

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/diplomnaya-rabota/173945>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Реклама и PR

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. МЕДИЦИНСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И КОММУНИКАЦИИ.....	6
1.1. Маркетинг в сфере здравоохранения.....	6
1.2. Маркетинг частных медицинских клиник.....	13
2. МАРКЕТИНГ ООО «МЕДСИ-МЕДЛАЙФ».....	26
2.1. Целевые группы компании «Медси-Медлайф».....	26
2.2. Маркетинговые технологии «Медси-Медлайф».....	34
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	51
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	54
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	58

ВВЕДЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа посвящена исследованию проблемы складывающихся новых маркетинговых отношений в отечественной системе здравоохранения. В современных условиях социально-экономических преобразований традиционные взаимоотношения в сфере здравоохранения постепенно приобретают экономический характер, присущий рыночным структурам, обладающим необходимым информационным полем, которое поддается анализу, прогнозу и измерению. Изначально здравоохранение выступало сферой, полностью финансируемой государством, однако в современных реалиях наблюдается динамичный рост сегмента платных медицинских услуг: повсеместно вводятся платные кабинеты в государственных медицинских учреждениях, растет количество частных медицинских клиник. Таким образом, на рынке возникает конкуренция: каждое медицинское учреждение стремится занять лидирующую позицию, стараясь наиболее эффективно удовлетворить запросы и завоевать признание потребителей, в результате основной задачей, стоящей перед учреждением, становится закрепление своей рыночной позиции, успешное выполнение которой зависит от совокупности многих факторов, одним из которых является маркетинговая деятельность.

Управление маркетинговой деятельностью выступает актуальным вопросом в текущих рыночных условиях, развивающихся на рынке медицинских услуг. Маркетинговая деятельность, включающая маркетинговые методы и технологии рыночного регулирования, позволяет не только предугадывать реакцию рынка, но и выступает наиболее значимым инструментом стратегического анализа медицинского учреждения. Таким образом, актуальность управления предприятия с точки зрения стратегического маркетинга на сегодняшний день является наиболее эффективной и позволяет медицинскому учреждению формировать долгосрочные конкурентные преимущества на рынке.

Объект исследования – ООО «Медси-Медлайф».

Предмет исследования – маркетинговая деятельность медицинских клиник.

Цель исследования – проанализировать маркетинговую деятельность ООО «Медси-Медлайф» и разработать рекомендации по ее совершенствованию.

Задачи исследования:

- исследовать маркетинг в сфере здравоохранения.
- изучить маркетинг частных медицинских клиник.
- проанализировать маркетинговую деятельность ООО «Медси-Медлайф».
- рассмотреть рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Медси-Медлайф».

Теоретико-методологические основы исследования составляют: основные теоретические положения о маркетинговой деятельности предприятия (И.Л. Халявина, И.В. Алексеева, Т.Л. Безрукова, В.А. Бондаренко, Е.М. Крипак и др.); теоретические концепции по управлению деятельностью медицинской организации с применением идеологии маркетинга (О.А. Махова, В.Н. Филатов, Л.А. Тептина, Н.И. Вишняков, В.Н. Федосеев, А.А. Лебедев); методологические положения о разработке политики продвижения предприятия (А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина, Н.А. Мельникова и др.).

Методы исследования:

- теоретические (анализ, сравнение, обобщение научных статей, монографий, по проблеме исследования).
- эмпирические: моделирование, анализ.
- математико – статистические: количественная и качественная обработка данных.

Эмпирическую базу исследования составили:

- бухгалтерская отчетность предприятия.
- положения о маркетинговых мероприятиях предприятия 2018-2020 г.
- результаты маркетингового исследования, проведенного автором.

Научная новизна исследования определяется тем, что изучен и отобран комплекс теоретических материалов по продвижению медицинских услуг на рынке здравоохранения, который может применяться для анализа маркетинговой деятельности медицинских учреждений.

Теоретическая значимость работы заключается в объединении имеющихся научных знаний в сфере позиционирования учреждения в сфере медицинских услуг, которые позволят выступить базой для внедрения мероприятий на практике.

Практическая значимость определяется тем, что разработан проект программы продвижения медицинских услуг клиники «Медси-Медлайф» в социальных сетях с привлечением амбассадора, который может быть использован в практической деятельности учреждения в качестве привлечения целевой аудитории.

Структура и объем работы. Работа изложена на 58 страницах, состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы из 45 источников, включает 10 рисунков, 10 таблиц, 1 приложение.

1. МЕДИЦИНСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И КОММУНИКАЦИИ

1.1. Маркетинг в сфере здравоохранения

Маркетинг в настоящий момент приобретает особую значимость в оценке эффективности функционирования организации в целом. Разнообразие и уникальность сфер деятельности свидетельствуют о том, что маркетинговые проблемы, возникающие на предприятии, могут быть устранены исключительно при учете особенностей, характеризующих отрасль хозяйствования, в которой функционирует предприятие. Таким образом возникает необходимость активного применения маркетинга практически во всех сферах деятельности, сфера здравоохранения не стала исключением.

Здравоохранение, как и любая экономическая сфера деятельности включает основные фонды, транспорт, связь, материально-техническое снабжение, заготовку сырья, торговлю, информационное обеспечение, техническое обслуживание, образование (рисунок 1). Согласно рисунку, индустрия здравоохранения включает предприятия, обслуживающие как производителей, так и потребителей медицинских услуг: это фармацевтические предприятия, образовательные учреждения, научно-исследовательские организации медицинского профиля, предприятия медицинской промышленности, государственные надзорные органы, лечебные учреждения, организации медицинского страхования, все они создают инфраструктуру индустрии здравоохранения. В связи с данным аспектом, основной целью инфраструктуры индустрии здравоохранения является организация условий для эффективного осуществления медико-санитарных, лечебно-диагностических и оздоровительно-профилактических процессов [5, с. 14].

1. Аникеев С. Н. Методика разработки плана маркетинга / С. Н. Аникеев. – М.: ЭСМО, 2014. – 245 с.
2. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин. – СПб.: АЛЬЯНС, 2015. – 267 с.
3. Баранов А. О. Выход из кризиса и перспективы экономического роста в России 2018 –2019 гг. / А.О. Баранов // ЭКО. – 2017. – № 12. – С. 5
4. Березин В. С. Теория массовой коммуникации / В. С. Березин – М.: Гнозис, 2015. – 132 с.
5. Бибулатова З.О. Маркетинговая деятельность в здравоохранении / З.О. Бибулатова // Экономические стратегии. – 2017. – № 9. – С. 14-18.
6. Бутринов А. Д. Организация рекламной деятельности предприятия / А. Д. Бутринов. – М.: Альянс, 2014. – 258 с.
7. Божук С. Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук. – М.: Гриф УМО ВО, 2020. – 305 с.
8. Большакова Ю. С. Особенности и основные преимущества маркетинга в социальных сетях // Молодой ученый. – 2018. – №7. – С. 306-309.
9. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика. – М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2017. – 177 с.
10. Винокурова А.М. Анализ целевой аудитории медицинской организации / А.М. Винокурова // Маркетинг в здравоохранении. – 2020. – №5. – С.7-12.

11. Габинская О. С. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / О.С. Габинская. – М.: Издательский центр «Академия», 2019 г. – 256 с.
12. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика / Е. Б. Галицкий. – М.: Гриф УМО ВО, 2019. – 571 с.
13. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е. Л. Головлева. – М.: Академический проект, 2019. – 352 с.
14. Гостенина В.И. Социология массовой коммуникации / В.И. Гостенина. – М.: Альфа-М, 2016. – 326 с.
15. Дзялошинский, И.М. Современное медиапространство России: учебное пособие / И.М. Дзялошинский. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 147 с.
16. Еремин В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В. Н. Еремин. – М.: КНОРУС, 2016. – 656 с.
17. Жильцова О. Н. Интернет-маркетинг / О. Н. Жильцова. – М.: Гриф УМО, 2020. – 302 с.
18. Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование / А. В. Завгородняя. – М.: Гриф УМО ВО, 2020. – 341 с.
19. Зорин И. В. Маркетинг услуг / И. В. Зорин. – М.: Атриум, 2015. – 327 с.
20. Кемалов Р.Ф. Маркетинговая сущность отношений в медицинской деятельности / Р.Ф. Кемалов // Экономика и бизнес. – 2019. – № 6. – С. 10-20.
21. Кожевникова Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге / Г. П. Кожевникова. – М.: Гриф УМО, 2020. – 445 с.
22. Колужнов Н. Я. Современные модели маркетинга / Н. Я. Колужнова. – М.: Юрайт, 2020. – 319 с.
23. Коротков А. В. Маркетинговые исследования / А. В. Коротков. – М.: Гриф УМО ВО, 2019. – 595 с.
24. Лукичева Т. А. Маркетинг / Т. А. Лукичева. – М.: Гриф УМО СПО, 2020. – 384 с.
25. Малахова Н. Г. Маркетинг в здравоохранении / Н.Г. Малахова. – М.: Феникс, 2018. – 358 с.
26. Мамсуров А.В. Маркетинговое управление в области здравоохранения / А.В. Мамсуров // Молодой ученый. – 2017. – № 22. – С.156-160.
27. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 215 с.
28. Минаева Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / Л. В. Минаева. – М.: Аспект Пресс, 2020. – 286 с.
29. Миронов М. Г. Управление качеством / М. Г. Миронов. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 288 с.
30. Овсянников А. А. Современный маркетинг / А. А. Овсянников. – М.: Гриф УМО ВО, 2020. – 220с.
31. Паперная Г. Кризис роста. Платные медицинские услуги / Г. Паперная. – РБК+. Тематическое приложение к журналу «РБК». – 2016. – С. 96.
32. Романов А. Маркетинг и конкурентоспособность медицинской организации / А. Романов. – М.: Дело, 2016. – 392 с.
33. Сайт ООО «Медси Медлайф». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medsi.ru> (дата обращения: 19.04.2021).
34. Семенович А.К. Репутация организации / А.К. Семенович. – СПб.: Амфора, 2018. – С. 154.
35. Синяева И. М. Маркетинг / И. М. Синяева. – М.: Гриф УМО ВО, 2020. – 496 с.
36. Соловьев Б. А. Маркетинг / Б. А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 439 с.
37. Тарасенко Е.А. Рынок частной медицины в России: взгляд маркетолога / Е.А. Тарасенко // Высшая школа экономики. – 2019. – № 7. – С.18-25.
38. Тарасенко Е. А. Конкурентное позиционирование на рынке частной медицины в кризисных условиях: медицинские клиники в местах торговой розницы / Е.А. Тарасенко // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2017. – № 1 (7). – С. 26-34.
39. Тарасенко Е. А. Стратегии позиционирования частных ЛПУ на рынке медицинских услуг / Е.А. Тарасенко // Здравоохранение. – 2019. – № 9. – С. 64-70.
40. Татаринова Т.А. Использование маркетинговых технологий в государственных учреждениях здравоохранения как способ реализации пациент-ориентированной модели оказания медицинской помощи / Т.А. Татаринова // Наука и здоровье. – 2020. – № 7. – С. 45-50.
41. Тодосева С. Т. Реклама: принципы и практика / С. Т. Тодосева. – М.: КНОРУС, 2017. – 216 с.
42. Третьяк О.А. Маркетинг: взаимосвязи производства, торговли и потребления / О.А. Третьяк. – СПб: Изд-во С.-Петербургского Университета, 2019. – 160 с.
43. Чарнатони Л. Брендинг: как создать мощный бренд / Л. Чарнатони. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 214 с.
44. Юрасов А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Юрасов // Маркетинг в социальных сетях и блогах. – 2019. – № 12 – С. 68.
45. Яковлева Л.А. Маркетинг в сфере здравоохранения / Л.А. Яковлева // Наука и здоровье. – 2018. – № 5. С.

12-19.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/173945>