



ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ НА ПРИНЦИПАХ МАРКЕТИНГА

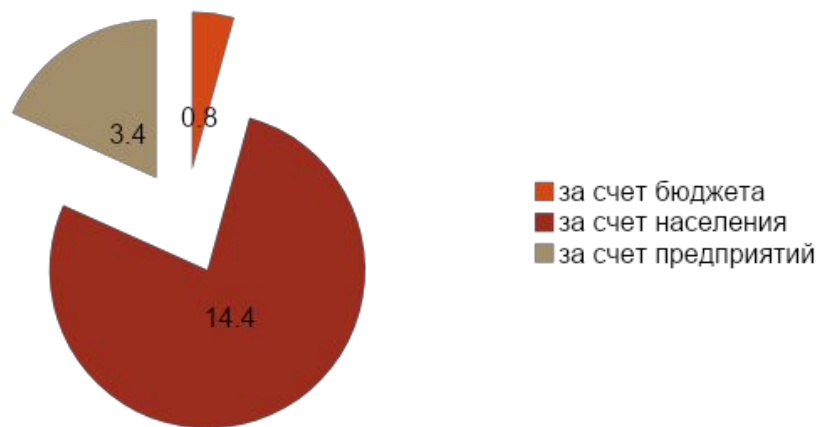


- **Актуальность темы исследования.** Усиливающаяся конкуренция и возрастающие требования потребителей к качеству медицинских услуг ставят перед компаниями задачи, требующие принятия определенных маркетинговых решений. Поэтому возникает необходимость изучения и исследования особенностей маркетинга медицинских услуг и возможностей его использования на практике.
- **Целью** исследования является анализ маркетинговой деятельности стоматологических клиник для совершенствования маркетинговых решений и процесса планирования
- **Научная новизна исследования** - разработан алгоритм управления устойчивым развитием стоматологической клиникой «Астана-Дент», основанный на выстраивании системы процедур и операций в рамках единого управленческого цикла
- **Гипотеза исследования.** Если проанализировать спрос на стоматологические услуги и степень удовлетворённости потребителей, анализ маркетинговых решений и процесса планирования клиники, то придем к выводу, что необходима разработка стратегического плана маркетинга для стоматологии

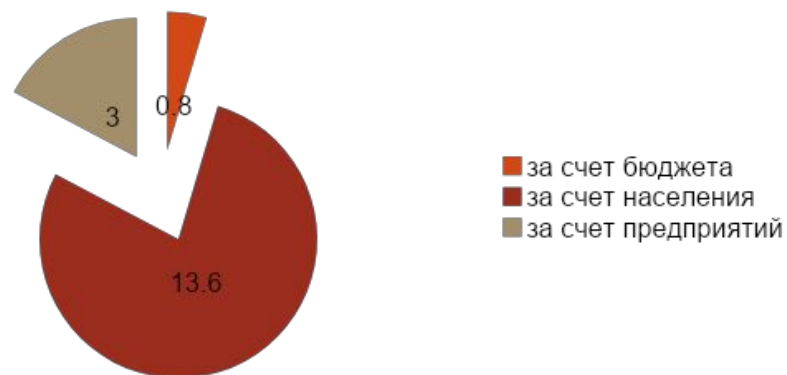
Структура объема услуг по стоматологической деятельности по РК, в %



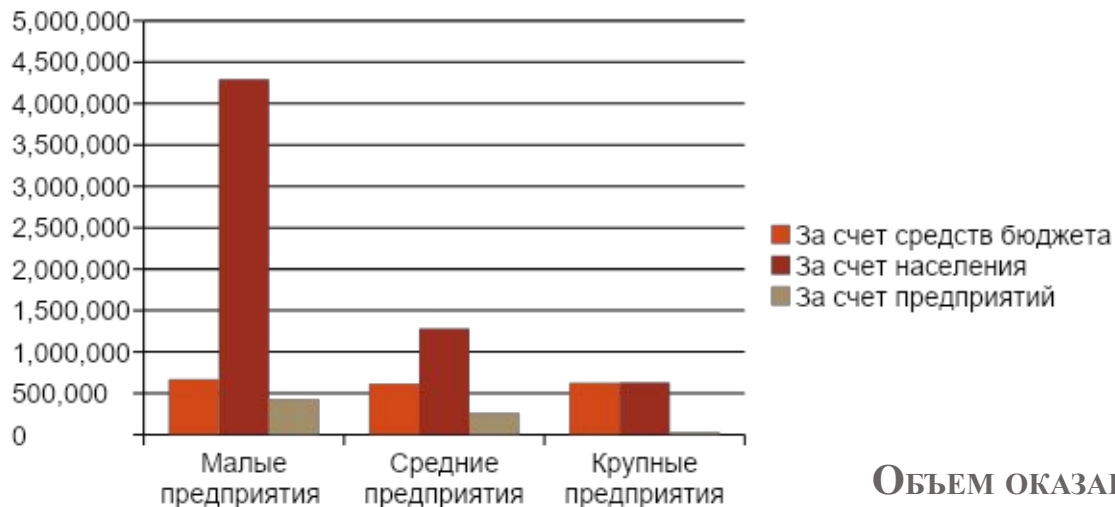
2017



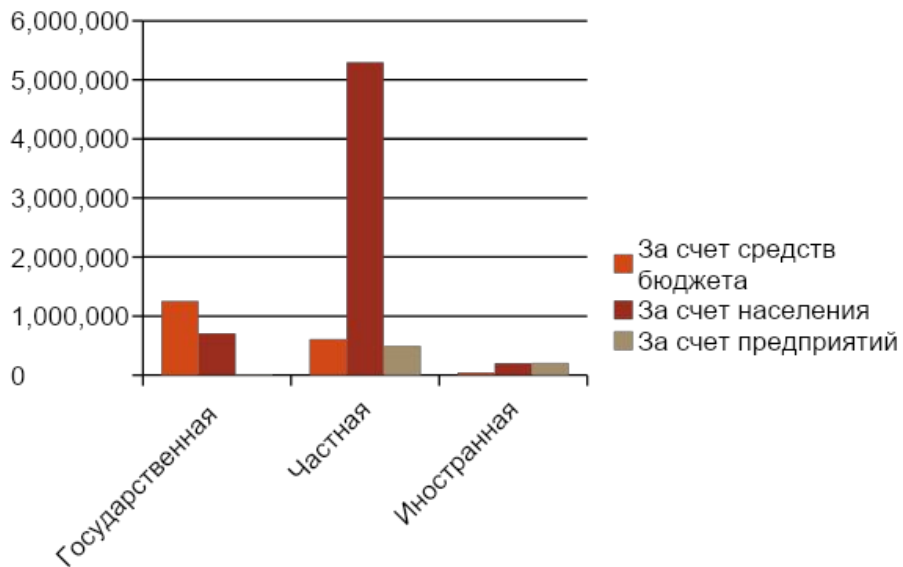
1 кв 2018



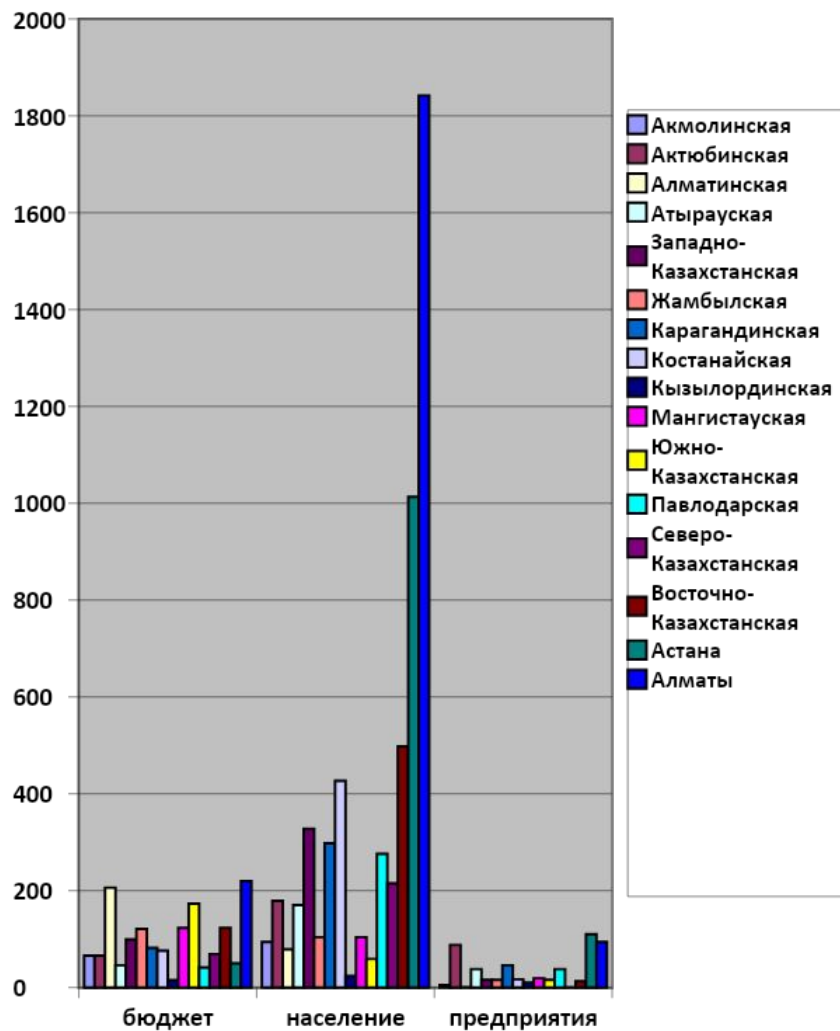
Объем оказанных СУ в зависимости от размеров клиник



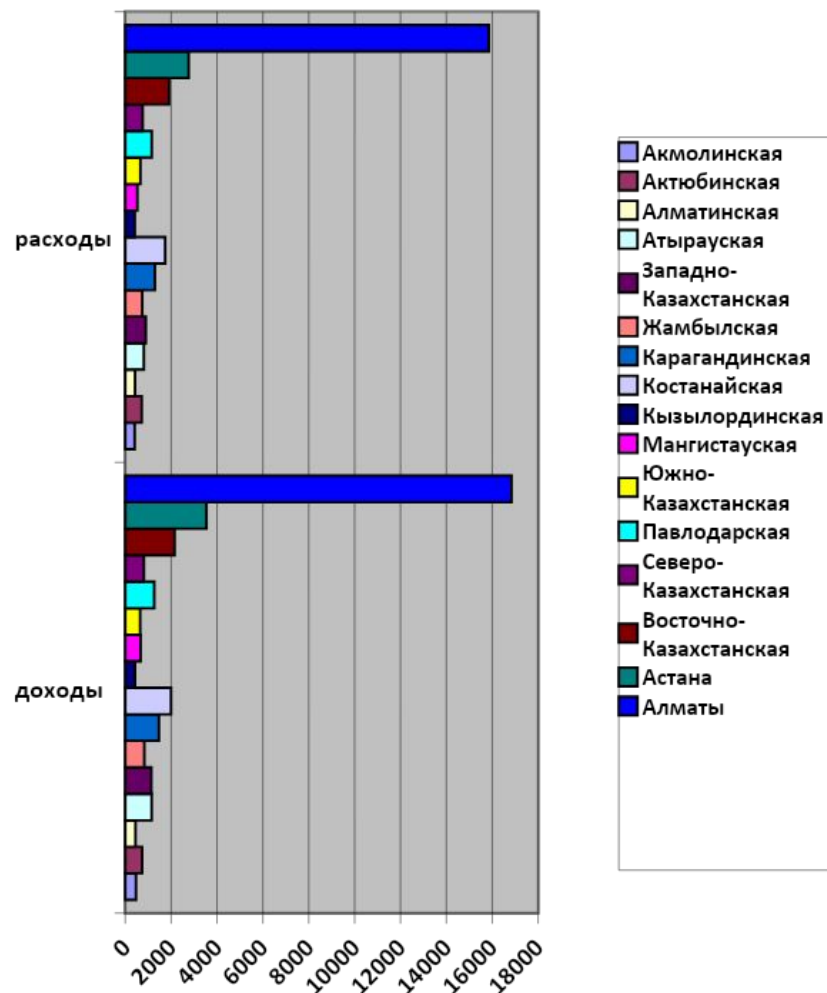
Объем оказанных СУ в зависимости от вида собственности клиник



Фактический объем стоматологических услуг в разрезе областей за 2017 год



Динамика доходов и расходов при осуществлении стоматологической деятельности, в разрезе областей РК



Организационная структура клиники



- Главный врач
- Администраторы 2

- Врачи-Стоматологи
- 5
 - ассистенты 5

 - рентгенлаборант 1

 - младший медицинский персонал 3

- Зуботехническая лаборатория
 - старший техник 1 зубные техники 2

ВНЕШТАТНЫЕ ЕДИНИЦЫ КЛИНИКИ

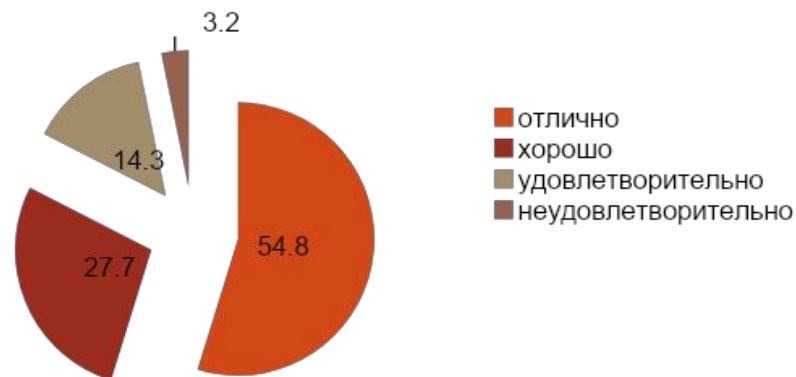
- Директор клиники
 - Менеджер по персоналу

 - Юрист

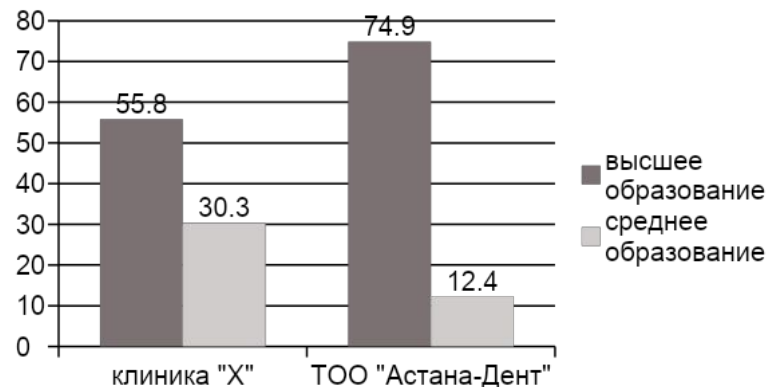
 - Маркетолог

 - Бухгалтер

Оценка пациентами качества работы врачей – терапевтов ТОО «Астана - Дент»



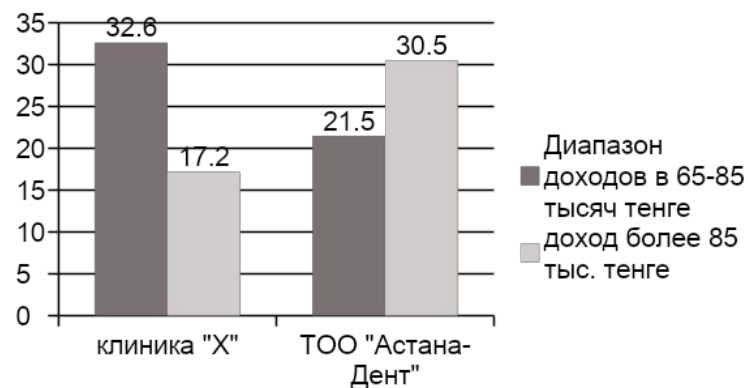
Динамика посетителей стоматологий в зависимости от уровня образования, в %



Гендерный и возрастной состав посетителей в стоматологии, в %

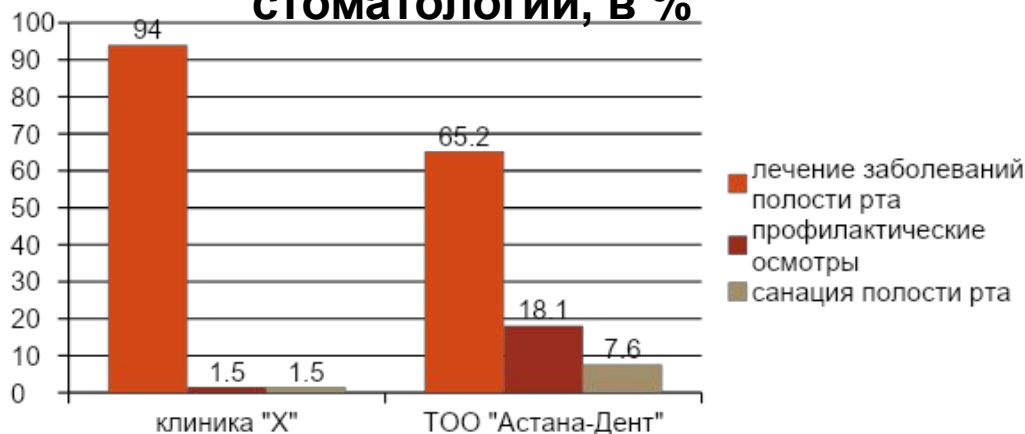


Динамика посетителей стоматологий в зависимости от уровня дохода, в %

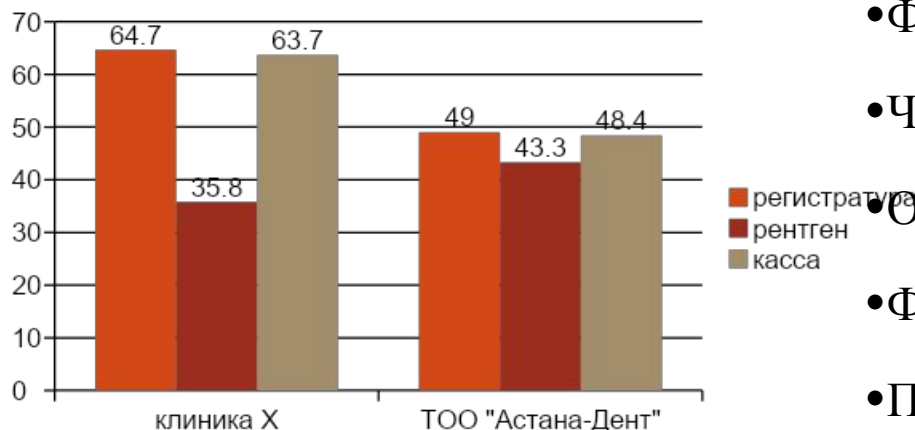




Динамика обращений пациентов в зависимости от целей посещения стоматологий, в %



Длительность ожидания приема в функциональные подразделения медицинских организаций по критерию «быстро», в %



В результате опроса сложился социальный портрет пациента, посещающего ТОО «Астана-Дент». Это представитель мужского пола в возрасте до 50-ти лет, преимущественно с высшим образованием, уровнем дохода более 85 тыс. тенге.

Пятая часть всех посещений стоматолога связана с

профилактическими

- Отличный сервис
- Формирует репутацию
- Четко отличает клинику от конкурентов
- Обходится недорого
- Формирует базу постоянный клиентов
- Пациент рекомендует клинику друзьям



Планируемая программа производства нового отделения ТОО «Астана-Дент» на период с 2018 – 2022 годы

Показатель	2018	2019	2020	2021	2022
Мощность, %	45%	65%	75%	90%	100%
Выручка от реализации, тыс.тенге	87 001,75	125 669,19	145 002,92	174 003,50	193 337,22

Примечание: составлено автором

SWOT-анализ положения нового отделения ТОО «Астана-Дент» на рынке



	Положительное влияние	Отрицательное влияние
	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренняя среда	Использование высокотехнологического и современного оборудования.	Отсутствие сформированного положительного имиджа нового отделения
	Высокое качество предоставляемых услуг за счет использования качественных материалов.	
	Высококвалифицированный персонал.	
	Возможности	Угрозы
Внешняя среда	Расширение спектра предоставляемых услуг.	Открытие новых стоматологий соответствующего уровня в районе местоположения нового отделения
	Улучшение качества услуг, использование новых материалов	
Примечание: составлено автором		

Организационная структура планируемого отделения

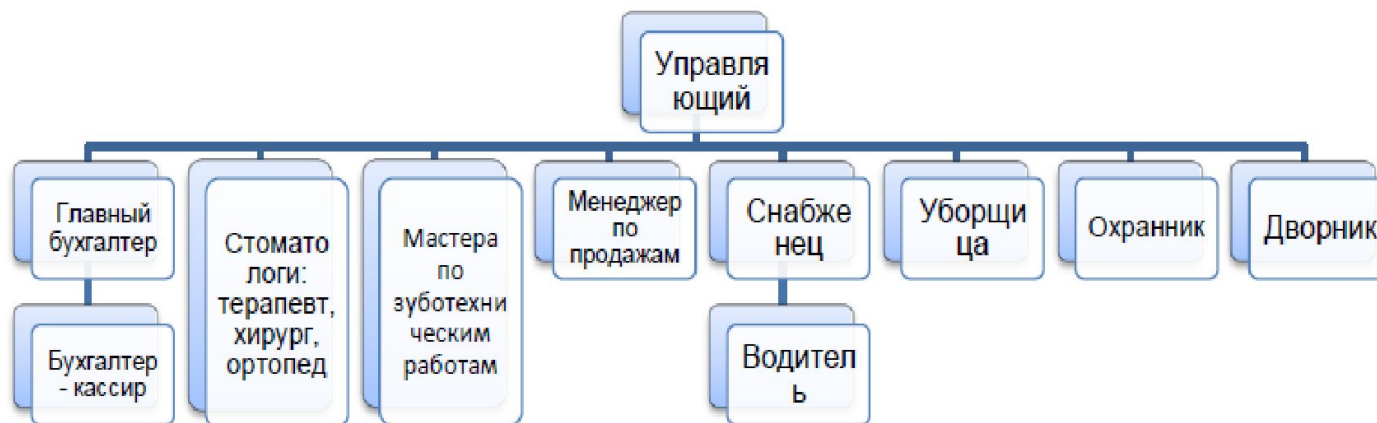
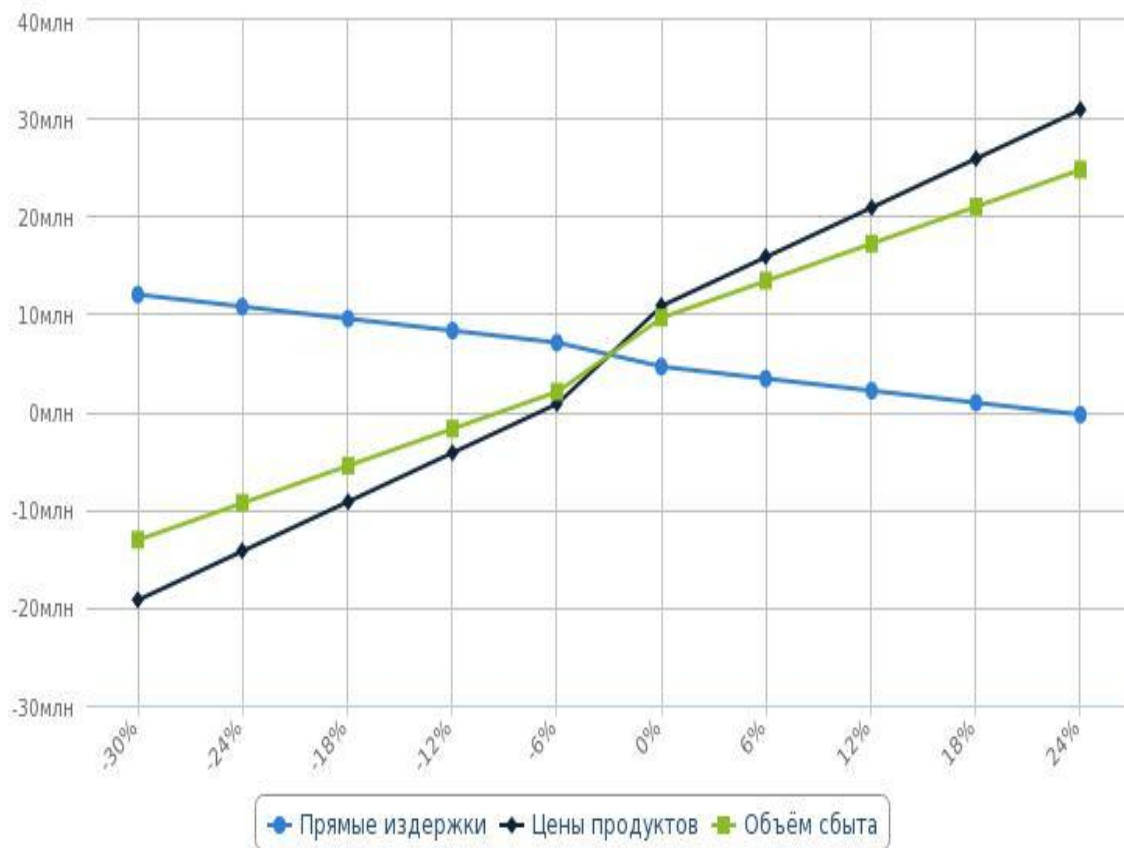
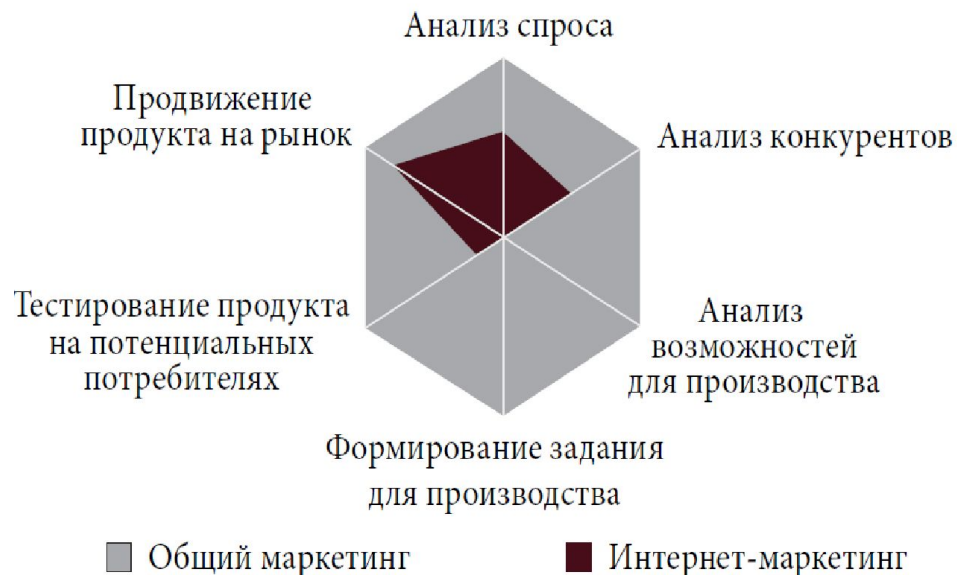


График анализа чувствительности нового отделения



Анализ чувствительности показывает, что даже если планируемые исходные параметры будут отличаться от факта, проект останется устойчивым к реализации и риск не возврата вложенных средств минимален

В качестве предложения автора, ТОО «Астана-Дент» рекомендовано рассмотреть создание сектора маркетинга и рекламы, который бы являлся самостоятельным структурным подразделением клиники и подчинялся директору клиники.



Несмотря на имеющиеся недостатки, интернет-маркетинг способен обеспечить Астана-Дент конкурентные преимущества, если его систематически использовать на рынке.

Интернет-маркетинг включает в себя широкий спектр цифровых коммуникационных каналов – блоги, социальные сети, веб-сайты, которые маркетинговая служба Астана-Дент могла бы применить в маркетинговых кампаниях совместно с другими инструментами для обеспечения синергетического эффекта.

Преимущества	Недостатки
<p>Низкая стоимость при работе с узкими сегментами потребителей.</p> <p>Высокий охват наиболее экономически активной аудитории.</p> <p>Высокая интерактивность взаимодействия.</p> <p>Широкие возможности для таргетинга.</p> <p>Персонализация общения.</p> <p>Большие возможности для изучения потребителей и анализа эффективности рекламной активности.</p> <p>Сравнительно высокий средний уровень доверия к интернет-рекламе</p>	<p>Относительно высокая стоимость при работе с массовой аудиторией.</p> <p>Низкий охват аудитории старших возрастных категорий.</p> <p>Технологические ограничения.</p> <p>Информационная перегрузка пользователей.</p> <p>Небольшие обороты электронной коммерции.</p> <p>Сложность стратегического планирования и реализации интернет-маркетинга</p>

Спасибо за внимание