

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра менеджмента в образовании

**Совершенствование деятельности медицинского учреждения с помощью
инструментов маркетинга на примере ФКУЗ МСЧ-64 ФСИН РОССИИ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса, 421 группы

направления 38.03.02 «Менеджмент»

Института дополнительного профессионального образования

Кургановой Анастасии Викторовны

Научный руководитель:

кафедры менеджмента

в образовании ИДПО СГУ,

к.ф.н., доцент _____ «__» _____ 20__ г. /Н.Р. Вакулич/

Зав.кафедрой

д-р соц.н., доцент _____ «__» _____ 20__ г. / Н.В. Медведева/

Саратов 2020

Введение. Актуальность данной выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что эффективная система управления может быть организована при условии налаженной системы маркетинга в организации. В основе системы маркетинга находится четкая идея управления маркетингом. В связи с формированием законов, правил, условий для процветания рыночной экономики происходит переориентация интересов и центров внимания экономических субъектов на внешний мир. Маркетинговая деятельность организации представляет собой творческую управленческую деятельность, задача которой заключается в развитии рынка товаров, услуг и рабочей силы путем оценки потребностей клиентов, а также в проведении практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей.

Актуальность данного исследования также обуславливает тот факт, что вопросы применения инструментов маркетинговой деятельности в сфере здравоохранения недостаточно изучены ввиду того, что в теоретических основах маркетинга услуг, узкоспециализированное направление маркетинга в медицине появилось относительно недавно.

Объектом исследования является ФКУЗ МСЧ-64 ФСИН России.

Предмет исследования – использование инструментов маркетинга в учреждении здравоохранения.

Цель работы — разработка предложений по совершенствованию деятельности медицинского учреждения с помощью инструментов маркетинга на примере ФКУЗ МСЧ-64 ФСИН России.

Данная цель обуславливает выполнение следующих задач:

- изучить понятие, сущность и методы маркетинговой деятельности;
- исследовать виды инструментов маркетинга и их специфику;
- выявить особенности маркетинговой деятельности медицинских учреждений;
- дать общую характеристику и провести анализ производственно-финансовой деятельности организации;
- провести анализ маркетинговой деятельности медицинского

учреждения;

- выявить проблемы и разработать мероприятия по совершенствованию деятельности медицинского учреждения с помощью инструментов маркетинга.

В рамках данной работы были применены следующие методы исследования: методы моделирования; анкетирование; прогнозирование; методы теоретического познания (анализ, синтез, классификация данных).

Практическая значимость работы состоит в том, что ее результаты могут быть использованы в маркетинговой деятельности для повышения деятельности исследуемой организации, а также в том, что сформулированные выводы вносят вклад в современные представления о возможностях использования инструментов маркетинга в конкурентной борьбе на рынке оказания медицинских услуг.

Опытно-экспериментальная база исследования - ФКУЗ МСЧ-64 ФСИН России.

Объект, предмет, цель и задачи работы обусловили ее структуру. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников.

В первой главе изучены теоретические и методологические основы маркетинговой деятельности медицинских учреждений.

Во второй главе проведен анализ хозяйственно-экономической деятельности ФКУЗ МСЧ-64 ФСИН России.

В третьей главе разработаны пути совершенствования деятельности медицинского учреждения с помощью инструментов маркетинга.

Основное содержание работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

Анализ теоретических и методологических основ маркетинговой деятельности медицинских учреждений позволил определить основные подходы к организации маркетинговой деятельности медицинских учреждений, при этом раскрыты особенности организации деятельности с помощью инструментов маркетинга, рассмотрены технологии и типы маркетинговой деятельности, а также особенности ее организации, как основное направление успешной деятельности компании в современных экономических условиях.

Анализ деятельности ФКУЗ МСЧ-64 ФСИН России позволил сделать следующие выводы:

- Объектом данного исследования является ЦМСР ФКУЗ МСЧ-64 ФСИН России. Миссией организации является сохранение и восстановление здоровья заключенных, сотрудников и обычных граждан, обращающихся за платными услугами в Центр медицинской и социальной реабилитации ФКУЗ МСЧ-64 ФСИН России, благодаря профессионализму медицинского персонала, новейшим медицинским технологиям, а также наилучшему сочетанию качества и доступности медицинских услуг.

- Маркетинговые функции ЦМСР ФКУЗ МСЧ-64 ФСИН России в целом возложены на экономическую службу. В ее состав входят главный врач учреждения, зам. главного врача по экономическим вопросам, зам. главного врача по маркетингу, заведующие отделениями. Заседание ведется один раз в квартал. Принимаются решения о введении или исключении видов услуг, коррективы цен на услуги, анализируется экономическая ситуация организации, составляется план развития и т.д. Задачей экономического отдела является обеспечение эффективной работы учреждения в современных рыночных условиях.

- В ходе проведенного анализа маркетинговой деятельности нами было

выяснено, что организация маркетинговой деятельности ФКУЗ МСЧ-64 ФСИН России имеет ряд недостатков: отсутствие службы маркетинга; высокая степень бюрократизации бизнес-процессов (в том числе процедуры согласования на любом этапе реализации стратегии); недостаточное количество платных медицинских услуг; отсутствие рекламы как таковой.

Согласно результатам проведённых ранее оценок и анализа деятельности организации для совершенствования ее деятельности, необходимо выбрать следующие направления стратегии развития ЦМСР ФКУЗ МСЧ-64 ФСИН России:

- укрепление общественных связей с партнерскими организациями и государственными структурами (например, реализации совместных социальных проектов);
- разработка мероприятий на соответствие организации государственным стандартам с целью возможного участия в гос. закупках и конкурсах, (создание материально-технической базы, повышению квалификации сотрудников, освоение новых технологий);
- повышение квалификации управленческих кадров для успешного развития ЦМСР ФКУЗ МСЧ-64 ФСИН России;
- повышение качества услуг (оптимизация сервиса, подбор и обучение сотрудников, индивидуализация обслуживания потребителей и т.д.);
- уменьшение затрат, связанных с арендой и коммунальными платежами;
- сохранение гибкой ценовой политики для привлечения клиентов.

В связи с этим основными направлениями маркетинговой деятельности являются:

- проведение регулярных маркетинговых исследований рынка и конкурентов, изучение их рекламной и PR-деятельности, в т.ч. отслеживание появления новых инструментов маркетинга на рынке;
- формирование общей коммуникационной политики ЦМСР ФКУЗ МСЧ-64 ФСИН России, создание и реализации комплексных рекламных

программ, использование различных каналов коммуникаций для формирования благоприятного имиджа организации и расширение клиентской базы, в т. ч. продвижение в Интернет-среде и налаживание контактов со СМИ (проведение специальные мероприятия для СМИ, например, пресс-туров, интервью, статей).

Для совершенствования деятельности медицинского учреждения с помощью инструментов маркетинга были разработаны следующие мероприятия:

- создание службы маркетинга в учреждении;
- формирование нескольких новых платных услуг;
- организация рекламной кампании с помощью инструментов маркетинга для новых платных медицинских услуг.

Нами предлагается использование следующих маркетинговых инструментов:

1) Радио (ролик). В период апрель-май 2020 и август-сентябрь 2020 нужен прокат рекламного ролика на радиостанциях: Ретро ФМ - 90 тыс. руб. Радио «Радиола» – 100 тыс.руб. Радио Дача – 115 тыс.руб. Серебряный дождь – 123 тыс.р. Данные периоды являются пиковыми и обычно в эти даты увеличивается спрос на медицинские услуги в связи с отправкой детей в лагерь либо школу, перед поездкой в отпуск и т.д.

2) Печатные издания. Выпуск публикаций о новых методиках, интервью с врачами, результаты исследований врачей. Социально значимый информационный повод и многолетний опыт сотрудничества с городскими изданиями позволяют размещать материалы бесплатно.

3) ТВ (ГТРК Саратов). Предлагается участие врачей в телевизионных программах о здоровье на региональных каналах; съемки отделений, возможностей оборудования и отзывы пациентов.

4) Необходима разработка внутренней полиграфии (визитки, буклеты, плакаты, подарочные сертификаты),

5) Необходима печать сувенирной продукции для платных пациентов

(ручки, флэш-карты, брелки, usb-накопители), а также фирменных сувениров для детей (футболки, бейсболки).

6) Необходима интернет-реклама через социальные сети, в том числе создание публичных страниц в социальных сетях – создание сайта, повышение «юзабилити», введение новых техник управления репутацией в социальных сетях.

7) Формирование партнерских программ с организациями сферы здоровья: фитнес-клубы, аптеки, центры эстетической медицины, санатории, детские развивающие центры.

8) Проведение акций, стимулирующих продажи услуг детского отделения, клинико-диагностической лаборатории, отделения ультразвуковых исследований, функционального отделения, отделения физиотерапии. Также следует проводить телефонные звонки по базе пациентов с предложением пройти повторное, контрольное обследование, с описанием проходящих акций

Цель кампании: увеличение выручки от продаж платных медицинских услуг в 2020 году на 20%. Задачи маркетинга поликлинического направления:

- 1) Увеличение числа повторных посещений
- 2) Увеличение среднего чека посещения
- 3) Продвижение комплексных и профилактических услуг
- 4) Разработка акций, стимулирующих продажи
- 5) Работа над «материальным окружением» процесса оказания услуг.

Общая сумма затрат составляет 1 482 972 руб.

Окупаемость проекта 127 дней

Выручка по прогнозу увеличится на 2614 тыс. руб.

Таким образом, предложенные мероприятия направлены на совершенствование деятельности медицинского учреждения с помощью инструментов маркетинга. Социальная эффективность предложенных мероприятий заключается в том, что:

- в кратчайшие сроки оптимизируется процесс маркетинговой деятельности в компании благодаря внедрению службы маркетинга;
- снизятся убытки организации благодаря внедрению новых платных услуг и их рекламной кампании;
- повысится узнаваемость бренда компании и увеличится спрос на услуги.
- более высокой заинтересованности сотрудников компании в достижении маркетинговых целей, а также знании отраслевой и внутренней специфики работы компании
- создание маркетинговой службы и проведение с ее помощью анализа внешней среды поможет структурировать стратегические цели учреждения и направления деятельности
- произойдет охват всех услуг и их продвижение, комплексное реагирование на изменения рынка, возможность координации деятельности;
- станет возможным проведение планирования маркетинговой деятельности, исследование рынка,
- произойдет укрепление позиции учреждения, совершенствование ассортиментной политики и ценообразования
- произойдет повышение уровня продаж и лояльности клиентов.
- конкуренция с частными клиниками, как следствие, стимул лучше оказывать услуги;
- цена ниже, чем в частных клиниках;
- гарантированная квалификация врача;
- контроль со стороны дирекции и государства;
- возможность для врачей улучшить свое финансовое положение;
- дополнительный доход для учреждения, как следствие, улучшение условий пациентов.

Предложенные нами мероприятия будут способствовать развитию ЦМСР ФКУЗ МСЧ-64 ФСИН России и укреплению его финансовой устойчивости и рентабельности.

Заключение. В теоретической части работы были рассмотрены вопросы организации маркетинговой деятельности медицинского учреждения. На основании рассмотренного материала можно сделать следующие выводы:

Маркетинг – это комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследований и прогнозирования рынка, а также разработки стратегии и тактики поведения на рынке благодаря маркетинговым программам. Маркетинговая деятельность – это система организации и управления всеми аспектами деловой активности организации – от идеи создания нового продукта с использованием соответствующих технологий производства до доставки товаров покупателю и его услугам, захвата рынка (потребителя) и его требований в качестве отправной точки для этой деятельности и ее завершающий цикл.

Существует широкий спектр инструментов маркетинга:

1. Торговая марка, финансовая отчетность, публикации, рейтинги, печатная продукция, сувенирная продукция, оформление помещений.
2. Клиентские мероприятия, корпоративные мероприятия, социально-культурные события, отношения с прессой, персонал.
3. Миссия и ценности компании.
4. Реклама как элемент всех маркетинговых инструментов.
5. Маркетинговые исследования
6. Товарная политика
7. Каналы сбыта
8. Цена
9. Сервисное обслуживание.

Медицинский маркетинг в силу особенности сферы имеет определенные ограничения и отличия от маркетинга в другом бизнесе. В основе медицинского маркетинга всегда лежат нужды пациента. Все

медицинские организации должны не только удовлетворять потребности и нужды своих пациентов, но и стремиться к поддержанию и улучшению их здоровья и благосостояния. Описанные выше понятия применимы к обеим формам маркетинга – коммерческой и социальной. Однако главным все же являются человеческие потребности и нужды. Главные цели медицинского маркетинга: стремление к увеличению количества клиентов (пациентов) и повышения их «качества»; удержание и расширение существующей потребительской аудитории; завоевание лояльности и ее повышение среди своей аудитории потребителей; укрепление положительного имиджа компании.

На основе рассмотрения внешней и внутренней среды ЛПУ и его SWOT-анализа мы можем сделать вывод о том, что среди его слабых сторон в контексте оказания платных медицинских услуг мы можем выделить для самого неотложного регулирования такие как: мало ориентированный на стратегические цели и погруженный целиком в текущую работу медперсонал и система принятия решений и работы с проблемами нуждается в доработке для повышения ее эффективности.

Таким образом, стоит отметить, что для развития эффективной маркетинговой деятельности в ФКУЗ МСЧ-64 ФСИН России недостаточно интеллектуальных ресурсов, способных генерировать успешные идеи для рекламных кампаний. Важно внедрять современные технологии обработки информации для работы с базами данных, а самое главное позволяющих вычислять маркетинговые категории, например, воронку продаж, формировать рассылки, вычислять отдачу от инвестиций. Это также подтверждает сделанные ранее выводы о том, что без выработки четкой стратегии маркетинговой деятельности дальнейшая эволюция учреждения невозможна.

В ходе проведенного анализа маркетинговой деятельности нами было выяснено, что организация маркетинговой деятельности ФКУЗ МСЧ-64 ФСИН России имеет ряд недостатков: отсутствие службы маркетинга,

отсутствие рекламы, недостаточное количество платных медицинских услуг.

В связи с этим основными направлениями маркетинговой деятельности являются:

- внедрить службу маркетинга в учреждении;
- сформировать несколько новых платных услуг;
- организовать рекламную кампанию с помощью инструментов маркетинга для новых платных медицинских услуг.

Общая сумма затрат составляет 1 482 972 руб.

Окупаемость проекта 127 дней

Выручка по прогнозу увеличится на 2614 тыс. руб.

Таким образом, предложенные мероприятия направлены на совершенствование деятельности медицинского учреждения с помощью инструментов маркетинга. Несмотря на то, что устранить главные проблемы учреждения – текучесть кадрови недостаточное самофинансирование не удастся полностью, данные мероприятия позволят:

- в кратчайшие сроки оптимизировать процесс маркетинговой деятельности в компании благодаря внедрению службы маркетинга;
- снизить убытки организации благодаря внедрению новых платных услуг и их рекламной кампании;
- обеспечат сохранность клиентской базы, что также позволит новым сотрудникам сократить адаптационный период в организации и оперативно включаться в работу;
- повысить узнаваемость бренда компании и увеличить спрос на услуги.