

РОЛЬ І МІСЦЕ РЕКЛАМИ В МАРКЕТИНГУ ПЛАТНИХ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ ЛІКУВАЛЬНО- ПРОФІЛАКТИЧНИХ ЗАКЛАДІВ

*П. І. Гаман,
кандидат наук з державного управління*

Дана стаття присвячена дослідженню ролі та місця реклами в маркетингу медичних послуг лікувально-профілактичних закладів.

ВСТУП

Як засвідчує досвід, в умовах розвитку ринкових відносин такі фактори, як організація медичної діяльності лікувально-профілактичного закладу, навіть на найвищому рівні, та ведення збалансованої політики ціноутворення на платні медичні послуги, — є недостатніми для його успішної діяльності. Велике значення має вміння керівника лікувально-профілактичного закладу швидко перебудуватися та адекватно реагувати на вимоги часу. В сучасних умовах перехідного періоду невід'ємною частиною роботи будь-якого медичного закладу, який претендує на провідні ролі у своїй галузі, є розвиток маркетингової діяльності.

У зв'язку з цим, важливим завданням виробників медичних послуг в умовах ринку є діяльність, спрямована на доведення до відома максимальної кількості потенційних споживачів інформації про існуючу послугу. Саме тому реклама виступає не допоміжною, а основною функцією маркетингу, виконуючи, передусім, інформаційне завдання. З другого боку, ще одним важливим завданням реклами є переконання потенційного споживача чи покупця придбати (скористатися) саме цією послугою, що дасть можливість рекламодавцю збільшити обсяг послуг та сформувані позитивний імідж лікувально-профілактичного закладу [1, 3, 5]. Таким чином, мова йде про інформаційно-психологічний вплив на споживача, в даному випадку — потенційного клієнта лікувально-профілактичного закладу.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою цієї публікації є дослідження ролі та місця реклами в маркетингу медичних послуг лікувально-профілактичних закладів.

РЕЗУЛЬТАТИ

Рекламою в офіційному розумінні є спеціальна інформація щодо фізичних або юридичних осіб чи відомості про послуги та продукцію, що поширюється будь-яким способом з метою прямого чи опосередкованого отримання прибутку. Сьогоднішнє суспільство вже не може бути без реклами, адже реклама стала частиною нашого життя, реклама збуджує зацікавленість і створює потребу спробувати рекламну продукцію. Основною метою будь-якої реклами є вплив на психіку споживача і програмування останнього на здійснення тих чи інших дій (купівлі, сплати послуг тощо). Оволодіння мистецтвом створення реклами передбачає професійне використання спеціальних прийомів разом з інтуїцією виконавця та замовника реклами.

Слід наголосити на тому, що в Україні впродовж її історії було різне відношення громадської думки до реклами медичних послуг — від повної заборони за радянських часів до величезного поширення за останні роки. Сьогодні, правда, існують поодинокі висловлювання про те, що кваліфікований лікар не повинен рекламуватися. Але переважна більшість фахівців у галузі медицини, з якими повністю погоджується і автор даного дослідження, переко-

ний маркетинг і реклама існують для того, щоб за розумну ціну донести інформацію до широкого кола споживачів, сповістити як можна більше потенційних клієнтів про існування даної медичної практики. Зміст реклами полягає ще й у тому, щоб нагадати про себе тим клієнтам, які давно не відвідували даний лікувально-профілактичний заклад і за рахунок цього набрали той контингент, який відповідає завданням маркетингового плану.

У рекламі медичної практики все повинно бути на найвищому рівні і адресуватися саме тому контингенту, який доцільно мати серед пацієнтів клініки. Як зазначає дослідник даної проблеми І. Джегус, одним з найпростіших способів оптимізації рекламної діяльності є забезпечення її високої якості та делікатності. У зв'язку із сказаним вище, в рекламній діяльності доцільно використовувати рекомендації Джорджа Х. Луїса, який сформулював власний успіх наступним чином: "Ціль реклами — здаватися такою, що виходить за межі всього звичного. Для того щоб досягти ефективності в рекламі, необхідно зробити її видимою" [2, с.34]. На думку цитованого вище автора, цього можна досягти, дотримуючись наступних правил:

- робити рекламу людською;
- вірити в рекламу так, як якщо б від цього залежало життя;
- говорити прозою, яку всі розуміють;
- створювати концепції, а не об'яви;
- ніколи не погоджуватись на "майже досконалість";
- ніколи не намагатися задовольнити замовника раніше споживача;
- звертатися до реального світу;
- ризикувати;
- слухати своє серце і поважати власні інстинкти.

Як стверджують автори використаних у процесі дослідження літературних джерел [4], сьогодні рекламодавець для того щоб "достукатися" до споживача, використовує різноманітні інструменти комунікації, постійно перебуваючи у пошуках чогось нового і, найголовніше, ефективного. Саме з цією метою в рекламі намагаються задіяти всі п'ять систем відчуття людини — слух, дотик, нюх, зір та смак. Цей підхід носить назву brand experience і активно використовується різними компаніями при вирішенні завдань подієвого маркетингу.

Brand experience передбачає "занурення" споживача у світ реклами. На відміну від прямої реклами, коли людина просто її споглядає (при цьому задіяні тільки два відчуття: зір і слух), у рамках brand experience залучається ще й емоційна сфера. Виникає питання: "Як

це робиться?". При цьому виді реклами створюються ідеальні, з точки зору цільової аудиторії, умови проведення часу, які у той же час відповідають стратегії рекламодавця. Необхідною умовою успіху подієвого маркетингу є те, щоб все, що відбувається у рамках події, обов'язково пов'язувалось із фірмою чи послугами, які вона виробляє. Саме на цьому базується основний принцип довготривалого запам'ятовування. У майбутньому, коли потенційний споживач тих чи інших медичних послуг опиниться перед вибором, обов'язково спрацює емоційний зв'язок, почне "працювати" позитивний досвід, набутий під час подієвого маркетингу.

Основні переваги такого маркетингу зводяться до наступного:

- повідомлення, пропозиція чи інформація, упаковані в інтерактивну форму, сприймаються аудиторією яскравіше і саме тому дозволяють досягнути більш високої активності та прийнятності серед осіб цільової групи;

- оскільки людина, яка прийшла на подію, бере в ній участь, її сприйняття такого виду інформації набагато вище, ніж тоді, коли ця ж людина, наприклад, дивиться рекламу на телебаченні;

- подієвий маркетинг ефективно поєднує засоби прямої реклами PR та BTL;

- використовуючи всі доступні засоби реклами, PR та BTL, подієвий маркетинг діє в різних напрямках, вибірково впливаючи на різні групи осіб цільової аудиторії;

- аудиторія, яка бере безпосередню участь у події, може розглядатися як велика фокус-група, на якій здійснюється апробація пропозицій компанії. Таким чином, під час подієвого маркетингу отримуються попередні знання щодо споживачів, що дає можливість уникати додаткових досліджень і робити прогноз за результатами подієвого маркетингу;

- сама подія є приводом, що дає можливість налагодити необхідний контакт з журналістами, тобто з тією групою, від якої залежить висвітлення подій. Прямий контакт надзвичайно корисний, оскільки у звичайних умовах побудова робочих стосунків з журналістами вимагає великих зусиль, часу, витрат. Подієвий маркетинг дає можливість багатоступеневій роботи з журналістами, формуючи їх зацікавлення, прихильність і симпатію;

- висока креативність та гнучкість, що закладені в подієвому маркетингу, дають можливість будувати оригінальні програми для компаній різних сфер діяльності та різних фінансових можливостей.

Керівництву державних лікувально-профілактичних закладів для покриття бюджетного дефіциту з

рекламною метою слід використовувати наступні заходи:

- визначення основних конкурентів на ринку медичних послуг конкретного регіону, організація постійного отримання інформації щодо основних конкурентів лікувально-профілактичного закладу, їх цінові пакети на медичні послуги та умови їх надання. Це дозволяє у будь-який момент запропонувати найбільш гнучку систему оплати медичних послуг потенційному пацієнту і більш адаптовані для пацієнта умови лікування. Постійне відстеження ситуації на ринку медичних послуг дозволить лікувально-профілактичним закладам наступально пропонувати свої "правила гри" на ринку послуг і постійно боротися за потенційного клієнта;

- висвітлення роботи конкретного лікувально-профілактичного закладу (запровадження новітніх технологій, розвиток класичних методів лікування тих чи інших захворювань) у засобах масової інформації (газети та журнали);

- налагодження співробітництва з найефективнішими і недорогими каналами поширення інформації, наприклад, радіостанцією 101 FM "Music Radio". Це дозволить лікувально-профілактичному закладу швидко та якісно доводити на ринок будь-які зміни в умовах його роботи та зміни в цільовій політиці;

- сумісна діяльність з багатьма телевізійними каналами.

Реклама доцільно здійснювати за 3 основними напрямками:

- а) реклама самого лікувально-профілактичного закладу;

- б) реклама сучасного устаткування і технологій поліклініки;

- в) реклами спеціалістів лікуваль-

но-профілактичного закладу.

Для прикладу нижче у табл. 1 — 3 наведемо показники успішної рекламної діяльності Центральної стоматологічної поліклініки Міністерства оборони України (ЦСП МО України) впродовж 2000 — 2005 рр.

Аналіз показників у наведених вище таблицях свідчить про те, що більшість рекламних видань, з якими співпрацює ЦСП МО України, розраховано на молодіжну та жіночу аудиторію. А жінки, як відомо, є тією частиною населення, що найбільш відповідально ставляться до свого здоров'я.

Функцію реклами несе в собі і участь лікарів у конференціях, семінарах, виставках, з'їздах та лекціях, які проводяться на регіональному, державному та міжнародному рівнях.

Аналіз наукових праць співробітників Центральної стоматологічної поліклініки МО України дає право стверджувати, що активна рекламна діяльність даного лікувально-профілактичного закладу на першому та другому каналах українського радіо, військовому радіо, радіостанції "Music Radio", велика інтенсивність газетних і журнальних публікацій та рекламних сюжетів на різних телевізійних каналах у поєднанні з періодичним випуском рекламних буклетів обумовлюють значне зростання кількості пацієнтів цього лікувально-профілактичного закладу. Усе це, у свою чергу, забезпечує надходження значних грошових коштів за надання в Центральної стоматологічної поліклініці МО України платних медичних послуг.

Таким чином, правильний вибір цінової політики та активна рекламна діяльність можуть забезпечити

Таблиця 1. Реклама про ЦСП МО України в друкованих засобах масової інформації (газети та журнали)

№ п/п	Назва видання	Публікації про ЦСП МО України	Публікації про окремі види стоматологічних послуг	Всього
1	Журнал „Академія”	2	1	3
2	Журнал „Військо України”	5		5
3	„Журнал для жінчин”	4	3	7
4	Журнал „Здоровая семья”	2	1	3
5	Журнал „Единственная”	1		1
6	Журнал „Натали”	1		1
7	Журнал „Мир семьи”	1	1	2
8	Журнал „Камуфляж”	3	1	4
9	Журнал „Лиза”	1		1
10	Журнал „Караван истории”	1		1
11	Газета „Печерськ”	3	1	4
12	Газета „Киевские ведомости”	2	1	3
13	Газета „Народна армія”	12	5	17
14	Газета „Факты”	1		1
15	Газета „Уикенд”	1		1

Таблиця 2. Реклама про ЦСП МО України на телебаченні

№ п/п	Назва телевізійного каналу	Назва програми	Всього телепередач
1	Телеканал „УТ-1”	Програма „Наше військо”	5
2	Телеканал „1+1”	Програма „Доброго ранку”	2
3	Телеканал „Тоніс”	Програма „Радар”	1
4	Телеканал „ТРК”	Програма „Конкурент”	2
5	Телеканал „СТБ”	Програма „Практически здоров”	1
6	Телеканал „СТБ”	Програма „Гарнізон”	2
7	Телеканал „Інтер”	Програма „Планета Здоров’я”	1

Таблиця 3. Реклама про ЦСП МО України на радіо

№ п/п	Назва радіотрансляції	Всього передач
1	101 FM „Music Radio”	15
2	Перший канал українського радіо „Наша армія”	3
3	Другий канал українського радіо „Промінь”	1
4	Військове радіо	2
ВСЬОГО		21

колективам лікувально-профілактичних закладів їх ефективну діяльність.

Враховуючи викладене вище, для успішного керівництва лікувально-профілактичним закладом в сучасних умовах, начальник установи повинен:

— проявляти ініціативу і самостійність в управлінні лікувально-профілактичним закладом і вирішенні поставлених завдань;

— здійснювати суворий контроль за всіма видами медичних послуг, що надаються;

— удосконалювати способи лікування, використовувати сучасні технології та матеріали;

— здійснювати контроль за раціональним та економним використанням матеріалів, медикаментів та обладнання (медичного і немедичного);

— постійно удосконалювати організаційно-штатну структуру медичних підрозділів;

— дбати про перепідготовку та підвищення кваліфікації кадрів.

Що стосується додаткових обов'язків працівників фінансової служби, то їх діяльність повинна забезпечувати:

— розробку стратегічних бізнес-планів для покращення діяльності медичного закладу;

— аналіз коштів, які надходять від надання платних послуг та здійснення пошуку нових джерел надходження позабюджетних коштів;

— контроль своєчасності надходження коштів з різних джерел;

— функціонування управління. Сьогодні на людей спрямовується справжній шквал різної реклами на різноманітні медичні послуги. Працівники лікувально-профілак-

тичних закладів повинні допомогти потенціальним клієнтам розібратися в її достовірності. З цієї метою доцільно інформуємо їх про те, які стандарти високої якості є в сучасній медичній практиці і яким чином їм відповідає даний лікувально-профілактичний заклад. Саме така діяльність лікувально-профілактичних закладів, на глибоке переконання автора, наблизить потенційних пацієнтів до конкретної лікувально-профілактичної установи.

Грунтуючись на викладеному вище, можна зробити наступні висновки:

1. Обґрунтовано, що реклама — це спеціальна інформація щодо фізичних або юридичних осіб чи відомості про послуги та продукцію, що поширюється будь-яким способом з метою прямого чи опосеред-

кованого отримання прибутку.

2. Доведено, що в Україні впродовж її історії було різне відношення громадської думки до реклами медичних послуг — від повної заборони за радянських часів до величезного поширення за останні роки.

3. Встановлено, що сьогодні рекламодавець для того щоб "достукатись" до споживача, використовує різноманітні інструменти комунікації, постійно перебуваючи у пошуках чогось нового і, найголовніше, ефективного. Саме з цієї метою в рекламі намагаються задіяти всі п'ять систем відчуття людини — слух, дотик, нюх, зір та смак. Цей підхід носить назву brand experience і активно використовується різними компаніями при вирішенні завдань подієвого маркетингу.

4. Визначено, що активна рекламна практика може забезпечити ефективну діяльність лікувально-профілактичних закладів.

Література:

1. Бутова В.Г., Каплан М.З., Маляхова Н.Г. Методические подходы к анализу экономической среды стоматологических организаций // Экономика здравоохранения, 1999. — № 7, 8. — С. 37—39.

2. Джегус И. Секреты дентального маркетинга, или Как стать "продвинутым" стоматологом. — Харьков. — Торсинг. — 2002. — 256 с.

3. Каплан М.З., Бутова В.Г., Большаков В.Г. Методы продвижения платных стоматологических услуг к их потенциальным потребителям // Экономика здравоохранения. — 1999. — № 11—12. — С. — 8—9.

4. Музиченко А. Интерактив с потребителем // "Отдел маркетинга". — по e-mail: o m@svitonline.com.

5. Садовский В.В. Стоматология в четыре руки. ОАО "Стоматология" — 1999. — 89 с.

Новини

ТЕНДЕНЦІЯ ДО ЗРОСТАННЯ ЦІН У 2008 Р. Є МАКРОЕКОНОМІЧНОЮ ЗАГРОЗОЮ ДЛЯ УКРАЇНИ

Тенденція до зростання цін у 2008 р. є макроекономічною загрозою для подальшого соціально-економічного розвитку України. Про це повідомив директор Науково-дослідного економічного інституту Олександр Розенфельд. За його словами, на сьогодні джерелом інфляції є комплекс внутрішніх та зовнішніх причин, які формувались і набирали інерції у попередні роки, і не були загальмовані в 2008 р. На його думку, за результатами березня антиінфляційні заходи поки що

не вплинули на гальмування інфляційних процесів. Також він повідомив, що головними чинниками інфляції на сьогодні є динаміка на світових ринках, випереджаючий ріст внутрішнього попиту, ріст монетарних агрегатів та системні складові. Він наголосив, що особливої уваги в пакеті антиінфляційних заходів уряду потребує вирівнювання пропорції між зростанням доходів населення та продуктивністю праці і бюджетної складової у зростанні доходів населення.