

Тема 5.

Методика бізнес - планування в сфері охорони здоров'я та фармацевтичному бізнесі: виробничий план та план маркетингу

1. Виробничий план: планування надання послуг / виробництва товарів.
2. План маркетингу як частина бізнес – плану медичного закладу.

1. Виробничий план: планування надання послуг / виробництва товарів.

Місце розташування.

Аналіз цільової аудиторії може допомогти прийняти правильне рішення щодо місця розташування медичного закладу.

Перед тим, як орендувати / купувати приміщення для майбутнього медичного закладу, потрібно отримати відповіді на питання:

- чи цікавить взагалі споживачів (потенційних клієнтів) в даному районі новий сервіс медичних послуг?
- чи потрібно споживачу (потенційному клієнту) в певному районі щось принципово нове з медичних послуг?
- які переваги та недоліки місця розташування медичного закладу?
- наскільки місце розташування відповідає вимогам даного медичного закладу?

Правильний вибір місця розташування медичного закладу з урахуванням транспортної доступності, наявності платоспроможного попиту і рівня конкуренції і т.п., є важливим чинником успішності медичного закладу, як бізнесу.

Приміщення (будинки, споруди і т.п.).

Приміщення мають відповідати вимогам, встановленим законодавством, зокрема:

- ДБН В.2.2-10:2017 «Будинки і споруди. Заклади охорони здоров'я»
- ДБН В.2.5-67:2013 «Опалення, вентиляція і кондиціонування»
- ДБН В.2.2-17:2006 «Будинки і споруди. Доступність будинків і споруд для маломобільних груп населення».

Для медичної практики можуть використовуватися **лише нежитлові приміщення**, які можуть розташовуватися в тому числі в житлових та громадських будинках. Зокрема, відповідно до ДБН В.2.2-10:2017, у житлових та громадських будинках допускається розміщувати за умови наявності окремого входу та дотримання протипожежних, санітарно-гігієнічних вимог, що забезпечують оптимальний режим експлуатації житлових та робочих приміщень:

- жіночі консультації,
- стоматологічні поліклініки,
- кабінети лікарів загальної практики (сімейних лікарів)
- інші кабінети лікарського прийому (за винятком дерматовенерологічних, венерологічних інфекційних, фтизіатричних), у тому числі приватно практикуючих лікарів, які не мають у своєму складі рентгенівських кабінетів (за винятком рентгенприміщень з рентгендентальними апаратами з U 60-90мВ та 7-10мА) та інших джерел іонізуючого випромінювання (за винятком джерел лазерного випромінювання I та II ступенів небезпеки)
- дерматологічні (косметологічні) кабінети (центри)
- роздавальні пункти молочних кухонь.

Окремих законодавчо закріплених вимог до площі приміщення приватно практикуючого лікаря з надання первинної медичної допомоги не існує. Тому як орієнтир для визначення площі приміщення кабінету приватно практикуючого лікаря з надання первинної медичної допомоги за аналогією закону можна використовувати площу приміщень кабінетів (амбулаторій) сімейних лікарів, визначену відповідно до ДБН В.2.2-10:2017.

Наприклад, вимоги до площі приміщень кабінетів (амбулаторій) сімейних лікарів, згідно з ДБН В.2.2-10:2017:

- Чекальня – 10 м²
- Універсальна оглядова (в тому числі для взяття аналізів, проведення процедур та функціональної діагностики) - площа встановлюється залежно від профілю та обладнання і повинна становити від 12 до 18 м², але не менше 12 м²
- Кабінет лікаря – 12 м²
- Перев'язочна – 22 м²
- Мала операційна – 24 м²
- Стерилізаційна з передопераційною – 8 м²
- Приміщення тимчасового перебування хворого – 8 м²
- Санітарна кімната – 8 м²
- Фізіотерапевтичний кабінет на дві кушетки з місцем для обробки прокладок – 12 + 4 м²
- Кімната персоналу – 8 м²
- Приміщення зберігання інвентарю – 4 м²
- Туалет – 3 м²

Медичні заклади, які планують надавати вторинну чи третинну медичну допомогу, можуть орієнтуватися на мінімальну площу, наведену в додатках до ДБН В.2.2-10:2017 (з урахуванням спеціальності).

Медичні заклади, який не має у власності приміщення, необхідного для організації та розміщення медичної практики, повинен **розглянути варіанти отримання такого приміщення на умовах оренди.**

На ринку оренди нерухомості є всі види власності: державна, комунальна і приватна. Питання оренди приміщення приватної власності можна вирішити впродовж одного дня, а процедура передачі в оренду комунального або державного майна інколи може тривати декілька місяців.

Необхідно приділити особливу увагу тому, що **приміщення має відповідати вимогам СЕС та пожежного нагляду.** Наприклад, приватний медичний кабінет повинен розміщуватися не вище другого поверху; необхідно передбачити підведення вуглекислого газу та стисненого повітря; якщо виконується рентген, то в приміщенні стіни не повинні бути оброблені та т.п.

Загальні правила пожежної безпеки для підприємств усіх типів та форм власності затверджено: Правилами пожежної безпеки в Україні (наказ МВС України від 30.12.2014 р. № 1417); наказом МВС України від 17.01.2019 р. № 22 «Про затвердження уніфікованої форми акта, складеного за результатами проведення планового (позапланового) заходу державного нагляду (контролю) щодо дотримання суб'єктом господарювання вимог законодавства у сфері техногенної та пожежної безпеки, та інших форм розпорядчих документів».

Медичному закладу необхідно дотримуватись вимог протипожежної безпеки, що включає: наявність затверджених розпорядчих документів та розміщених інформаційних показників з питань пожежної безпеки, наявність документа (наказу, інструкції тощо), яким встановлюється протипожежний режим, і затвердженої інструкції про заходи пожежної безпеки. Крім того, варто пам'ятати, що приміщення має бути забезпечено відповідними знаками безпеки; кількість і місця встановлення цих знаків повинні відповідати ДСТУ.

Якісний ремонт і чистота в медичному закладі – це невід'ємна частина позитивного іміджу, тому що перше враження від медичного закладу формує саме зовнішній вигляд приміщення.

Розробка дизайну екстер'єру, інтер'єру і фірмового стилю медичного закладу - назва, логотип, фірмові кольори, форма персоналу, фірмові бланки, сторінка сайту і т.д.

Інтер'єр - це візитна картка медичного закладу. Планування і дизайн інтер'єру - це важливий крок, від якого в першу чергу залежить, чи захочуть клієнти, після першого відвідування, знову повернутися до медичного закладу.

Грамотне зонування приміщення, використання всього простору (всі квадратні метри медичного закладу повинні працювати в повній мірі), обов'язкова зона для рецепції, для відпочинку клієнтів, приміщення для відпочинку персоналу, кабінети і т.п. – все це має враховуватися при плануванні приміщення медичного закладу.

Для створення дизайн - проекту медичного закладу можна звернутися до професіоналів, які продумано і грамотно, з урахуванням всіх побажань замовника, відповідно всіх необхідних вимог, з урахуванням архітектурних форм приміщення і фірмового стилю розроблять дизайн інтер'єру. Відмінним варіантом є створення особливої «родзинки» інтер'єру.

При розробці дизайн - проекту медичного закладу особлива увага приділяється інженерним системам. Звичайно, вони повинні бути прихованими, але мати доступ для регулярного обслуговування і перевірок. Норми СЕС регламентують не тільки площу приміщень, але і вимоги до мікроклімату, до поверхонь стін і т.д. Тому, при розробці дизайну інтер'єру, варто дотримуватися всіх вимог встановлених нормативів, що в майбутньому дозволить уникнути претензій регулюючих органів. Також, при плануванні дизайну інтер'єру медичного закладу слід враховувати розміщення охоронних систем.

Обладнання (машини, технологічне устаткування, медична техніка й апаратура і т.п.), матеріально-технічне забезпечення..

Вирішивши питання з приміщенням, необхідно вирішити питання вибору та закупівлі обладнання. Обладнання, інструменти і матеріали, тобто оснащення медичного закладу – це найбільш витратна частина.

Медичне обладнання коштує досить дорого. З метою економії можна придбати *обладнання, яке вже було у використанні*, що заощадить бюджет на 20 - 40%. Але обов'язково треба, щоб на все обладнання були відповідні сертифікати. Без цього не можливо отримати ліцензію на провадження господарської діяльності з медичної практики.

З іншого боку, медичне обладнання - не зовсім та стаття, де можлива економія. Якщо планується швидко створити клієнтську базу, то необхідно завоювати хорошу репутацію. У медичній практиці це можливо тільки через надання якісних послуг, тобто через точну діагностику, використання сучасних якісних матеріалів, надійного інструменту.

Для того щоб отримати ліцензію на провадження господарської діяльності з медичної практики, необхідно відповідати ліцензійним вимогам, які викладено у Ліцензійних умовах провадження господарської діяльності з медичної практики, затверджених постановою Кабінету Міністрів України від 02.03.2016 р. № 285. Однією з вимог є наявність приладів, обладнання, оснащення відповідно до профілю та рівня надання медичної допомоги.

*Мінімальний перелік обладнання, устаткування та засобів, необхідних для оснащення діяльності медичного закладу, визначається табелем матеріально-технічного оснащення. Для надавачів первинної медичної допомоги мінімальний рівень оснащення визначається **Примірним табелем матеріально-технічного оснащення закладів охорони здоров'я та фізичних осіб – підприємців, які надають первинну медичну допомогу, який затверджено наказом МОЗ України від 26.01.2018 р. № 148.***

Саме тому необхідно насамперед здійснити закупівлю тих приладів та обладнання, які відповідають мінімальному рівню оснащення за Основним списком Табеля.

Сьогодні законодавство не передбачає примірних таблиць матеріально-технічного оснащення для медичних закладів, які надають вторинну медичну допомогу. Саме тому підприємцям, які збираються надавати вторинну медичну допомогу, за аналогією закону слід орієнтуватися на чинні таблиці оснащення для закладів охорони здоров'я з урахуванням своєї спеціальності.

Необхідне обладнання може бути як у власності, так і в оренді. Головною вимогою є наявність такого обладнання, можливість його експлуатації за основним призначенням як на момент подання заяви про отримання ліцензії на провадження господарської діяльності з медичної практики, так і після її отримання. Невідповідність ліцензіата (медичного закладу) таблицям оснащення є підставою для анулювання ліцензії.

Рекомендують надати відповіді на такі питання:

- яке обладнання потрібне для надання медичних послуг та чому саме це обладнання?
- які є специфічні вимоги до обладнання?
- де і за яку ціну планується придбання / орендування обладнання?
- які є специфічні вимоги до постачання обладнання?
- хто є основним постачальником сировини, комплектуючих, фармакологічних препаратів, медичного інструментарію, матеріалів?
- де розташовані постачальники і на яких умовах готові працювати?

У виробничому плані рекомендують *описати виробничий процес виготовлення товарів / надання послуг - технологічний процес*: основні виробничі операції; ліцензії, патенти, наукові та конструкторські розробки, контроль якості товарів / послуг, заходи по захисту навколишнього середовища (за необхідністю).

Також, необхідно звернути увагу на те, як можна спростити і *автоматизувати ведення медичного бізнесу*.

В процесі роботи медичного закладу, як мінімум, необхідно: вести облік відвідувань пацієнтів, складати плани лікування, керувати записами на прийом, контролювати витрати і доходи, розраховувати заробітну плату співробітникам і т.п. Всі ці дії вимагають великих затрат часу і жорсткого контролю. Для вирішення перерахованих завдань існує спеціальне програмне забезпечення, яке допомагає уникнути помилок в бізнес-процесах керівникам та адміністраторам медичного бізнесу. Тому, дуже важливим є грамотний підбір програмного забезпечення для медичного закладу.

2. План маркетингу як частина бізнес – плану медичного закладу.

План маркетингу повинен дати відповіді на такі запитання:

- яким чином планується здійснювати реалізацію товарів / надавати послуги безпосередньо споживачам?
- якою буде кредитна політика та які види оплати передбачається використовувати при розрахунках зі споживачами (клієнтами)?
- якою буде політика ціноутворення та ціна?
- чи буде взагалі та як працюватиме система знижок / акцій?
- чи буде використовуватися гарантована система сервісу?
- якою буде система стимулювання збуту, просування послуг / товарів?
- якою буде реклама медичного закладу: який тип реклами найбільш ефективний для даного медичного закладу, яким є план та бюджет рекламних заходів; чи є попередні домовленості про реалізацію товарів / надання послуг споживачам?

Рекомендують викласти головне:

- схема розповсюдження товарів / послуг - по яких каналах буде продаватися товар / надаватися послуга
- ціноутворення - як визначатиметься ціна товару / послуги
- реклама - якою буде реклама
- формування громадської думки про товари / послуги
- методи стимулювання продажу товарів / надання послуг
- організація служби сервісу

Ціни.

Механізм ринку послуг охорони здоров'я функціонує завдяки взаємодії трьох основних параметрів: попиту, пропозиції, ціни.

1. Попит — це кількість медичних послуг, яку бажають і можуть придбати пацієнти за деякий період за певною ціною. Більш стисло можна визначити попит як платоспроможну потребу в медичних послугах. Марно визначати величину попиту без ціни, оскільки він змінюється саме залежно від неї. Дана залежність знаходить свій вираз у дії закону попиту: за інших рівних умов попит на послуги змінюється в зворотній залежності від ціни.

Це відбувається з двох причин (ці причини називають - детермінанти):

- по-перше, при зниженні ціни на послуги пацієнт бажає придбати більше послуг (ефект доходу);
- по-друге, послуга при зниженні ціни на неї дешевшає щодо інших послуг, і придбавати її стає відносно вигідніше (ефект заміщення).

Вище перелічені детермінанти відносяться до категорії цінних детермінант попиту. Проте на попит діє не тільки ціна, але і ряд інших чинників – це нецінові детермінанти попиту:

- рівень доходів населення (чим вище доходи, тим більше за можливості одержувати медичні послуги)
- зміни в структурі населення (наприклад, старіння населення: зростання числа пенсіонерів збільшує попит на ліки, медичне обслуговування)
- чисельність пацієнтів в країні (чим більше чисельність, тим більше за можливості надавати медичні послуги)
- зміна смаків пацієнтів (наприклад, мода на пластичні операції привела до великого попиту на них)

- «форсування попиту» на медичні послуги (лікарі іноді своїми діагнозами і рекомендаціями здатні збільшити попит на їх послуги).

2. Пропозиція — це кількість медичних послуг, яку лікарі можуть надати в певний період часу населенню. Залежність між ціною і пропозицією вже не зворотна, а пряма. Закон пропозиції свідчить: пропозиція, за інших рівних умов, змінюється в прямій залежності від зміни цін. Іншими словами, у міру зростання цін виробники пропонують пацієнтам більшу кількість послуг, а у міру їх падіння — менше.

Проте на пропозицію, так само як і на попит, діє не тільки ціна, але і ряд інших чинників. Нецінові детермінанти пропозиції наступні:

- кількість лікарів (ніж їх більше, тим більше пропозиція медичних послуг)
- вартість медичного устаткування (підвищення очікуваної вартості медичного устаткування врешті-решт скорочує пропозицію медичних послуг)
- вдосконалення медичного устаткування (якщо вводиться більш досконале медичне устаткування, то знижуються витрати і за інших рівних умов виявляється більша кількість медичних послуг)
- зміна оподаткування (підвищення податку знижує пропозицію)
- вихід на ринок медичних послуг нових конкурентів (збільшення кількості конкурентів незалежно від цін збільшить пропозицію).

3. Ціна, як грошовий вираз вартості послуги, формується при взаємодії на ринку носіїв попиту і пропозиції, тобто пацієнта і виробника послуг (лікаря). Якщо питання про ціну вирішено, то послуга може бути надана. Результатом цієї ринкової операції є отримання прибутку.

Під ціною попиту розуміється та гранична максимальна ціна, за яку пацієнти згодні одержувати послуги. Вище її ринкова ціна піднятися не може — у пацієнтів більше немає грошей для оплати послуги.

Під цінами пропозиції маються на увазі такі граничні мінімальні ціни, по яких виробники ще готові надавати послуги пацієнтам.

В результаті взаємодії попиту і пропозиції встановлюється ринкова ціна. Вона фіксується в крапці, в якій перетинаються криві попиту і пропозиції. Ця крапка називається точкою рівноваги, а ціна — рівноважною ціною. Тільки в цій крапці ціна одночасно влаштовує і виробника медичних послуг і споживача.

Ціни на медичні послуги, які пропонуються медичною установою, визначаються низкою зовнішніх і внутрішніх чинників.

До зовнішніх чинників належать:

- регулююча роль держави на ціни і ціноутворення;
- характеристика медичних послуг і платоспроможність населення;
- рівноважний рівень конкурентних цін, який склався на ринку медичних послуг;
- характеристика ринку даного виду медичних послуг.

До внутрішніх чинників, які визначають ціну, належать:

- пріоритети цілей, які ставить перед собою медична установа.
- рівень постійних і змінних виробничих витрат медичної установи.

Зовнішні фактори, які впливають на ціни медичної допомоги та медичних послуг:

- Державне регулювання цін і тарифів. Законодавство про ціни і ціноутворення ґрунтується на Конституції України та складається з Цивільного кодексу України, Господарського кодексу України, Податкового кодексу України, законів України "Про природні монополії", "Про захист економічної конкуренції", "Про ціни і ціноутворення". Закон України "Про ціни і ціноутворення" № 5007 – VI від 21.06.2012

р. визначає основні засади цінової політики і регулює відносини, що виникають у процесі формування, встановлення та застосування цін, а також здійснення державного контролю (нагляду) та спостереження у сфері ціноутворення. Ціни на медичні послуги в Україні регулюються дійсним законодавством, у тому числі Постановою Кабінету Міністрів України від 27 грудня 2017 р. № 1075. Цією Постановою затверджено Методику розрахунку вартості послуги з медичного обслуговування. Однак, дія Закону України "Про ціни і ціноутворення" не поширюється на встановлення тарифів на медичні послуги та лікарські засоби в межах програми медичних гарантій згідно із Законом України "Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення" від 19.10.2017 р. № 2168-VIII, який набув чинності з 30.01.2018 р.

- Характеристика медичних послуг і платоспроможність населення, споживачів медичних послуг, істотно впливає на рівень цін. Ціна для споживача є бар'єром, яку він повинен подолати, приймаючи рішення про отримання медичної послуги. Залежність між ціною на медичні послуги і рівнем попиту на них є суттєвою характеристикою і визначається графіком попиту.
- На встановлення медичним закладом цін на послуги суттєво впливають ціни конкурентів. Наприклад, значна конкуренція існує на ринку стоматологічних послуг. Якщо медичні послуги даної стоматологічної поліклініки аналогічні послугам, що надають конкуренти, то поліклініка має встановити ціни близькі до цін конкурентів. В протилежному випадку вона може позбутися своїх пацієнтів. Назначити вищу ціну медичний заклад може тоді, коли послуга є якісно вищою, ніж послуги конкурентів. Тому перед тим, як визначити свою ціну, необхідно знати ціни та якість послуг своїх конкурентів. Слід зробити порівняльну характеристику цін та якості послуг, що надаються конкурентами.
- Цінова політика медичного закладу в значній мірі залежить від виду ринку, кожний з яких ставить свої проблеми в галузі ціноутворення. Ринок чистої конкуренції складається з великої кількості споживачів та виробників медичних послуг, які пропонують на ринку практично однакові послуги. Кожен окремо взятий виробник чи споживач суттєво не може вплинути на рівень поточних ринкових цін. Медичний заклад не може встановити ціну вище ринкової, оскільки споживачі медичних послуг можуть отримати аналогічні послуги у конкурентів. З іншого боку, немає сенсу знижувати ціну менше ринкової, оскільки при наявності значної кількості споживачів, медичний заклад може реалізувати свої послуги за сформованими ринковими цінами. Таким чином, в ринку чистої конкуренції роль маркетингових досліджень мінімальна, а медичний заклад має слідувати у фарватері ринкових цін.

Внутрішні чинники, які визначають ціну медичної допомоги:

- На процес ціноутворення істотно впливає позиція медичного закладу на ринку медичних послуг, ті цілі, які медичний заклад бажає досягти у діяльності. Це може бути забезпечення виживання, максимізація прибутку, завоювання провідних позицій на ринку. Забезпечення виживання може бути основною метою медичного закладу в умовах жорсткої конкуренції. Щоб утримати свою частку ринку медичний заклад змушений встановити низькі ціни і постійно підвищувати якість медичних послуг. Якщо медична установа займає стабільне положення на ринку медичних послуг, має хорошу репутацію, то його основною метою може бути максимізація прибутку. У цьому випадку, воно повинне оцінити витрати і величину попиту в залежності від рівня цін і вибрати таку ціну, яка забезпечує максимальний прибуток. Якщо медична

установа має на меті завоювати лідируючі позиції на ринку за показником частки ринку, то його цінова політика повинна бути спрямована на зниження цін, щоб привернути до себе більше пацієнтів. Якщо медична установа бажає стати лідером на ринку за показником якості медичних послуг, то воно повинно встановити високу ціну, щоб покрити витрати високої якості послуг.

- Рівень постійних та змінних витрат визначає мінімальну ціну, нижче якої виробництво послуг буде збитковим. Для визначення мінімальної ціни слід скласти кошторис усіх витрат згідно технології надання медичної послуги. Отримана сума визначає собівартість медичної послуги. Щоб отримати кінцеву ціну, до собівартості медичної послуги додають величину прибутку, суми податків і обов'язкових відрахувань до цільових фондів.

Постійні витрати - це витрати, абсолютна величина яких із збільшенням (зменшенням) обсягу надання послуг чи робіт (випуску продукції) істотно не змінюється. До постійних витрат зазвичай відносять витрати, пов'язані з обслуговуванням і управлінням медичним закладом в цілому та його відділень зокрема, а також витрати на забезпечення господарських потреб установи: адміністративні та господарські витрати, витрати на рекламу, маркетинг, зв'язок, відрядження, орендні платежі за користування приміщенням, видатки на утримання, ремонт, оренду обладнання, витрати на оплату праці (в т.ч. податки) управлінського та адміністративного персоналу. Такі витрати ще називають – загальні витрати, які пов'язані з веденням медичної практики.

Змінні витрати – це витрати, абсолютна величина яких зростає із збільшенням обсягу надання послуг чи робіт (випуску продукції) і зменшується з його зниженням. До змінних витрат зазвичай відносять витрати на медикаменти, засоби по догляду за хворими, перев'язувальні матеріали, малоцінні та швидкозношувальні предмети, що використовуються під час надання послуги та у процесі обслуговування усіх пацієнтів, використання обладнання, кошти на оплату праці медичного персоналу, зайнятого в наданні послуги (в т.ч. податки). Склад таких витрат пов'язаний із наданням конкретної медичної послуги.

В результаті аналізу цін на ринку медичних послуг можна виділити фактори, що впливають на ціну відповідних медичних послуг.

Наприклад, це може бути:

- Асортимент послуг - як показує практика, чим ширше спектр послуг, що надаються, тим вище ціни на послуги.
- Місце розташування медичного закладу - доступність до місця проживання впливає на вибір не тільки постійних клієнтів, але і може залучити інших місцевих жителів до відвідування.
- Якість оснащення, стан обладнання, інструментів - найбільш нове і ефективне обладнання - це запорука якості та, в свою чергу, виправдання ціни послуги.
- Витратні матеріали, засоби і препарати.
- Рівень ремонту приміщення, наявність зони очікування (із різноманітними зручностями на час очікування) - не менш важливий фактор, який впливає на попит і на ціну.
- Кваліфікація персоналу, його заробітна плата - наявність кваліфікованого медичного персоналу впливає на витрати на заробітну плату і на вартість послуги.
- Витрати на рекламні кампанії.
- Репутація (імідж) медичного закладу.

Наприклад, з точки зору цінової конкуренції, для нового невеликого медичного закладу доцільно було б використати середні ціни, враховуючи, що основна частина майбутніх клієнтів, це особи із середнім рівнем доходу. В подальшому, з розвитком медичного закладу, можливо використовувати цінову диференціацію.

Рекламна кампанія.

Витрати на рекламу - це витрати медичного закладу щодо цілеспрямованого інформаційного впливу на споживачів для просування послуги на ринку збуту. До них відносяться витрати: на розробку, видання та розповсюдження реклами; рекламні заходи через засоби масової інформації і т.п.

Проведення рекламної компанії – це:

- робота із засобами масової інформації (журнали, радіо, телебачення)
- поліграфічна рекламна продукція (візитки, буклети, плакати, флаєри і т.д.) та використання зовнішньої реклами (банери, помітна вивіска і т.д.)
- реклама в мережах (відкриття сторінок в соціальних мережах), створення і розкрутка сайту медичного закладу
- кроки по створенню і стимулюванню попиту на послуги медичного закладу
- презентація медичного закладу

На сьогодні, фахівці радять запускати рекламну кампанію в соціальних мережах і на великих міських порталах, де можна розмістити банер медичного закладу. Тизери, банери, таргетована реклама можуть привести перших клієнтів, решта - це вивіски і рекламні буклети, а також «сарафанне радіо».

Для відповіді на питання *де краще розмістити рекламу*, медичному закладу насамперед необхідно зрозуміти, хто може стати його потенційним клієнтом. Якщо медичний заклад орієнтується на пацієнтів старшого та похилого віку, то тут варто звернути увагу на такі рекламні ресурси, як телебачення або «сарафанне радіо»; якщо ж пацієнтом є особа середнього віку або молодь, то більш ефективною буде реклама в соціальних мережах.

Важливу роль в рекламі грає назва медичного закладу.

Особливо варто звернути увагу на зовнішню рекламу медичного закладу – вивіску. Зовнішня вивіска медичного закладу не повинна встановлюватися за день до відкриття, вона як мінімум за місяць має зацікавлювати перехожих.

Для ефективності рекламної компанії потрібна якась приваблива "фішка". Вона має бути присутня на всій рекламній друкованій продукції для залучення потенційних клієнтів. Для досягнення кращого результату необхідно використовувати поєднання найрізноманітніших способів реклами медичного закладу, саме це дозволить збільшити вплив на споживачів.

Звичайно, краще рішення для того, щоб рекламна компанія дала відмінні результати, - це найняти професіоналів – фірми з рекламного маркетингу.

До стимулюючих заходів можна віднести: можливість отримання послуг за безготівковим розрахунком; впровадження картки постійного відвідувача (зі знижкою); організація виїзду фахівців додому (за додатковою вартістю); знижки дітям та пенсіонерам; дисконтні корпоративні програми; надання додаткових сервісів (наприклад, оформлення кредиту на послуги прямо у адміністратора кабінету за сприяння банків-партнерів).

Для досягнення запланованого рівня прибутковості необхідно постійно залучати клієнтів, створювати власну клієнтську базу та постійно її розширювати. Необхідно регулярно проявляти активність в соціальних мережах, розміщувати в групах цільової

аудиторії «пости» (фахівці радять - не менше 3 разів за день). Особлива приманка – фото - звіти "до і після" роботи лікаря, але за згодою "моделі". Необхідно постійно розміщувати інформацію про нові опції, позиціонувати досягнення лікарів (перемоги на конкурсах, участь у проектах, отримання почесних нагород і т.д.), анонсувати акції та бонусні програми; надавати корисні поради, писати відгуки про новинки. Також, можна запропонувати знижку за реєстрацію у вашому медичному закладі, впровадити ненав'язливу систему лояльності, абонементи на комплекс з ряду процедур, спрощену систему запису. Введіть в практику елементи перехресної реклами: розмістіть свої дисконтні купони і візитки в довколишніх кафе та «тусовочних» місцях.

Використання зовнішньої реклами – замовлення банерів для залучення уваги, створення помітної вивіски, щоб потенційні клієнти могли легко знайти новий медичний заклад.

Вивіска – елемент на будівлі з інформацією про зареєстроване найменування особи, знаки для товарів і послуг, що належать такій особі, вид її діяльності (якщо це не впливає із зареєстрованого найменування особи), час роботи. Вивіску розміщують на зовнішній поверхні будівлі не вище першого поверху або на поверсі, де розташовується власне чи надане в користування особі приміщення (крім випадків, коли суб'єкту господарювання належить на праві власності або користування вся будівля), біля входу в таке приміщення.

Типовими правилами розміщення зовнішньої реклами, затвердженими Постановою Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 р. № 2067, встановлено загальні вимоги до вивісок. Зокрема, вивіски:

- повинні розміщуватися без втручання в несучі конструкції, легко демонтуватися, щоб не створювати перешкод під час робіт, пов'язаних з експлуатацією та ремонтом будівель і споруд, на яких вони розміщуються;
- не повинні відтворювати зображення дорожніх знаків;
- не повинні розміщуватися на будинках або спорудах – об'єктах незавершеного будівництва;
- площа поверхні не повинна перевищувати 3 м².

Крім того, сільською, селищною, міською радою можуть встановлюватися додаткові вимоги щодо порядку розміщення вивісок та їх демонтажу. Рекомендується попередньо дізнатися, які саме норми розміщення діють у населеному пункті, де медичний заклад планує надавати медичні послуги.

Окрім вивіски можна також зробити яскраву табличку або вигадати свою особливу назву (бренд, торгову марку), обрати певний логотип та кольорову гаму.

Рекламою є інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких осіб чи товару. Вивіска не вважається рекламою.

Розміщення зовнішньої реклами здійснюється на підставі дозволів та в порядку, встановленому виконавчими органами сільських, селищних, міських рад, відповідно до Типових правил розміщення зовнішньої реклами. Дозвіл надається строком на п'ять років, якщо менший строк не зазначено в заяві. Справляння плати за видачу цих дозволів виконавчими органами сільських, селищних, міських рад забороняється. Виданий дозвіл є підставою для розміщення зовнішньої реклами та виконання робіт, пов'язаних з розташуванням рекламного засобу. Плата за тимчасове користування місцем розташування рекламних засобів, що перебуває в комунальній власності, встановлюється у порядку, визначеному органами місцевого самоврядування, а місцем, що перебуває у

державній або приватній власності, – на договірних засадах з його власником або уповноваженим ним органом (особою).

Зовнішня реклама повинна відповідати таким вимогам:

- розміщуватися з дотриманням вимог техніки безпеки;
- розміщуватися із забезпеченням видимості дорожніх знаків, світлофорів, перехресть, пішохідних переходів, зупинок транспорту загального користування та не відтворювати зображення дорожніх знаків;
- освітлення зовнішньої реклами не повинно засліплювати учасників дорожнього руху, а також не повинно освітлювати квартири житлових будинків;
- на опорах наземної зовнішньої реклами, що розміщується вздовж проїзної частини вулиць і доріг, на вимогу уповноваженого підрозділу Національної поліції наноситься вертикальна дорожня розмітка зі світлоповертальних матеріалів заввишки до 2 м від поверхні землі;
- нижній край зовнішньої реклами, що розміщується над проїзною частиною вулиць і доріг, у тому числі на мостах, естакадах тощо, повинен розташовуватися на висоті не менш як 5 м від поверхні дорожнього покриття;
- у місцях, де проїзна частина вулиці межує з цоколями будівель або огорожами, зовнішня реклама може розміщуватися в одну з фасадів будівель або огорожами лінію тощо.

Якщо медичний заклад хоче рекламувати методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, то важливо знати, що законодавством встановлено певні обмеження. Наприклад, положення Закону України «Про рекламу» визначає, що у рекламі методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації *забороняється розміщення:*

- відомостей про те, що лікувальний ефект від застосування медичної техніки гарантований;
- тверджень, що сприяють виникненню або розвитку страху захворіти або погіршити стан свого здоров'я через невикористання медичних послуг, що рекламуються;
- посилянь на методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації як на найбільш ефективні, найбільш безпечні, виняткові щодо відсутності побічних ефектів;
- порівнянь з іншими методами профілактики, діагностики, лікування і реабілітації з метою посилення рекламного ефекту;
- посилянь на конкретні випадки вдалого застосування методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації;
- зображень і згадок імен популярних людей, героїв кіно-, теле- та анімаційних фільмів, авторитетних організацій.