

Всеукраинская общественная организация – Ассоциация работников больничных касс в Украине

# Проект маркетинговой концепции больничных касс в Украине

Автор: Бела Ханс Каунцингер Киев, декабрь.2009



# СОДЕРЖАНИЕ

Вс	тупление	2
1.	Постановка задачи	3
2.	Анализ текущей ситуации	3
3.	Конкуренция	4
4.	Маркетинговые цели	5
5.	Маркетинговая стратегия	5
6.	Маркетинговая активность	. 6
	6.1. Услуги	. 6
	6.2. Цена	. 7
	6.3. Продвижение	.7
	6.4. Место распространения	. 8
7.	Маркетинг-мониторинг	.8
Сг	исок литературы	9

# Вступление

«Маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.» (основатель теории маркетинга Филипп Котлер, 1996)

#### 1.Постановка задачи

Маркетинговая концепция должна дать возможность больничным кассам занять на длительное время успешную позицию, чтобы обеспечить стабильное пребывание на рынке.



Рис. 1 Уровни маркетинговой концепции больничной кассы

Маркетинговый план, составленный на основе данной концепции, должен стать частью предстоящего бизнес-плана и ставит целью содействие в создании новых больничных касс и улучшение управления существующими больничными кассами.

#### 2. Анализ текущей ситуации

Больничные кассы реагируют на текущую общественную потребность в социально доступном и качественном обеспечении лекарственными средствами. Под больничными кассами подразумеваются добровольные, негосударственные, некоммерческие организации, построенные на принципе солидарности. Они ставят целью содействие доступности медицинского

обеспечения населению наряду с существующей системой здравоохранения. Из-за социально приемлемых членских взносов больничные кассы переходят в "нижний ценовой сегмент" и поэтому их маркетинговые предложения должны привлечь прежде всего широкую общественность.

Широкий кластер рынка	нижний ценовой сегмент рынка ("по дешёвке")	дифференциация (напр. через имидж или бренд)
Специализированный кластер рынка	нижняя стоимость специализированного (фокус) сегмента	дифференциация специализированного (фокус) сегмента

Рис. 2 Общие стратегии (generic strategies) М. Портера (1980, 1985)

Действительному положению больничных касс и возможностям их дальнейшего развития необходимо дать более детальный анализ с разделением на две части – макро и микроанализ. В макроанализе рассматриваются такие внешние факторы, как окружающая среда, законодательство и Т.Д. центре микроанализа, напротив, находится сама больничная касса, услуги, предоставляемые ею и условия рынка. В завершение анализа представляется SWOT-анализ, в котором указываются сильные и слабые стороны больничной кассы, шансах и риске её деятельности.

# 3. Конкуренция

В качестве поставщика услуг добровольного медицинского страхования, кроме больничных касс, также выступают частные предприятия медицинского страхования. Они работают с целью получению прибыли и заключают договора с застрахованными в зависимости от таких факторов, как пол, возраст, состояние здоровья, уровень дохода и спектр застрахованных услуг. Частный медицинский страховщик, В основном, находится сегменте обеспеченных клиентов и редко в нижнем ценовом сегменте. Поэтому они редко выступают конкурентами больничных касс. В отличие от больничных касс, частные застрахованные должны сами сделать предоплату услуг, чтобы затем страховка возместила затраты на лечение. Кроме частных предприятий медицинского страхования в отдельных случаях возможна конкуренция между

двумя больничными кассами. Это происходит особенно в тех случаях, когда одна больничная касса расширяет своё географическое положение, а в этом регионе уже работает другая больничная касса. Кроме частных предприятий медицинского страхования и больничных касс существуют благотворительные фонды. Деятельность благотворительных фондов, которые, как правило, организовываются при лечебных учреждениях, не регламентируется действующим законодательством и характеризуется отсутствием системы контроля за использованием ресурсов, качеством предоставления медицинских услуг.

# 4. Маркетинговые цели

На основании выводов анализа текущей ситуации будут определены количественные и качественные цели. К количественным целям, в первую очередь, относятся такие макроэкономические цели, как доля рынка и цена. Качественные цели относятся к сфере психологии рынка, например, известность, удовлетворенность клиента, налаживание постоянной связи с компании. клиентами, также имидж Исследования показали, централизованные организации с хорошей репутацией и доверием клиентов имеют решающие преимущества в конкурентной борьбе. Поэтому для больничной кассы предлагается создать торговую марку (бренд), которая бы наряду с охраной здоровья и социальной защищенностью, прежде всего, вызывала бы доверие у населения.

#### 5. Маркетинговая стратегия

В данном разделе рассматриваются пути достижения установленных целей. Сюда относится определение рынков и целевых групп, а также средств на их разработку. Чтобы создать гармоничную долгосрочную структуру страхования, которая будет в состоянии гарантировать в течение продолжительного времени финансовый базис для медицинского страхования на принципах солидарности, необходимо обращение к выбранным целевым группам со специальными маркетинговыми предложениями. В первую очередь к таким группам относятся молодые семьи и влиятельные личности, которые формируют общественное мнение в своем социальном окружении, например, работодатели, главные врачи, государственные и политические деятели, а также представители церкви и профсоюза. Поэтому, кроме низкоценовой стратегии необходимо также использовать методы дифференциации при обращении к группам клиентов, что в течение длительного времени будет поддерживать развитие торговой марки (брендинг). Существует два подхода к определению бренда:

1. индивидуальные атрибуты больничной кассы: название, логотип и другие визуальные элементы (дизайны, шрифты, цветовые схемы и символы),

2. репутация больничной кассы, образ,имидж, услуги в глазах членов, общественности.

#### 6. Маркетинговая активность

В данном разделе даётся определение оперативной деятельности и средств, с помощью которых должны реализовываться стратегия и цели. Для этого потребуются различные виды активности. Группирование и формулирование видов деятельности называется маркетинг-микс; что включает в себя услуги, цену, методы стимулирования и место распространения:



Рис. 3 Виды активности маркетинга (маркетинг-микс, McCarthy 1960)

# 6.1 Услуги

В центре внимания должны находиться привлекательный диапазон услуг и выгода для клиентов. Кроме уже предлагаемого обеспечения лекарственными средствами по социально доступной цене и дотаций (полных или частичных) на диагностическое обследование, член больничной кассы также должен получить доступ к другим услугам на льготных условиях, которые определяют размер скидки на другие услуги сферы охраны здоровья. К ним относятся скидки для членов больничной кассы на медикаменты, не прописанные врачом, лечение у зубного врача, посещение спортклубов, консультация по вопросам питания и т.д. При предоставлении лекарственных средств необходимо следить за соотношением между импортными средствами и лекарствами отечественного производства, чтобы поддерживать равновесие между экономическими

интересами больничной кассы и потребностью клиентов. Для предоставления услуг нужна разработка системы управления качеством медицинских услуг, их мониторинг и аудит. Контроль качества предоставляемых услуг должен осуществляться и гарантироваться с помощью мониторинга соответствующих сфер (например, лекарственных препаратов).

# 6.2 Цена

Величина больничной кассы прямо влияет на ее положение на рынке, а также дает ей власть над рынком. Малые больничные кассы должны объединяться или присоединяться к объединениям в целях совместного осуществления закупок для получения выгодной закупочной цены. Большие больничные кассы с помощью льготных условий могут с помощью предлагаемых услуг управлять группами пациентов и, таким образом, увеличивать или уменьшать объемы продаж, снижать сумму взносов для клиентов. Поставщики с более выгодными предложениями могут получить больше договоров благодаря поставщикам с более дорогими условиями.

# 6.3 Продвижение

Под рекламой или коммуникационной политикой подразумеваются решения, принимаемые при формировании целей и деятельности для определения единой формы всех видов информации, касающейся предоставляемых услуг (коммуникации организации И ee имидж). Важными инструментами политики являются реклама, коммуникативной стимулирование рекламно-информационная деятельность, проведение мероприятий от имени торговой марки. Решающим стратегическим фактором успеха являются стратегический альянс государственных и негосударственных организаций с целью использования общих ресурсов, а также должнен служить инструментом коммуникативной политики. Этот вид совместной работы будет иметь длительный эффект только, если он будет взаимовыгодным для обеих сторон. Создание и использование Интернет страницы больничной кассы должно привлечь новые группы клиентов, а также потенциальных спонсоров. Кроме этого в коммуникационной политике должны применяться такие элементы социального маркетинга, как агитация за здоровый образ жизни (например, участие в акциях, направленных на борьбу против ВИЧ/СПИДа), а также пропаганда сознательного отношения к своему здоровью (поощрение занятий спортом). Успех на рынке, однако, определяется не только хорошей Интернет страницей, а довольными и здоровыми членами, которые своими членскими взносами и использованием предоставляемых услуг обеспечивают больничной кассе успех. Только тогда, когда членство в больничной кассе будет восприниматься клиентами выгодным и стоящим, и клиент останется членом больничной кассы, что принесет ей успех. Поэтому в рамках коммуникационной

стратегии необходимо определить для клиентов такие предложения, которые подчеркнули значимость членства В данной больничной кассе. Ориентированные на клиента сотрудники являются важной предпосылкой для доверительного маркетинга больничной кассы. Реалистичность предложений очень важна для получения доверия населения (например, в случае болезни мы предлагаем вам помощь в виде обеспечения лекарственными препаратами в рамках перечня наших услуг, или мы частично берем на себя затраты за предписанные врачом диагностические исследования согласно перечню наших услуг). Необходимо избегать заявлений, что наши члены получат полное бесплатное медицинское обеспечение. Коммуникативная стратегия ставит перед собой цель завоевать доверие населения, что должно подтверждаться маркетинговыми предложениями. В процессе предоставления услуг врач играет ключевую роль. Посредством общения с врачом пациент может осознать какое значение имеет для него БК в случае болезни и оказывает на него влияние как на клиента. Довольные клиенты гарантируют успех и выживание больничной кассы. Поэтому для БК так важно заручиться поддержкой врачей (напр. посредством бонус программ для врачей, которые предлагают качественные услуги).

# 6.4 Место распространения

К политике распределения относятся все решения и действия больничной кассы, которые имеют отношение ко всему пути предоставления услуги члену больничной кассы. Близкое расположение к клиенту и доступность услуг являются важной предпосылкой удовлетворенности клиента. Создание децентрализованной сети филиалов дает возможность быть ближе к клиентам, а также создает условия наблюдения для больничной кассы, находящейся рядом с регионом обслуживания. Часы работы больничной кассы, а также возможность связи по телефону являются решающими факторами успеха. Членский договор и устав больничной кассы должны быть легко доступны для новых клиентов, например в виде файла для скачивания на интернет-странице больничной кассы или же быть в наличие в кассах банка и других учреждениях. Сеть таких учреждений должна использоваться в распределительных целях.

#### 7. Маркетинг-мониторинг

Мониторинг является информационной и управленческой концепцией больничной кассы. Он выполяет функции организации принятия решений и управления планированием и контролем предприятия, ориентированных на результат. Однако, основной сферой деятельности мониторинга является маркетинг. Задачи маркетинг-мониторинга подразделяются на стратегические и оперативные, которые должны определиться (напр. посредством показателей

роста новых членов БК, процента охвата всего населения, а также его специализированных груп, и т. д.).

# Список литературы

Edwards, P. (1998). 'The Age of the Trust Brand', Market Leader, Winter, c. 15-19

Kotler, P. and Keller, K. (2006). 'Marketing Management', 12 издание, Pearson Education

Kotler, Phillip (1996). 'Principles of Marketing', Prentice Hall

Kotler, Phillip (1972). 'Marketing Management: Analysis, Planning and Control', 2 издание, Englewood Cliffs

Learned, E.P., Christensen, C.R., Andrews, K.R., Guth, W.D. (1965). 'Business Policy Text and cases'

McCarthy, Jerome (1960). 'Basic Marketing: A managerial approach'

Porter, Michael E. (1980). 'Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and firms', New York, Free Press

Porter, Michael E. (1985). 'Competitive Advantage', New York, Free Press

Wilson, M.S., Gilligan, C. (2005). 'Strategic Marketing Management', 4 издание