

НАУЧНО-ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР «АЭТЕРНА»



**НАУКА:
ПРОШЛОЕ, НАСТОЯЩЕЕ,
БУДУЩЕЕ**

**Сборник статей
Международной научно-практической конференции
20 мая 2015 г.**

Часть 1

**Уфа
АЭТЕРНА
2015**

УДК 001.1
ББК 60

Ответственный редактор:
Сукиасян Асатур Альбертович, кандидат экономических наук.

И 57

НАУКА: ПРОШЛОЕ, НАСТОЯЩЕЕ, БУДУЩЕЕ: сборник статей Международной научно-практической конференции (20 мая 2015 г., г. Уфа). в 2 ч. Ч.1/ - Уфа: АЭТЕРНА, 2015. – 240 с.

ISBN 978-5-906808-13-4 Ч.1
ISBN 978-5-906808-15-8

Настоящий сборник составлен по материалам Международной научно-практической конференции «НАУКА: ПРОШЛОЕ, НАСТОЯЩЕЕ, БУДУЩЕЕ», состоявшейся 20 мая 2015 г. в г. Уфа. В сборнике научных трудов рассматриваются современные вопросы науки, образования и практики применения результатов научных исследований

Сборник предназначен для научных и педагогических работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а так же за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов.

Сборник статей постатейно размещён в научной электронной библиотеке elibrary.ru и зарегистрирован в наукометрической базе РИНЦ (Российский индекс научного цитирования) по договору № 242-02/2014К от 7 февраля 2014 г.

УДК 001.1
ББК 60

ISBN 978-5-906808-13-4 Ч.1
ISBN 978-5-906808-15-8

© ООО «АЭТЕРНА», 2015
©Коллектив авторов, 2015

Н.Л. Борщёва

доцент кафедры экономики и менеджмента
Первый Московский государственный медицинский
университет им. И.М.Сеченова
г.Москва, Российская Федерация

Е.П. Стопычева

магистрант 1 курса направления «Менеджмент»
Первый Московский государственный медицинский
университет им. И.М.Сеченова
г.Москва, Российская Федерация

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ МЕТОДОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

В России существуют условия для развития частного сектора в медицине, в связи с чем необходимо развивать методы стимулирования пациентов к приобретению услуг, предоставляемых частной клиникой.

В настоящее время в России на потребительском рынке можно наблюдать застой производства и торговли. Еще в 2013 году увеличение розничных продаж замедлилось, а в 2015 году, в связи со значительным колебанием курса мировой валюты, российская экономика, по мнению экономистов [1], вступила в фазу стагнации. В связи с этим снизились темпы развития ритейла, поскольку снизились как рост доходов населения, так и потребительский спрос.

К сожалению, данная ситуация отражается и на частных медицинских организациях, которые для своего существования вынуждены подчиняться рыночным условиям.

Поскольку внешние влияния рынка на конкретную организацию не исчезнут, и клиника не может повлиять на внешние факторы, то стоит внести изменения во внутреннюю структуру организации, с целью свести к минимуму внешние риски.

Чаще всего пациент приходит с проблемой и желает решить ее локально, не понимая при этом, что такое не всегда возможно. Часто проблема требует комплексного подхода. Сегодня частные медицинские клиники предоставляют не только необходимые лечебные, но и эстетические процедуры, а также физиотерапию или профилактику тех или иных заболеваний.

В связи с этим, современные стоматологические клиники нуждаются в разработке системы планирования и оценки эффективности стимулирования покупателей стоматологических услуг для успешного существования и конкурентоспособности клиник на рынке.

Поскольку рынок стоматологических услуг перенасыщен предложением и количеством однотипных услуг, пациенты часто ориентируются на цену при выборе клиники, то нужно предложить пациенту нечто новое, не представленное в других клиниках. Но это не всегда возможно, поскольку в стоматологии новшества не могут быть понятными обычному человеку. Так как, например, новый материал не всегда может являться интересным потребителю, который не знаком со свойствами старого материала и не сможет положительно оценить преимущества нового.

Планирование - создание определенной последовательности работы с пациентом, включающей ограниченные во времени акции, используемые для разъяснения необходимости приобретения услуги или пакета услуг.

Достичь этого возможно, если четко соблюдать этапы работы с пациентом: необходимо составить план лечения, затем объяснить пациенту необходимость получения лечения в полном объеме. После этого становится возможным ввести ограничения во времени - таким образом пациент не только получит необходимое лечение в полном объеме вовремя, но и станет постоянным пациентом данной клиники. Такой подход также уменьшит количество пациентов, которые решают пройти лечение через продолжительное количество времени после прохождения консультации. Чаще всего из длительного времени, прошедшего с момента получения консультации, план лечения меняется, в связи с чем пациенту снова требуется время на принятие решения.

На российском рынке традиционно стимулирование продаж достигалось методом создания акций и скидок. Данный метод не всегда можно применять как метод выбора: конечный покупатель ориентируется на стоимость как конкретной услуги, так и ценового сегмента клиники, но пациент быстро адаптируется к снижениям цен.

Поэтому вполне обосновано можно утверждать, что рациональнее применять менее традиционные методы стимулирования продаж. В настоящее время применяют программы лояльности пациентов. Таким образом, частная организация достигает сразу нескольких целей: оплачивается вся сумма, а не сумма с учетом скидки, далее, имея бонусы клиент захочет их потратить, это стимулирует повторное посещение организации, а также возможные покупки. Немаловажно что пациент почувствует привилегированность своего положения, так как у него возникнет ощущения особого статуса, так как скидки предоставляются не всем клиентам.

При рекламе можно обозначить важность лимитированности предложения, возможен также возврат части стоимости покупки при наличии документов, подтверждающих факт совершения покупки.

Нужно заметить, что в настоящее время жесткая конкуренция существует не только в ассортименте предоставляемого товара, но и в уровне обслуживания. Многочисленные факторы, связанные с комфортом пациента, например, атмосфера лечебного кабинета, личное отношение врача, месторасположение клиники, могут оказаться весомыми факторами для удержания нелояльных клиентов.

Большой популярностью пользуются подарочные карты – по сути это оплаченная, но не оказанная до определенного момента услуга, имеющая определенный срок действия. Благодаря подарочным картам на лечение записываются первичные пациенты, то есть пациенты, ранее не пользовавшиеся услугами данной клиники.

Другой неценовой метод стимулирования продаж – это закрепление пациента за определенным врачом стоматологом. Это позволяет пациенту выработать привычку к действиям определенного специалиста и стимулирует к дальнейшему посещению одной клиники.

Существует также активный вид маркетинга, а именно стимулирование продаж методом обращения внимания потенциальных клиентов организации с помощью проведения различных мероприятий: семинаров и конференций, выездных мероприятий, выставок, оказания консалтинговых и креативных услуг и акций.

Если организации необходимо выделиться на фоне конкурентов, то рационально использование флешмоба в рекламных целях. Флешмоб – это появление в местах с большим количеством потенциальных клиентов клиники промоутеров, которые будут выделяться на общем фоне за счет необычного внешнего вида или действий. То есть флешмобнаправленна на привлечение пациентов на эмоциональном уровне.

Также есть способ рекламировать свою организацию или продукт с помощью внедрения рекламы в кино или книге. Такой способ рекламы организации или услуги называется Product placement. Внедрение рекламы может происходить с помощью спонсорства, cross-promotion, и киномерчендайзинга и brand placement.

Еще один из способов рекламы, направленных на эмоциональное восприятие, а не на рациональное и разумное убеждение приобретения товара или услуги – это Ambient Media. Это необычная реклама, размещенная на оригинальных носителях. В данном случае она не несет посылка купить товар или услугу, а направлена только на рекламу организации или услуги. Один из главных плюсов таких рекламных компаний – это низкая стоимость и не сложный путь претворения идеи в жизнь.

Одним из крайне интересных способов рекламы является сарафанный маркетинг. Это всем известное сарафанное радио, когда клиенты рассказывают друг другу о приобретенной услуге или об организации, которую они посещали и дают положительные рекомендации. В этом случае необходимо отобрать группу людей, которые могут дать рекомендации и стимулировать их к распространению информации.

В последнее время набирает популярность реклама с помощью Интернета, в частности стоит отметить рекламу в социальных сетях. Когда потенциальный клиент заходит в социальную сеть, он расслаблен, нет эмоционального напряжения, в связи с этим восприятие рекламной информации идет лучше, чем если бы клиент был готов к рекламе товаров. Владельцы социальных сетей с удовольствием идут на это. Более того, стал доступен таргетинг – выборочная реклама у лиц определенной геопозиции, пола или возраста.

Благодаря этому для стоматологической клиники становится возможным рекламировать, например, протезы для людей старшего возраста, дорогие эстетические услуги для более молодой аудитории, а также давать рекламу только в своем городе.

Оценка эффективности мероприятий производится на основании затрат, направленных на организацию и рекламу акции, и заинтересованности пациентов в услуге.

Иными словами, оценивая эффективность действий, направленных на стимулирование продаж, необходимо оценивать не только процент роста непосредственно продаж, но и количество ресурсов, затраченных на получение результата.

Проблемы применения методов планирования и использования стимулирования приобретения услуг регулируется законодательством. В Российском законодательстве этому вопросу уделяется гораздо меньше внимания, чем во многих других странах. Также в Гражданском кодексе РФ и Федеральном законе "О рекламе" существуют отдельные статьи, регламентирующие возможность применения методов стимулирования.

Несмотря на необходимость рекламы и поиск новых методов стимулирования продаж, а также большое количество специализированных фирм, стимулирующих рекламой и продвижением услуг на рынке, очень мало освещения получил вопрос планирования и разработки методов оценки стимулирования приобретения пациентами стоматологических

услуг.

При оценке эффективности стимулирования продаж в стоматологической клинике необходимо разделение потраченных средств и полученных результатов непосредственно на стимулирование и на иные аспекты деятельности организации.

Для решения возникшей проблемы необходимо разработать методы для оценки результата стимулирования пациентов стоматологической клиники и план мероприятий для увеличения продаж в конкретной клинике. Для этого необходимо:

- создать классификацию методов стимулирования продаж в стоматологической клинике;
- разработать систему критериев оценки стимулирования пациентов стоматологической клиники;
- определить действенные методы планирования стимуляции продаж.

Список использованной литературы

1. Щеткин Б.Н., Щеткина Т.Г. Стагнация, рецессия или кризис?-[Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://econf.rae.ru/pdf/2014/12/3923.pdf>

© Н.Л. Борщева, Е.П. Стопычева, 2015

