

Маркетинговые инструменты развития медицинского центра

Маркетинг — это неотделимая часть роста и развития любой компании, в том числе медицинского центра. И с каждым годом все сильнее и острее встает проблема качественного маркетинга медицинских услуг.

Основная цель медицинского маркетинга — это найти спрос, который является наиболее востребованным, и добавить его в услуги, которые оказывает клиника. При этом важна не креативная составляющая маркетинга, а четкая позиция и последовательность действий, которая даст результат.

На семинаре вы освоите основные понятия, методики и особенности медицинского маркетинга, а также узнаете особенности маркетинговой активности в среде «серого рынка» и задачи построения IT-проекта коммерческого учреждения.

Внимание! Вы можете посетить полный курс [Управление медицинским учреждением / коммерческой клиникой](#).

Расписание

Город: Москва

Дата:

- 31 августа `19
- 30 ноября `19
- 29 февраля `20
- 30 мая `20
- 29 августа `20

В результате обучения вы:

- изучите условия эффективной отработки увеличенного клиентопотока в условиях маркетинговой активности
- познакомитесь с административными, финансовыми и организационными методами борьбы с выводом контингента
- рассмотрите этический аспект в медицинском маркетинге

- узнаете, какое место занимают производственные подразделения в эффективности маркетингового проекта
 - изучите работу с серым рынком по привлечению клиентов
-

Программа семинара

Маркетинг и медико-экономическая эффективность деятельности ЛПУ

- Оценка медико-экономической эффективности. Услуги и выручка. Понятие производственной цепочки
- Персонал. Группы в зависимости от влияния на выручку. Зависимый персонал. Зависимые подразделения
- Финансовая эффективность деятельности врача
- Понятие отработки первичного потока
- Понятие повторной обращаемости в зависимости от вида оказываемой помощи
- Финансовая и маркетинговая эффективность работы с повторным потоком в зависимости от характера деятельности ЛПУ или подразделений
- Условия финансовой эффективности
- Условия эффективной отработки увеличенного клиентопотока в условиях маркетинговой активности
- Параметры контроля и организационные выводы

Источники имиджинговых потерь и маркетинговых провалов: работа «на карман» и «вывод контингента»

- Вывод контингента. Условия для вывода контингента. В том числе — объективные и созданные администрацией. Профилактика. Диагностика. «Лечение»
- Организованные схемы вывода контингента
- Вывод контингента по специальностям: массаж, мануальная терапия, психотерапия, манипулирующие врачи
- Административные, финансовые и организационные методы борьбы с выводом контингента
- Работа «на карман». Этический момент. Имиджевые потери. Работа «на карман» как воровство. Манипуляции с расписанием для расчистки времени приема. Методики вывода пациента «на карман». Медико-экономический контроллинг как источник информации о финансовых махинациях

Особенности маркетинга в медицине. Маркетинг и имидж ЛПУ

- Этический аспект в медицинском маркетинге
- Роль сервиса в создании имиджа ЛПУ
- Роль антиконфликтного менеджмента в создании имиджа ЛПУ

Маркетинговый анализ

- Медицинская концепция ЛПУ. Спектр оказываемых услуг, мощность (пропускная способность), доступность (глубина записи), оборудование, число врачей и их квалификация
- Локализация. Характеристика района расположения. Транспортная доступность, возрастной состав населения, платежеспособность населения как физических лиц, доступность услуги по времени ожидания. Конкурентное окружение ЛПУ. Учреждения, оказывающие аналогичные услуги
- Определение конкурентных преимуществ и «слабых мест» конкурентоспособности
- Целеуказание
- Инструменты маркетинга (продуктового) — сторонний специалист
- Маркетинговая концепция. Задачи. Соответствующие задачам инструменты
- Определение длительности маркетингового воздействия
- Создание маркетингового плана
- Создание маркетингового бюджета
- Определение критериев эффективности
- Введение в маркетинговый материал «точек контроля»
- Определение сроков выхода из проекта
- Определение общей финансовой эффективности проекта
- Место производственных подразделений в эффективности маркетингового проекта
- Типы маркетинговых инструментов. Event-маркетинг и его синхронизация с производственным циклом
- Роль непрямого маркетинга и PR-активности учреждения в привлечении клиентов и создании имиджа ЛПУ
- Взаимодействие со СМИ как методика не прямой рекламы и PR-активности
- Построение работы со СМИ. Правила игры. Условия

Практикум «Маркетинговый анализ стартап-проекта детской клиники в анклавном районе»

Серый рынок оказания медицинских услуг. Основные понятия. Методики взаимодействия.

Маркетинговая активность в среде серого рынка

- Исторический аспект формирования
 - Черты рынка: объемы. Прейскурант. Методики продаж. Методики взаиморасчетов между участниками рынка
 - Серый рынок в стационаре. Централизованные и «оброчно-барщинные» схемы
 - Серый рынок в ЛПУ амбулаторного профиля. Централизованные и «оброчно-барщинные» схемы
 - Серый рынок в амбулаторной практике на дому
 - Работа с серым рынком по привлечению клиентов. Правила игры на сером рынке
 - Профилактика формирования элементов серого рынка в подведомственном ЛПУ
-

Стоимость участия

Стоимость участия в семинаре составляет **11400 руб.** с учетом всех налогов.

В стоимость обучения входит:

- Комплект авторских материалов
 - Кофе-паузы
 - [Сертификат Moscow Business School](#)
 - [Удостоверение о повышении квалификации*](#)
 - [Диплом о профессиональной переподготовке**](#)
-

Преподаватели семинара

- **Соколов Павел Леонидович**

Доктор медицинских наук, специалист в области медицинского бизнеса