

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ПРОДАЖ УСЛУГ МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

© 2019 Горбунова О.А., Руднева Е.И.

Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка», г. Самара, Россия

В статье рассматриваются особенности стратегии продаж медицинской организации. В ходе работы выполнен стратегический анализ, проведено маркетинговое исследование целевой аудитории. На основе проведенного анализа предложена стратегия продаж услуг медицинского центра с акцентом на продвижении компании в сети Интернет и социальных сетях.

Ключевые слова: стратегия, медицинская организация, стратегия продаж, продвижение, социальные сети.

В современных экономических условиях разработка стратегии продаж является неотъемлемой частью деятельности любой организации, пронизывая все сферы ее деятельности. Ведь недостаточно произвести товар, необходимо организовать всю работу компании так, чтобы получить от продажи этого товара прибыль.

Продажа услуг имеет свои отличительные особенности:

- услуга одновременно предоставляется и потребляется;
- в результате услуги изменяется исходное состояние чего-либо;
- услуга оказывается с согласия приобретающей стороны или по ее требованию;
- приобретение услуги не дает права собственности;
- услуга не может быть выражена в вещественной форме [2].

Говоря о специфике медицинского продукта, можно выделить несколько особенностей: в большинстве случаев он неосязаем и неоднороден; возникает сложность с его демонстрацией; потребитель несет большие риски при покупке услуги, а сопоставить цену и качество на этапе принятия решения для него затруднительно [1].

Отсюда можно вывести некоторые особенности медицинского маркетинга, с которыми приходится работать. Во-первых, каждая мед-услуга представляет собой отдельный продукт, но, тем не менее, их комбинация при грамотном подходе дает неплохую возможность для «кросспродаж» (такими обычно

становятся аналитические услуги, скидки на повторные и семейные посещения).

Во-вторых, медицинские услуги являются вынужденными (мотив у них редко связан с положительными эмоциями), отсутствует эластичность спроса, а продвижение происходит в очень деликатном для пациента поле.

Бизнес в значительной степени зависит от персонала, который может стать как постоянным источником клиентов, так и главной причиной их отсутствия [7]. Кроме того, руководителю учреждения сложно управлять качеством услуги. Ведь отзывы клиенты оставляют далеко не всегда, а обратная связь носит негативный характер.

Разработка стратегии продаж является важным элементом успешной деятельности организации [6]. Стратегия продаж должна коррелировать с общей стратегией развития организации [5]. Вид стратегии продаж зависит от того, как организация себя позиционирует, какие цели перед собой ставит, а также от того, какой видит свою целевую аудиторию и кого считает своими конкурентами. Только после детального изучения и определения данных параметров стоит разрабатывать стратегию продаж товаров или услуг.

ООО «Оздоровительно-лечебный центр «Бу Шэнь» (ОЛЦ «Бу Шэнь») в Самаре ведет свою деятельность с 2009 года. Основным направлением его деятельности является китайская медицина [10].

Услуги ОЛЦ «Бу Шэнь»: консультация педиатра, диагностика заболеваний, рефлексотерапия, мануальная терапия, тест ДНК, лечебный массаж (детский, лимфодренажный, миофасциальный, висцеральный, испанский,

массаж стоп, массаж гуаша), косметология (акупунктурный лифтинг лица, мезотерапия, биоревитализация, пилинги, уходовые процедуры, массаж лица).

Для разработки стратегии продаж необходимо проведение стратегического анализа [3]. По результатам PEST-анализа сделаны выводы о том, что население заинтересовано в натуральности препаратов и уровне сервиса, то есть отношение персонала к пациентам имеет большое значение при продаже услуг организации. Проведенный SWOT-анализ показал необходимость продвижения в социальных сетях и проведения ремонта помещения, так как данные показатели напрямую влияют на продажи. Анализ 4P и матрица БКГ позволили выявить, что медицинский центр не имеет услуг, которые способны принести больше прибыли, чем необходимо для поддержания их роста, а такие услуги, как косметология и мануальная терапия являются перспективными, и стоит обратить внимание именно на их продвижение.

Для более точного понимания целевой аудитории был разработан и проведен опрос 100 человек. Результаты были обработаны в программе SPSS Statistics 21.

Согласно опросу большинство целевой аудитории – женщины, следовательно, актуально развитие и продвижение услуг, которые пользуются популярностью среди женщин. В первую очередь это услуги косметолога.

Большинство опрошенных относится к категории 35-55 лет (35%), категория 25-35 лет имеет чуть меньшую долю (27%). Увеличить процентное соотношение в пользу второй категории можно с помощью расширения списка услуг. Если делать упор на развитие косметологических услуг, то можно подбирать процедуры, направленные на поддержание красоты (для категории 25-35) и омолаживающие процедуры (35-55 лет и более).

Большую часть респондентов составляют специалисты (24%) и пенсионеры (20%), ежемесячные доходы данных категорий в среднем достигают 35-40 тыс. рублей. Следовательно, услуги и товары медцентра должны быть для них доступны.

Так как больше чем у половины опрошенных (64%) есть дети, то в социальных сетях и Интернете можно продвигать услуги педиатра, рассказывать про препараты, которые по-

лезны для детей, также можно вводить акции, например, при приобретении услуг на определенную сумму консультация врача-педиатра бесплатна.

Так как 26% респондентов проводят свой досуг в гостях или дома, то можно сделать вывод о том, что «сарафанное радио» является самым распространенным источником информации о медцентре. Чуть меньше опрошиваемых (21%) проводят досуг на даче, следовательно, можно продвигать услуги мануального терапевта, рассказывая, например, о том, как избавиться от болей в спине после активного отдыха на даче. Меньше всего досуг проводят в торговых центрах и кинотеатрах, поэтому размещение рекламы в данных местах нецелесообразно.

Для 51% опрошенных надежным источником информации являются друзья и близкие, чуть меньше узнают о медцентрах через Интернет, а наружная реклама интересует всего лишь 5%, следовательно, необходимо активно развивать продвижение услуг медицинского центра через Интернет и социальные сети.

Больше всего респондентами ценятся компетентные сотрудники, стоимость услуг, современное оборудование и доброжелательное отношение к пациентам, следовательно, это именно те факторы, над которыми необходимо работать и развивать их.

Наиболее популярными услугами являются косметология и рефлексотерапия. Из этого следует, что развивать необходимо именно эти направления, так как они пользуются наибольшим спросом. Меньше всего опрошиваемые заинтересованы в консультациях психолога и диетолога. 2% выбрали ответ «другое», отметив ДНК-тестирование и консультацию педиатра.

По результатам опроса можно сделать вывод о том, что больше всего ОЛЦ «Бу Шэнь» нуждается в рекламе и новом оборудовании. Улучшив эти два параметра можно рассчитывать на появление новых клиентов и увеличение прибыли.

В данном случае складывается ситуация, когда у медицинского центра не появляются новые клиенты, которые уже есть. Отсутствует какая-либо реклама и продвижение, о центре могут узнать только друзья и близкие нынешних клиентов. Медицинский центр «Бу Шэнь» имеет достаточно узкую направлен-

ность, немногие являются приверженцами китайской медицины. В центре есть кабинет косметолога, где врач оказывает такие услуги как уходовые процедуры, мезотерапия, ботулинотерапия, биоревитализация. Для того чтобы расширить список косметологических услуг, необходимо приобретение лазерного аппарата, так как для целевой аудитории важно наличие современного оборудования в медицинских центрах. Также наличие аппарата позволит увеличить количество пациентов возрастной категории 25-35 лет, которая более заинтересована в данных процедурах.

Для того чтобы увеличить количество клиентов, уровень узнаваемости, улучшить имидж и увеличить прибыль, медицинскому центру «Бу Шэнь» необходимо изменить стратегию продаж услуг. Для медцентра можно дать следующие рекомендации.

Первая рекомендация мотивация и обучение персонала. При продаже медицинских услуг главную роль играет персонал, именно отношение доктора влияет на решение пациента вернуться второй раз или нет. Несмотря на то что все сотрудники медицинского центра «Бу Шэнь» имеют большой опыт работы, проведение дополнительных тренингов и курсов улучшит отношения как между сотрудниками организации, так и между доктором и пациентом.

Целями тренингов для врачей являются:

- повышение качества сервиса и лояльности пациентов;
- построение доверительных отношений с пациентами медицинского центра;
- презентация медицинских услуг с учетом потребностей пациента и его финансовых возможностей.

Тренинги проходят в Москве, продолжаются в 2 дня, стоят от 24 500 руб. На усмотрение организации можно направлять одного или нескольких врачей.

Также необходимо обратить внимание на мотивацию сотрудников, для повышения которой можно применять различные модели [9]. В настоящее время в качестве мотиваторов для сотрудников применяются проценты от оказываемых услуг и скидки на услуги и товары медицинского центра. Обучение персонала в виде тренингов или курсов не только улучшит навыки сотрудников, но и будет являться стимулом и мотивацией, ведь самоак-

туализация является высшим уровнем потребностей человека по пирамиде Маслоу. По результатам исследования мотивации труда медицинского персонала 30% работников считают первостепенной потребностью в самовыражении.

Вторая рекомендация улучшение рабочих условий.

Условия труда являются одним из наиболее важных факторов для сотрудников абсолютно любой организации. От комфортных условий также зависит мотивация труда медицинских работников. Рано или поздно, находясь в кабинете с устаревшим ремонтом, сотрудник задумается о поиске новой работы.

Помимо повышения мотивации сотрудников современный интерьер обеспечивает повышение лояльности со стороны клиентов, так как в настоящее время, когда люди много времени проводят в социальных сетях, они часто фотографируют и снимают то, как они проводят свой день.

Интерьер медицинского центра сегодня должен решать весьма сложную задачу. Она заключается в том, что медицинское учреждение обеспечивает пациенту максимальный комфорт, несмотря на то, что он пребывает в больнице временно.

Привлекательный интерьер обеспечивает медицинскому центру востребованность среди пациентов и помогает сформировать хорошую репутацию. Принято считать, что если у центра хороший дизайн, то и медучреждение можно считать надежным, комфортным для пациентов, а уровень обслуживания – достойным. Очевидно, что это не самый главный критерий при выборе клиники, но, тем не менее он немаловажен.

Для начала рекомендуется провести ремонт косметологического кабинета, так как это кабинет, в который в первую очередь приходят за красотой. Продвижение косметологических услуг является наиболее приоритетной задачей, следовательно, кабинет должен соответствовать современным тенденциям, не отталкивать клиентов устаревшим интерьером.

В кабинете площадью 16 м² имеется косметологическая кушетка, шкафы для хранения косметики, ультразвуковой аппарат, раковина, письменный стол, вешалка для одежды, стулья, но при этом сам ремонт помеще-

ния уже устарел, а для привлечения клиентов и увеличения прибыли необходимо приобрести лазерный аппарат.

Помимо ремонтных работ рекомендуется приобрести новое оборудование, а именно лазерный аппарат RUIKD Lamis XL. Диодный лазер – одна из самых востребованных в современной косметологии методик, позволяющих удалить нежелательные волосы навсегда. Безболезненная процедура разрушает волосные фолликулы навсегда без повреждения кожных покровов. Суть методики заключается в поглощении лазерной энергии с длиной волны 808Нм (одобренной американской ассоциацией FDA и европейской ассоциацией CE) меланином, содержащимся в волосах и фолликулах. В результате сильного нагрева фолликулы разрушаются и прекращают свой рост навсегда. За счет сильного охлаждения контактного пятна (до -16 градусов), процедура проходит комфортно и безболезненно. Диодный лазер работает с любым типом кожи. Стоимость, соответственно, зависит от зоны и варьируется от 700 руб. до 9 000 руб. за процедуру. Курс на каждую зону состоит из 7 процедур.

Также аппарат позволяет выполнять следующие процедуры: лазерное омоложение, улучшение качества и тона кожи, терапия акне, отбеливание кожи.

Средства на приобретение оборудования являются заемными. Планируется получение кредита на сумму 892 000 руб. в ПАО Сбербанк по программе «Бизнес-Актив» под 17% на 30 месяцев, погашение осуществляется аннуитетными платежами. Согласно условиям договора сумма кредита при кредитовании на цели приобретения нового оборудования не может превышать 75% цены приобретаемого оборудования.

После покупки лазерного аппарата RUIKD Lamis XL список услуг значительно расширится. Данные процедуры подойдут как для молодых, так и для возрастных клиентов.

Третья рекомендация: продвижение в интернете и социальных сетях.

Большую роль в продвижении играет сеть Интернет. На сегодняшний день наличие собственной страницы в виртуальном пространстве это – просто необходимость.

Повысить эффективность продвижения в интернете можно за счет использования кон-

тент-маркетинга. Доказано, что контент-маркетинг является очень успешным инструментом повышения эффективности, так как делает бренд более узнаваемым и актуальным для целевой аудитории.

На данный момент вариантов интернет-продвижения так много, что стоит выделять лишь те из них, которые подходят с учетом специфики медицинской организации. К ним можно отнести, например, SEO-оптимизацию, то есть набор действий, направленных на повышение позиции сайта в рейтинге выдачи поисковых систем.

Вероятнее всего, клиент кликнет на один из первых пяти предложенных вариантов. По статистике, так делают около 80% людей, а, соответственно, всем остальным сайтам из списка остается лишь 20% потенциальных потребителей. Следовательно, поисковая оптимизация – один из важнейших инструментов для интернет-продвижения.

В настоящее время продвижением сайта медцентра активно занимаются многие специалисты. При запросе «китайская медицина в Самаре» в поисковой системе Яндекс ОЛЦ «Бу Шэнь» будет первым в списке результатов. Также в 2018 году был полностью обновлен сайт данной компании.

Ко второму варианту интернет-продвижения можно отнести контекстную рекламу, то есть такой тип рекламы, при котором объявление показывается в соответствии с содержанием интернет-страницы.

Такая реклама действует по принципу совпадения/пересечения потребителя с тематикой рекламируемой услуги. Чтобы определить соответствие рекламы для страницы используют принцип ключевых слов. На ключевые слова также ориентируются поисковые системы.

Контекстная реклама, как и все другие виды рекламы, преследует цели повышения уровня продаж, проведения рекламных акций, вывода на рынок нового товара или услуги, расширения информации о компании. В зависимости от конкретной цели контекстная реклама будет менять свое месторасположение, стоимость, количество и другие параметры.

Создавая объявление для контекстной рекламы, необходимо ориентироваться на поисковые запросы потребителей. В идеале для каждого запроса можно создать особое объ-

явление, которое могло бы точно отвечать на запрос и соответствовать интересам потенциального потребителя. На практике чаще встречаются универсальные объявления, которые соответствуют нескольким запросам.

К третьему варианту интернет-продвижения относится метод SMM, то есть маркетинг в социальных сетях, который помогает привлекать клиентов, покупателей или партнеров в бизнес.

Главной задачей этого метода является создание визуальных и текстовых сообщений, которые будут распространяться посредством социальных сетей самостоятельно без участия автора. Считается, что такой способ воздействия вызывает больше доверия у потенциальных клиентов.

Цели использования социальных сетей в продвижении «Бу Шэнь»:

- повышение лояльности клиентов;
- привлечение потенциальных потребителей;
- управление репутацией оздоровительного центра;
- укрепление имиджа компании;
- повышение посещаемости сайта;
- информирование о проводимых акциях и предложениях.

Для «Бу Шэнь» наиболее оптимальным вариантом будет использование «ВКонтакте» и «Instagram». Абсолютным лидером по посещаемости в Рунете является социальная сеть «ВКонтакте» [4]. В данной социальной сети есть возможность размещать фото, аудио- и видео-файлы, все пользователи могут создавать собственные группы и сообщества. Также данная социальная сеть удобна тем, что в ней можно проводить конкурсы или розыгрыши. Разнообразные конкурсы устраиваются для вовлечения в коммуникацию пользователей групп и привлечения потенциальной аудитории. Однако в данный момент такие методы продвижения ОЛЦ «Бу Шэнь» не использует.

В настоящее время стремительно развивается сеть «Instagram» и являясь одной из главных бизнес-площадок. «Instagram» уже давно перестал быть обычной соцсетью для размещения личных фотографий, теперь это полноценный источник информации о различных продуктах и услугах.

В «Instargam» можно эффективно продвигать аккаунты, связанные с предоставлением бьюти-услуг, использовать при этом наглядные материалы (фото «до/после», видеоматериалы), а также описывать предоставляемые процедуры (достоинства, цены и другое).

По данным Forbes, в 2012 году мобильный фотосервис «Instagram» переступил через отметку в 100 миллионов пользователей, сейчас эта цифра увеличилась в разы [8].

Маркетинговое агентство «Leo Burnett» [11] утверждает, что для начала кампании нужно выбрать ключевые слова, с которыми ассоциируется продвигаемый продукт, это поможет аккаунту в «Instagram» получить внимание тех пользователей, которые ищут информацию по определенной теме, но еще не знакомы с продвигаемым брендом. Также стоит «добавить в друзья» ближайших конкурентов, чтобы отслеживать их стратегии продвижения и переманивать пользователей странички в ряд потенциальных зрителей. Только потом можно начинать выкладывать фотографии, но весьма осторожно: пользователи не оценят назойливость, стоит выкладывать не более пяти постов в день.

Используя эти рекомендации, ОЛЦ «Бу Шэнь» может успешно продвигать свой аккаунт в популярном фотоприложении «Instagram». Центру рекомендуется выкладывать различные интересные фото и видео с описанием процедур, препаратов, оборудования.

С 2019 года в социальной сети «Instagram» пользователи могут подписываться на хэштеги. Это значит, что публикации могут оказаться в ленте пользователя, даже если они не подписаны на страницу. Это помогает привлечь заинтересованных пользователей и увеличить аудиторию. Хэштеги, которые лучше использовать для лечебно-оздоровительного центра, должны отражать его основную деятельность. К ним можно отнести тэги: #китайскаямедицина, #мануальнаятерапия, #лечебныймассаж. Также эффективным будет использование следующих базовых хэштегов: #здоровье, #красота, #массаж. Создание собственного хэштега #бушэнь поможет пользователям видеть только посты ОЛЦ «Бу Шэнь», что упростит поиск информации о центре.

Также «Instagram» позволяет отслеживать статистику, можно увидеть число показов (общее число просмотров публикации), охват (число уникальных аккаунтов, которые видели публикацию), вовлеченность, сохранения.

К четвертому варианту интернет-продвижения можно отнести таргетированную рекламу.

Такая реклама направлена на определенную группу аудитории, она наиболее распространена в социальных сетях. Таргетированная реклама очень эффективна, если грамотно ее настроить. Ее основное преимущество – большой список критериев, на основе которых настраиваются объявления. Например, можно ограничивать возраст пользователей, которые увидят объявление, а также их пол или регион проживания.

Грамотно составленная и представленная таргетированная реклама поможет увеличить поток клиентов, так как она воздействует

именно на потенциально заинтересованную аудиторию.

Заказ интернет-рекламы у крупных бьюти-блогеров или близких по теме блогов может стать отличным способом для продвижения аккаунта. Нужно тщательно изучить страницу, на которой будет размещена реклама. Чтобы реклама была эффективной, она должна быть актуальна и интересна для подписчиков страницы, для этого стоит выбирать страницы с похожей тематикой. Хотя и не бесплатно, но может дать быстрый доступ к широкой аудитории, следовательно, к увеличению числа клиентов. Лучше всего будет предложить блогеру свою услугу, чтобы его рекомендация была наиболее честной и эффективной.

Для продвижения косметологических услуг ОЛЦ «Бу Шэнь» необходимо проведение следующих мероприятий (табл. 1).

Таблица 1 – План продвижения

Наименование мероприятия	Описание мероприятия	Сроки реализации	Затраты, руб./мес
Обновление и продвижение сайта	Обновление информации и дизайна на сайте, продвижение сайта в Интернете	Обновление в первый месяц. Продвижение в Интернете регулярно	15 000
Ведение профиля в социальных сетях	Публикация постов в Инстаграме и Вконтакте	Регулярно	10 000
Размещение рекламы в СМИ	Размещение рекламы или статьи в журналах «FREE-Тайм», «ПРОПАДОСТИ», «Выбирай», «Собака»	Регулярная публикация в одном издании за месяц	15 000

Для размещения рекламы были выбраны именно перечисленные в таблице издания, так как они наиболее популярны в Самаре. Обновление сайта необходимо, так как появляется множество новых услуг, соответственно, добавится несколько новых страниц, описание процедур, скидок и акций.

Для повышения лояльности клиентов можно проводить акции в преддверии праздников, например, к Новому году скидки 20% на все уходовые процедуры. Рекомендуется установить постоянную скидку 15% на первую процедуру лазерной эпиляции и 15% на все услуги косметолога за неделю до и неделю после дня рождения. Так же рекомендуется ввести подарочные сертификаты номиналом 3 000, 5 000 и 10 000 рублей. Сертификат можно использовать в течение года со дня

приобретения как на услуги косметолога, так и на все услуги, предоставляемые медицинским центром. В настоящее время актуально проведение конкурсов и розыгрышей в социальных сетях.

По мнению экспертного сообщества, рекомендованные мероприятия способствуют увеличению выручки за один год на 12%.

Рассчитать экономический эффект в данном случае достаточно трудно. С одной стороны, организация вкладывает средства в ремонт помещения и приобретение нового оборудования, в продвижение в социальных сетях, с другой стороны, немалую роль играет персонал и его отношение к пациентам. Красивый интерьер не будет иметь никакого значения, если ожидания клиентов не оправдаются из-за общения с докторами и админист-

раторами. Определить, за счет чего именно будет достигнут рост продаж, практически невозможно, так как сработает не один отдельный фактор, а синергетический эффект от двух и более факторов.

Говоря о стратегии продажи услуг, нельзя делать акцент только на одном направлении. Продажа услуги – это комплекс мероприятий, состоящий из квалификации пер-

сонала и его доброжелательности, из оборудования и интерьера помещения, из рекламы в СМИ и профиля в социальных сетях. Недостаточно только одного из этих параметров. В случае, если медицинский центр успешно разрекламирован, а при посещении пациенты получают низкий уровень сервиса, то можно считать все затраты на продвижение бессмысленными.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Вапнярская О.И., Кавун В.Л. Особенности формирования медицинских услуг // В сборнике: «Социальная сфера: проблемы развития в современных условиях». - Москва, 2003. - С. 3-8.
2. Вязикова Г.В. Особенности развития маркетинга услуг // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания. - 2012. - № 13. - С. 96-99.
3. Горбунова О.А., Сталькина У.М., Чайковская А.А. Использование инструментов стратегического анализа для повышения конкурентоспособности организации // Вестник Международного института рынка. - 2017. - № 1. - С. 19-29.
4. Горбунова О.А., Чайковская А.А. Реклама в сети Интернет на основе работы с рекламными объявлениями в социальной сети VK // Наука XXI века: актуальные направления развития. - 2019. - № 1-1. - С. 212-215.
5. Косолапова М.М., Стародубцева О.А. Особенности разработки и внедрения стратегии развития компании // Производственный менеджмент: теория, методология, практика. - 2016. - № 8. - С. 178-182.
6. Матвеева О.П., Сурженко А.В. Стратегия продаж: сущность и структура // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2014. - № 1 (49). - С. 229-233.
7. Павлович В.Е., Горбунова О.А. Финансирование фонда заработной платы в клиентоориентированных организациях // Современные проблемы науки и образования. - 2013. - № 6. - С. 454.
8. Тузовская А. Instagram: как сделать из красивой игрушки инструмент маркетинга - <http://www.forbes.ru/svoi-biznes/master-klass/233951-instagram-kak-sdelat-iz-krasivoi-igrushki-instrument-marketinga>.
9. Чумак В.Г., Горбунова О.А. Модели стимулирования экономической эффективности трудовой деятельности // Экономические науки. - 2009. - № 54. - С. 66-72.
10. <https://byshen.ru/>
11. <http://www.leoburnett.ru>.

FORMATION OF A SALES STRATEGY FOR THE SERVICES OF A MEDICAL ORGANIZATION

© 2019 Oksana A. Gorbunova, Elizaveta I. Rudneva

Samara University of Public Administration
“International Market Institute”, Samara, Russia

The article discusses the features of the sales strategy of a medical organization. In the course of work, a strategic analysis was carried out; a marketing study of the target audience was conducted. Based on the analysis, the authors proposed a sales strategy for the services of the medical center with an emphasis on promoting the company on the Internet and social networks.

Keywords: strategy, medical organization, sales strategy, promotion, social networks.