

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/otchet-po-praktike/70203>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Менеджмент в медицине

-

Стратегия формирования и поддержания репутации учреждения Для успешного продвижение медицинских услуг, в первую очередь, важно уделить проблемам репутации учреждения и способствовать налаживанию ситуации путем применения PR-инструментов. Объем негативных отзывов на публичных площадках Интернета и неоднозначные мнения общественности приводят к предвзятому недоверчивому отношению к компании, соответственно и к медицинским услугам, которые она предоставляет. Именно поэтому, кампанию по продвижению медицинских услуг необходимо начать с формирования и поддержания репутации больницы и обеспечения лояльности пациентов.

Тактики:

- работа с негативом на публичных площадках Интернета;
- предоставление исчерпывающей информации относительно специализации врачей и их уровне квалификации;
- публикация данных о достижениях компании (награды, дипломы) – регулярное освещение в городских СМИ и в других источниках информации основных событий учреждения
- планирование работ по внутрикорпоративным мероприятиям с целью повышения культурного уровня персонала и сокращения числа нарушений деонтологических норм внутри коллектива и в работе с пациентами и их родственниками.

Для решения этих вопросов определим необходимый инструментарий коммуникационной деятельности:

- использование онлайн-инструментов (на публичных Интернет-порталах, сайте и официальном сообществе «Вконтакте»)
- проведение внутрикорпоративных мероприятий
- СМИ, как инструмент коммуникаций

Ожидаемый результат:

- Снижение количества негативных отзывов на публичных Интернет-площадках
- Повышение рейтингов на отзовиках
- Сокращение количества жалоб пациентов
- Акцентировать внимание аудитории на репутационной информации
- Увеличить количество упоминаний в СМИ

2. Стратегия информирования о медицинских услугах и привлечения пациентов

Из-за ограниченного штата работников PR-отдела, осуществление работы по продвижению происходит не в полном объеме, которое могло бы быть. Для полноценного информирования всех групп общественности о предлагаемых медицинских услугах и для привлечения пациентов необходимо применить весь спектр доступных коммуникационных инструментов продвижения медицинских услуг.

Тактики:

- Продвижение медицинских услуг путем промо-предложений;
- регулярное ведение социальной сети «Вконтакте», создание информативного и полезного контента;
- продвижение медицинских услуг через посредников (поликлиники, страховые компании, врачи);
- продвижение медицинских услуг в режиме онлайн и оффлайн Коммуникационные инструменты:
- Разработка промо-предложений (акции на платные услуги, социальные акции)
- Онлайн-инструменты (промо-посты, представленность медицинских услуг на сайте, рассылки)
- Полиграфическая продукция (внутренние стенды, брошюры)
- Мероприятия (приглашения врачей поликлиник и специалистов других учреждений)

Ожидаемый результат:

- Повысить интерес общественности к медицинским услугам больницы
- Обеспечить информирование о медицинских услугах в Интернете
- Увеличить количество подписчиков «Вконтакте» до 500 человек
- Повторное привлечение пациентов

- Увеличение количества пациентов, направленных из поликлиник, из других ЛПУ и т.д.
- Обеспечить информацией об услугах аудиторию, не являющейся активными пользователями сети Интернет (пенсионеры, читатели печатных изданий)

Стратегия развития группы ЛабСтори

Увеличение до 30 % доли рынка лабораторного анализа для негосударственных медицинских учреждений и развитие региональной сети диагностических центров.

Диагностические центры предполагается открыть в городах с населением от 250 тыс. чел., например, в г. Череповец, г. Вологда, г. Сыктывкар.

Открытие в г. Москве отдельной лаборатории полного жизненного цикла с сетью диагностических центров в г. Москве и Подмоскowie (10-14 офисов).

Внедрение новых комплексов лабораторных исследований, по востребованности клиентов.

Инвестиционная программа

На период 2014-2018 Компанией разработана инвестиционная программа, общий объем которой составляет 86,5 млн. руб. Основные направления:

□ Расширение географического присутствия, увеличение собственной сети.

□ Развитие франчайзинговой программы.

□ Приобретение диагностического оборудования:

гематологические автоматический анализатор MEK 8222 (2 экземпляра и один MEK 7222), производство Япония;

автоматический анализатор мочи Aution Max (2 экземпляра), производство Япония;

автоматический анализатор СОЭ Alifax test 1 (производство Италия); - автоматический биохимический анализатор Olympus AU680 (Beckman Coulter, производство США);

иммунохимическая система Architect i2000 (Abbott, производство США);

автоматический коагулометр Sysmex CA-560 и Sysmex CA-1500;

автоматический анализатор электролитов AVL 9180;

анализатор Access 2 (Beckman Coulter, производство США);

микропланшетный промыватель HydroFlex (2 экземпляра, производство Швейцария);

микропланшетный ридер Sunrise;

автоматический ИФА-анализатор BEP 2000 (производство США);

автоматический ИФА-анализатор Лазурит (производство США) ; -

оборудование для амплификации и детекции ПЦР: DT-lite (производство Россия), ALA-1 и Rotor gene (производство Австралия).

-

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/otchet-po-praktike/70203>