

УПРАВЛІННЯ ОХОРОНОЮ ЗДОРОВ'Я
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 222 «МЕДИЦИНА»
6 КУРС

Індивідуальне завдання № 2

Індивідуальне завдання - це індивідуальний проект, в якому здобувач поступово виконує завдання для самостійно обраного закладу охорони здоров'я: лікарня, клініка, диспансер, поліклініка, санітарно-епідеміологічна станція, аптека, стоматологічна клініка, центр надання медичних послуг, центр здоров'я або інше, будь-якої форми власності.

Вимоги до оформлення індивідуального завдання.

Обов'язкова презентація на практичному занятті із демонстраційними матеріалами (в Microsoft PowerPoint або Microsoft Word) на 5 - 7 хвилин. Презентація повинна містити 7 - 10 слайдів.

Здобувач має обрати один із двох запропонованих нижче варіантів індивідуального завдання!

Варіант № 1. Комплексна стратегія закладу охорони здоров'я

Здобувач самостійно обирає заклад охорони здоров'я та виконує для нього завдання.

Комплексна стратегія – це документ який складається на 5 - 7 років і дозволяє керувати діяльністю закладу охорони здоров'я для його розвитку.

Стратегія – це довготерміновий курс розвитку організації, спосіб досягнення цілей, який вона визначає для себе, керуючись власними міркуваннями в межах своєї політики. Для розроблення стратегії кожна організація має усвідомити такі важливі елементи своєї діяльності: місію; конкурентні переваги; особливості організації бізнесу; ринки збуту; продукцію / товари / послуги; ресурси; структуру; виробничу програму; організаційну культуру і т.п.

Необхідно розробити: визначитися із підходами до розробки місії, візії (бачення) та цінностей, безпосередньо формувати місію, візію (бачення), цінності для обраного закладу охорони здоров'я.

Основні елементи.

Місія – мета і сенс існування закладу.

Місія відповідає на два ключових запитання:

1. Що ми робимо і для чого ми це робимо?
2. Які переваги отримують наші ключові зацікавлені особи / стейкхолдери (громада, адміністрація, бізнес, працівники і т.п.) від діяльності закладу?

Візія – перспективне бачення, яким має стати заклад за умови успішного розвитку через 5 - 7 років (так званий «горизонт планування»).

Візія повинна враховувати особливості ЗОЗ відповідно до ролі та функції в спроможній мережі. Наприклад, у випадку кластерних лікарень із надкластерною функцією, або так званих «хабів» у госпітальному окрузі, візія може містити таке бачення: «*Стати регіональним центром високотехнологічної медичної допомоги пацієнтам з гострим мозковим інсультом* (гострим інфарктом міокарду, Центром політравми тощо)».

Цінності – це те, що важливо для людей, організації. Вони є унікальними для кожної людини. Важливо дійти згоди, які цінності є важливими і для персоналу закладу охорони здоров'я, і для пацієнтів. Перелік цінностей описує пріоритети людських якостей, які розділяє персонал у переважній більшості. Сприйняття та дотримання їх кожним працівником — невід'ємний критерій стандартів якості, яким має відповідати сучасний заклад.

SWOT - аналіз

Щоб структурувати критерії для аналізу, можна застосовувати різні підходи або їх комбінацію. Перевага готових згрупованих запозичених критеріїв для оцінювання закладу в тому, що вони **універсальні** для будь-якої збалансованої системи, якою є сучасна організація. Окрім того, критерії сформовані на основі наукових підходів та перевірені часом. Найкращим у такій ситуації є — застосувати **шаблони або критерії для оцінювання ЗОЗ** та зовнішнього середовища.



Варіант № 2. Маркетингова модель закладу охорони здоров'я

Здобувач самостійно обирає заклад охорони здоров'я та виконує для нього завдання.

Необхідно розробити: маркетингову модель медичного закладу (обраного самостійно) за однією із визначених нижче маркетингових моделей.

Використовуйте доступні публічні та соціальні канали: сайт клініки; блог з провідними лікарями; соціальні мережі; ланцюжок розсилок та інформацію про перелік послуг медичної клініки.

Маркетингові моделі допомагають зрозуміти потреби споживачів (потенційних пацієнтів / клієнтів), побудувати канали продажів та надання послуг, виявити цільову аудиторію і перевірити (проаналізувати) стратегію.

Найбільш ефективні маркетингові моделі: **RACE, 4P, 7P та 4C, PESO, сходи Ханга, RFM, AIDA, SOSTAC.**

RACE

RACE – модель планування комунікації зі споживачем. Вона складається з 4 етапів та охоплює всі точки дотику з клієнтами:

- охоплення (reach), деякі маркетологи вказують дослідження (research) - спочатку аудиторія потрапляє на рекламне оголошення;



- дія (ast) - потім заходить на ваш сайт і вивчає товари, послуги;

- конверсія (convert) - робить замовлення;
- залучення (engage) - потрапляє у вашу програму лояльності або підписується на ваші соціальні мережі.

Модель використовується при просуванні складних та дорогих послуг, які не продають «тут і зараз», наприклад, клініки пластичної хірургії, стоматологічної клініки, комплексного медичного центру.

Як застосовувати:

1. Перший крок – збільшити видимість вашого бренду, використовуючи всі канали та точки контактів.

Каналами для охоплення аудиторії можуть бути: пошукові системи; соціальні мережі; публікації у медіа; контекстна реклама; e-mail - розсилки.

2. На наступному етапі потенційний споживач ознайомився з вашою пропозицією, порівняв з іншими та готовий зробити вибір. Він робить будь-які дії на вашому сайті, наприклад, замовляє консультацію лікаря в чаті, заповнює форму контактів.

Щоб не втратити потенційного клієнта та привести до угоди, вам потрібно запланувати **регулярну комунікацію**.

Використовуйте такі канали, як:

- ✓ сайт клініки;
- ✓ блог з провідними лікарями;
- ✓ соціальні мережі, запровадити ланцюжок розсилок або підготувати регулярні листи щодо переліку послуг медичної клініки.

3. Конверсія - етап, коли пацієнт вже скористався послугами медичної клініки, і тепер необхідно надати йому все необхідне для комфортного отримання довгострокової програми використання медичних послуг: наприклад, превентивний догляд, консультації он-лайн з провідними лікарями, он-лайн вебінари з фахівцями клініки. Будьте завжди на зв'язку з пацієнтом і використовуйте **ремаркетинг**, щоб утримувати коло потенційних споживачів (пацієнтів).

4. Підтримка комунікації з пацієнтами допоможе вам підвищити їх лояльність та ймовірність повторного відвідування. Тому продовжуйте спілкуватися зі споживачами в соціальних мережах через корисний контент, створюйте спільноту вашого бренду. Наприклад, пацієнтам, які користуються послугами медичної клініки більше 1 року, слід запропонувати програму лояльності, яка передбачатиме, наприклад, додаткові безоплатні консультації з лікарем, додаткові процедури тощо.

4P, 7P та 4C

У 1953 році президент Американської асоціації маркетингу Ніл Борден написав статтю "Концепція маркетинг-міксу", в якій запропонував **12 інструментів** для просування продукту: планування продукту (новий, наступний та майбутні продукти); ціноутворення; брендинг; канали дистрибуції; організація продажу та витрати на це; реклама; просування; упакування; сервіс; викладення (мерчандайзинг); логістика; аналітика

У 1964 році маркетинголог Джером Маккарті запропонував модель на базі маркетингового міксу - 4P: продукт (product), ціна (price), дистрибуція (place) та просування продукту (promotion).

✓ **Товар (product)** – головний елемент комплексу маркетингу.

✓ **Ціна (price)** розглядається з погляду підходів до ціноутворення: преїскуранти, знижки, націнка, терміни виплати, кредит, умови платежу тощо.

✓ **Місце (place)** або дистрибуція (розповсюдження) - це дії, які здійснює підприємство для забезпечення доставки товару цільовій групі споживачів у потрібне місце і час. Його характеризують такі категорії: канали розподілу (збуту), посередники, рівні збуту, транспортування, складський запас, розміщення, підготовка торгового персоналу та ін.



✓ **Просування (promotion)** – створення інформаційних взаємозв'язків підприємства зі своїм цільовим ринком (споживачами). Тут мається на увазі: зв'язок з громадськістю, реклама, виставки, персональний продаж, стимулювання збуту, PR, метод прямого продажу та ін.

Концепція **маркетинг-мікс 5P** включає ще один елемент – люди (**People**) – продавці і покупці товару (маркетинг відносин) – розробка кадрової політики компанії (підбір і навчання персоналу, орієнтованого на клієнта і цілі фірми), формування потенційних клієнтів.



В модель 7P додаються ще 3 елементи: **Процес, Люди і Відчутність**, які більш відповідають ринку B2B (бізнес для бізнесу) і підходять для комплексу маркетингу на ринку послуг.

Згідно з цією моделлю, якщо компанія вироблятиме правильний товар чи послугу за правильною (відповідною) ціною і продаватиме його у правильному місці з грамотним рекламним супроводом, то у неї буде багато клієнтів (споживачів).

Ця концепція орієнтувалася на виробників і працювала доти, доки вибір товарів та послуг був обмеженим. Як тільки почала зростати конкуренція, завдання виробників змістилося: вони задумалися про те, як виділитися та сподобатися покупцю (споживачу).

Процес взаємодії між споживачем та брендом (process). Він відповідає питанням: «Як оптимізувати процес надання послуг (зокрема медичних) та спілкування з пацієнтами?».

Фізичні характеристики - атмосфера, середовище, у якому медичний заклад надає послугу (physical evidence). Відповідає питанням: «Як обстановка у медичному закладі може вплинути на рішення пацієнта (споживача)?»



Модель 4C.

1990 року американський професор реклами Роберт Лотерборн запропонував новий підхід - 4C, який описував просування продуктів із позиції споживача.

Оскільки **фокус змістився із продукту на покупця (споживача)**, модель 4C змінила 4P - 7P.

- customer value - споживча цінність;
- cost to the customer - витрати покупця;
- communications - обмін інформацією;
- convenience to buy - зручність при покупці.

PESO

Модель PESO у 2014 році запропонувала експерт з маркетингу та зв'язків із громадськістю Джині Дітріх.

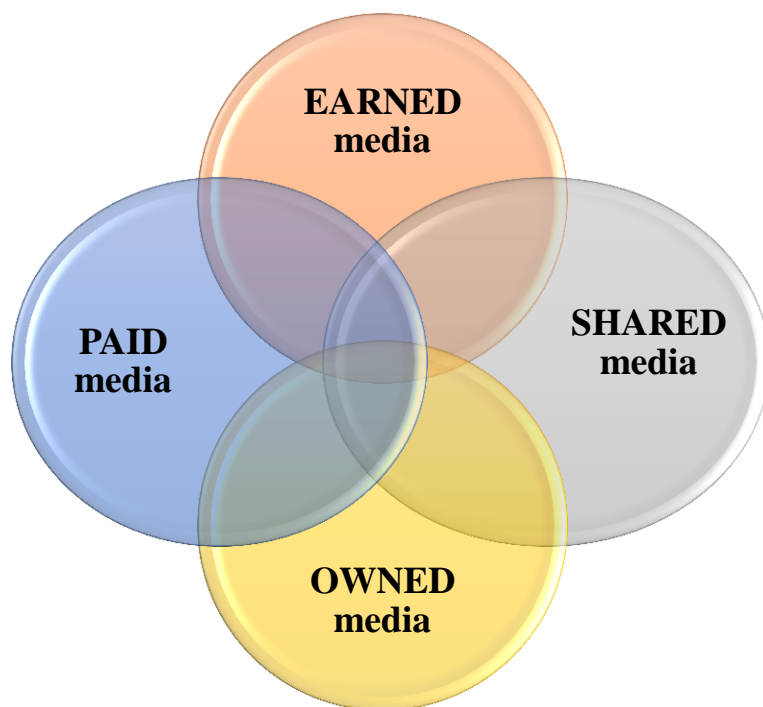
1. Paid - канали з можливістю розмістити контент "на правах реклами". Це медіа, де можна опублікувати платні публікації про компанію: партнерські матеріали, банери на сайтах, розміщення в інфлюенсерах, нативні статті.

2. Earned - канали, в яких згадують бренд: коментарі експертів вашої компанії, прес-релізи, новини про ваш проект. Матеріал або коментар виходить у медіа безкоштовно та викликає більше довіри з боку користувачів, ніж реклама.

3. Shared — канали в соцмережах та блогах на зовнішніх ресурсах, наприклад, на блог-платформах Habr.com або Яндекс.Дзен. До цього напряму відноситься і контент користувача, що розповідає про ваш бренд, - відгуки покупців.

4. Owned - власні канали бренду: сайт компанії, корпоративний блог, email-розсилки та інші майданчики, які контролює бренд. Тільки він вирішує, як виглядає контент, у якому форматі його публікують і з якою подачею.

Модель допомагає комплексно просувати бренд та підбирати відповідну комунікацію для кожного каналу. Модель PESO часто використовують для планування в контент-маркетингу та PR.



Сходи Ханга

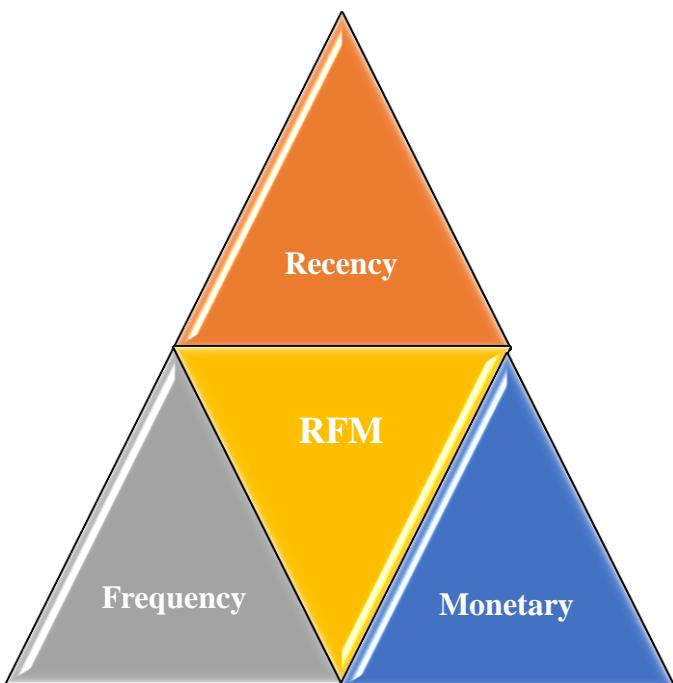
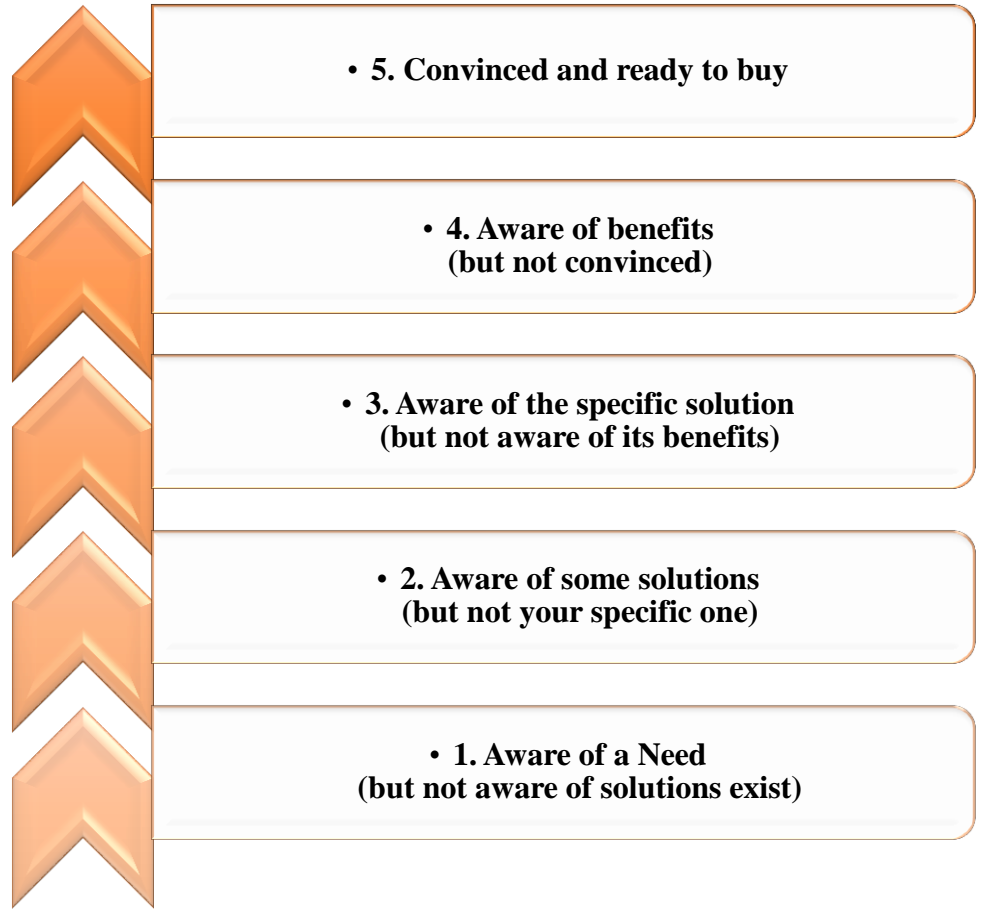
Цю концепцію у 2010 році описав у своїй книзі «Конверсія сайту: перетворюємо відвідувачів на покупців!» маркетинголог Бен Хант. Він запропонував ранжувати потенційних клієнтів за ступенем їх поінформованості про бренд та його продукти.

1. Стадія байдужості. На цьому етапі ви не продаєте, а формуєте потребу. Покажіть клієнту, що існує проблема. Використовуйте контент-маркетинг.

2. Стадія обізнаності. Коли клієнт усвідомив проблему, поясніть йому, що є кілька рішень: покажіть дослідження чи інфографіку зі статистикою.

3. Стадія порівняння. На цьому етапі споживачі шукають рішення. Як продавець ви повинні надати вичерпний контент, який відповість на їхні запитання. Не варто одразу продавати свій продукт, ваша мета – допомогти потенційним клієнтам. На цьому етапі важливо продемонструвати експертність, щоб користувачі повірили у професіоналізм компанії. Оптимізуйте роботу сайту для SEO-просування, налаштовуйте контекстну та таргетовану рекламу, щоб потенційні покупці дізналися про ваш продукт.

4. Стадія вибору - найкращий час, щоб показати потенційному клієнту переваги вашого продукту. Найкраще на цьому етапі працюють огляди та порівняння. Споживач готовий купити товар і шукає компанію, яка вигідніше його продасть. На цьому кроці ви можете розповісти йому про акції та знижки, щоб максимально мотивувати вибрати саме вас.



RFM - аналіз

У 1995 році в журналі Marketing Science вийшла стаття «Оптимальний вибір для прямого поштового розсилання». Вважається, що вона започаткувала RFM-моделі для сегментації клієнтів.

Модель використовували американські компанії, які продають товари за каталогами. RFM-аналіз допомагав їм відсіяти клієнтів, яким безглуздо надсилати каталоги та пропонувати знижки. Це заощадило витрати на папір, друк та логістику. Аббревіатура RFM розшифровується так:

- recency - час з останньою активністю клієнта, наприклад, покупки, відвідування сайту або відкриття листа;
- frequency - Частота покупок клієнта;
- monetary - сума грошей, яку він витратив на товари та послуги компанії.

RFM-аналіз потрібен, щоб прогнозувати поведінку клієнта з урахуванням його минулих дій.

Наприклад, клієнт, який купив у вас щось дороге або зробив замовлення нещодавно, більш зацікавлений у вашій рекламі, ніж інші покупці.

AIDA

Модель AIDA в 1896 описав американський рекламний стратег Елаяс Сент-Ельмо - як формулу створення успішної реклами. Модель AIDA описує чотири етапи, які проходить споживач, перш ніж зробити покупку:

- увага (attention);
- інтерес (interest);
- бажання (desire);
- дія (action).

На кожному з 4 етапів маркетологи розставляють тригери продажів і стимулюють аудиторію просунутися по вирві продажів:

1. На першому етапі потрібно домогтися уваги потенційного покупця.
2. Потім підігріти інтерес. Опишіть переваги товару, розкажіть, як він вирішує проблеми користувачів, та покажіть відмінності від конкурентів.
3. На наступному етапі потрібно збудити бажання купити. Покажіть потенційному клієнту, як зміниться його життя, коли він придбає ваш продукт.
4. Зрештою, потрібно підштовхнути користувача до покупки. Чітко сформулюйте заклик до дії, вкажіть, що потрібно зробити споживачеві, щоб придбати товар.

Модель AIDA не спирається на "болі" споживачів. Реклама, зроблена з цієї моделі, мотивує купувати через позитивні емоції.

SOSTAC

Модель розробив у 1990-х роках британський експерт Королівського інституту маркетингу Пол Сміт. У 2004 році він описав її у своїй книзі «Маркетингові комунікації». Ця модель ефективного планування маркетингових стратегій базується на 6 компонентах:

- situation analysis - аналіз поточної ситуації;
- objectives - ціль, до якої маємо прийти;
- strategy - стратегія, як збираємося досягти мети;
- tactics - тактика: що будемо використовувати для досягнення мети;
- action - конкретні дії, завдання та терміни;
- control - контроль, за якими показниками ми зрозуміємо, що досягли мети.

Модель SOSTAC використовують із розробки маркетингового плану. Вона допомагає вибрати адекватні цілі та знайти способи їх досягнення.

