

УДК 338

## ***МЕДИЦИНСКИЕ УСЛУГИ КАК СФЕРА КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ***

***Колесникова Т.Г.***

*к.э.н., доцент,*

*Поволжский государственный технологический университет,*

*Йошкар-Ола, Россия*

***Максимова В.В.***

*студент*

*Поволжский государственный технологический университет,*

*Йошкар-Ола, Россия*

### **Аннотация**

В статье рассмотрены медицинские услуги ООО «Пластика» и предложены мероприятия для улучшения оказания этих услуг, дана краткая характеристика инструментов коммуникационного набора медицинского центра «Пластика» и динамика востребованности отдельных видов эстетических пластических операций в 2016-2018 г, выделены 3 группы факторов, которые могут помочь в оптимизации бизнеса.

**Ключевые слова:** медицинские услуги, коммерческая организация, коммуникационный набор, сервис.

## ***MEDICAL SERVICES AS A SPHERE OF COMMERCIAL ACTIVITY***

***Kolesnikova T.G.***

*Volga State University of Technology,*

*Russia, Yoshkar-Ola*

***Maksimova V.V.***

*Volga State University of Technology,*

*Russia, Yoshkar-Ola*

**Annotation**

The article discusses medical services of Plastika LLC and suggests measures to improve the provision of these services, gives a brief description of the communication kit tools of the Plastika medical center and the dynamics of demand for certain types of aesthetic plastic surgery in 2016-2018, highlighted 3 groups of factors that can help in business optimization.

**Keywords:** medical services, commercial organization, communication set, service.

Актуальность рассмотрения данной темы определяется тем, что работа, связанная с организацией и предоставлением коммерческих медицинских услуг, захватывает одно из основных мест в области сервиса и считается не только одним из прибыльных видов финансовой деятельности, но и одним из наиболее рискованных.

В критериях реформирования бюджетного здравоохранения все большую значимость имеет сектор платной медицинской услуги. Медицинские услуги – услуги, удовлетворяющие потребности людей в сохранении и улучшении здоровья. Рынок медицинских услуг дает возможность приобретать и оказывать медицинские услуги, гарантирующие нужный размер и определенный нужный уровень качества.

Объектом исследования является медицинский центр «Пластика», который оказывает медицинские услуги в области эстетической и реконструктивно-восстановительной хирургии. ООО «Пластика» существует на рынке медицинских услуг 5 лет.

Главная цель клиники – устранение врожденных или приобретенных дефектов, восстановление функций тканей и органов, продление молодости и совершенствование внешности, прекрасное самочувствие пациентов.

На рисунке 1 представлены виды пластических операций, которые пользуются большей популярностью среди клиентов в медицинском центре «Пластика».

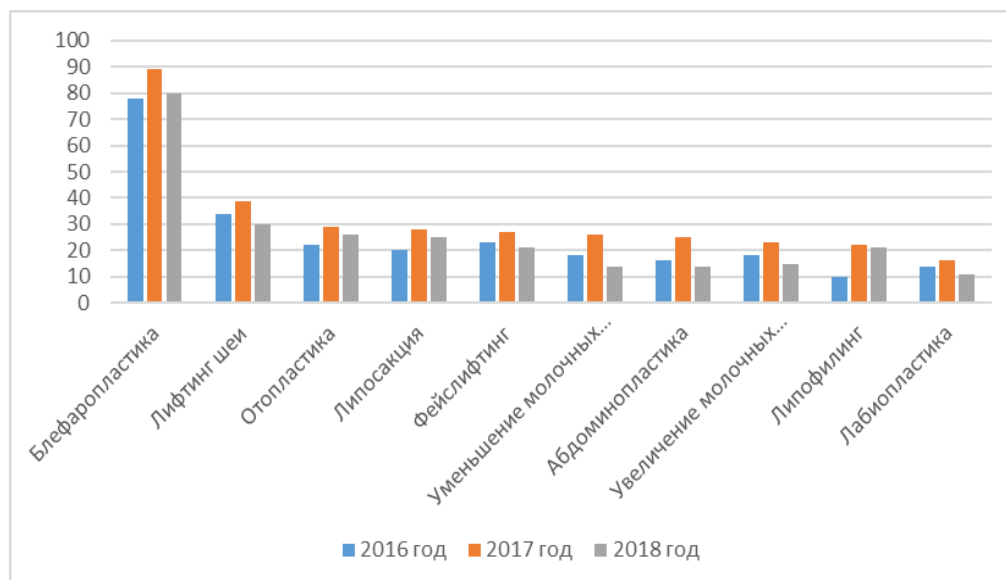


Рисунок 1. Динамика востребованности отдельных видов эстетических пластических операций в 2016-2018 г в медицинском центре «Пластика»

Наибольшим спросом пользуется услуга по коррекции век, причем больше всего была проведена блефаропластика в 2017 году, меньше в 2016 году. По сравнению с 2017 годом, в 2018 году было проведено на 67 меньше операций. Спрос упал на 20 %.

Проведем анализ эффективности коммуникационного набора медицинского центра «Пластика» (табл. 1 и рис. 2).

Таблица 1

Краткая характеристика инструментов коммуникационного набора медицинского центра «Пластика»

Инструмент	Возможные формы
1. Реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Телевизионная реклама: РЕН ТВ, СТС;</li> <li>– Реклама в прессе: <ul style="list-style-type: none"> <li>– в газетах: Про Город;</li> <li>– в журналах: «Два сердца», «Женский клуб Марий Эл»;</li> <li>– в справочниках и учебных изданиях: «Пластическая хирургия и Косметология»;</li> </ul> </li> <li>– Печатная реклама: брошюры;</li> <li>– Наружная реклама: не используется;</li> <li>– Реклама на транспорте: нет;</li> <li>– Сувенирная реклама не используется</li> </ul>
2. Связи с общественностью	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Связь со средствами массовой информации: <ul style="list-style-type: none"> <li>– рассылка в СМИ пресс-релизов</li> </ul> </li> </ul>
3. Стимулирование сбыта	Не используется
4. Прямой маркетинг (директ-маркетинг,	Не используется

непосредственный маркетинг)	
5. Личные продажи	Не используется
6. Интернет-маркетинг	<p>– Сайт организации: <a href="http://www.plastica12.ru">www.plastica12.ru</a> (Главная, Перечень услуг, Новости, Услуги и Цены, Наши статьи, Гостевая книга, Специалисты, Документы, Вакансии, Контакты);</p> <p>– аккаунт в социальной сети Instagram: plastica_12;</p> <p>– электронная почта: <a href="mailto:plastika@nm.ru">plastika@nm.ru</a>.</p> <p>Способы коммуникаций:</p> <p>– традиционная реклама (прямая);</p> <p>– контекстная реклама;</p> <p>– таргетинг (преимущественно реклама нацелена на женщин зрелого возраста);</p> <p>– информационно-новостные материалы: статья, интервью, репортаж</p>
7. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж	<p>– Внешние средства: наружная вывеска без светового табло;</p> <p>– Внутренние средства: конструкции презентационного вида (стойки, подставка, демонстрационный стенд);</p> <p>– Полиграфическая рекламная продукция (плакат, постер).</p>
8. Упаковка	Не используется
9. Брендинг	<p>Составляющие бренда:</p> <p>– имя бренда: Медицинский Центр Пластика;</p> <p>– образ бренда: нет</p>
10. Вирусный маркетинг	Не наблюдается
11. Спонсорство	Не наблюдается
12. Выставки	Не участвует



Рисунок 2 – Определение эффективных инструментов коммуникации организации

Из данных таблицы 1 и рисунка 2 видно, что медицинский центр использует не все виды инструментов коммуникации. Не используется стимулирование сбыта, прямой маркетинг, личные продажи, упаковка, вирусный маркетинг, спонсорство, выставки.

Основной целью как для любой коммерческой организации, так и для медицинского центра «Пластика» является получение прибыли.

Выделяют 3 группы факторов, которые могут помочь в оптимизации бизнеса.

1. Экономические факторы – финансовые приемы стимулирования клиентов; новые направления в рекламе и SMM для привлечения клиентов; оптимизация расходов на оборудование, налаживание взаимовыгодного сотрудничества с поставщиками.

2. Психологические факторы – обучение персонала техникам убеждения и влияния клиентов для совершенствования работы с ними.

3. Сервис – обеспечение максимально комфортной зоны для удовлетворения потребностей и желаний клиентов.

**Таким образом, для улучшения оказания медицинских услуг, необходимо.**

1. *Смотреть на шаг вперед.* Не надо концентрироваться на доходе сегодняшнего дня, упуская из виду будущее: новые технологии, проявляющиеся изменения потребительского поведения, даже изменения в общем настрое персонала. Концентрируясь на микромоментах, можно потерять или не заметить перспективные направления для получения прибыли. Следует смотреть по сторонам: следить за конкурентами, читать профессиональную прессу, посещать мероприятия. В итоге подумав о будущем разработать стратегию развития бизнеса.

2. *Определиться с моделью организации рабочего процесса.* Все больше времени и средств уходит не только на функционирование клиники, но и на

маркетинг и рекламу, которые сейчас требуют все больше инвестиций и рекламы. Попытка сэкономить, делая все самостоятельно или дополнительно нагружая необученных сотрудников, обойдется в конечном итоге очень дорого.

3. *Думать о клиенте*: что нужно клиентам, что они хотят, что их интересует, где они в Интернете, работа с отзывами, ответы на них, работа с негативом, стимулирование клиентов оставлять положительные отзывы.

4. *Предложение каждому клиенту beauty-плана*: по возрасту, сезону, исходя из его личных юбилеев и персональных событий. Контакт врача с клиентом после операции и процедуры через 1-2 дня, через 5-9 дней, через 1-2 месяца и через 1 год. График определяется особенностью процедуры и операции. В некоторых случаях имеет необходимость психологической поддержки, иногда даже работа с родственниками.

Медицинский центр «Пластика» нацелен на долгосрочное пребывание на данном рынке, усовершенствование технологий обслуживания клиентов, которые позволяют центру быть успешным на российском рынке, устойчивым в финансовом отношении, конкурентоспособным и рентабельным.

#### **Библиографический список:**

1. Гомилевская, Г.А. Организация предпринимательской деятельности в медицине: учебное пособие / Г.А. Гомилевская. - Изд.: ВГУЭС, 2013. – 551 с.

2. Гуев, А.Н. Предпринимательская деятельность в медицине: Справочник. / А.Н. Гуев.- М.: Русский врач, 2016. – 380 с.

3. Гончаров, Д.В. Медицинское предпринимательство: уголовная ответственность за нарушение правил осуществления предпринимательской деятельности / Д. В. Гончаров// Экономика здравоохранения.– 2016. - № 10. – С. 17-20

4. Кадыров, Ф.Н. Проблемы развития рынка частных медицинских услуг / Ф. Н. Кадыров. - СПб., 2015. – 190 с.

5. Ковалева, И.П. Обобщенная характеристика рынка медицинских услуг / И. П. Ковалева // Актуальные вопросы экономических наук. - 2015. - №44. - С.149-159.

*Оригинальность 95%*