

Principles of positioning strategies of health services

Nekrasova O.

Принципы разработки стратегии позиционирования медицинских услуг

Некрасова О. С.

*Некрасова Ольга Сергеевна / Nekrasova Olga Sergeevna – студент магистерской программы «Маркетинг»,
Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики, г. Пермь*

Аннотация: в статье приводятся основные принципы, которыми необходимо руководствоваться при разработке стратегии позиционирования. Систематизация данных принципов с учетом специфики медицинских услуг позволяет создать конкурентное и уникальное позиционирование на однородном рынке.

Abstract: the article presents the basic principles that should guide the development of positioning strategies. Ordering of these principles, taking into account the specifics of health care services to create a competitive and unique positioning on a homogeneous market.

Ключевые слова: позиционирование, медицинские услуги.

Keywords: positioning, health care services.

Рынок медицинских услуг в России отличается высокой однородностью по предоставляемым услугам, что ставит потребителя в сложную ситуацию выбора между предложениями. Кроме того, ухудшение качества бесплатной медицины на российском рынке приводит к увеличению спроса на медицинские услуги частных центров, что, соответственно, стимулирует рост предложения. Таким образом, создать уникальное позиционирование на данном рынке сложно, что влечет за собой значительное число однотипных предложений медицинских центров, все из которых предлагают «качественные» услуги. Такая ситуация приводит к необходимости создания универсального подхода, позволяющего ориентироваться на характеристики целевой группы пользователей, который можно было бы использовать при создании стратегии позиционирования в дальнейшем любых медицинских услуг. Для создания такого подхода, прежде всего, необходимо выделить основные универсальные принципы, на которых основывается любая стратегия позиционирования [3, с. 346-380; 1, с. 231-236]:

1. Позиция услуги на рынке не должна вызывать никаких сомнений у потребителя. Потребителю должно быть понятно, что представляет из себя услуга, а также, какие выгоды сулит ее приобретение.

Этот признак крайне важен для услуги, возможно, даже больше, чем для товара. Услуга, тем более медицинская, является интимной, личной, процесс ее оказания, преимущества часто скрыты и непонятны потребителю. Кроме того, и результат медицинской услуги часто непредсказуем, поэтому цель стратегии позиционирования медицинского центра – разъяснить все ее аспекты и снизить для потребителя возможные риски.

2. Позиция должна четко отличаться от конкурентов, быть уникальной. Потребитель должен понимать, в чем конкурентное преимущество данного товара или услуги, а также отличать его от других.

На рынке г. Перми существует 184 платных медицинских центра, кроме того в каждом районе города есть бесплатные поликлиники и стационары [5]. Большинство из них предоставляет широкий ассортимент услуг, оказываемых врачами различных специальностей. Вместе с тем, позиционирование большинства медицинских центров не помогает потребителю сделать выбор в их пользу: в качестве информации о себе они просто перечисляют специальности врачей, которые оказывают услуги в данной клинике. Таким образом, потребителю сложно отличить одну клинику от другой. Другие же делают попытку выделить свои конкурентные преимущества, но часто делают это нечетко, чем вызывает сомнения у потребителя. Если обратиться к той информации, которую медицинские центры указывают о себе на портале «ДубльГис» в качестве основной, то можно увидеть слоганы по типу:

- Медицинский центр «Дейна»: «Широкий спектр медицинских услуг. «Дейна» — с заботой о вас!»
- Медицинский центр «ЛЮР плюс»: «Лечим ухо, горло, нос у взрослых и детей! Профессионально. Безопасно».
- «Клиника «Медси» для взрослых и детей. Работаем без выходных!»
- Центр «Философия красоты и здоровья»: «Собственная лаборатория. Возможна выдача результатов по e-mail (по предварительной заявке)».

Если подойти критически к данным слоганам, то центр «Дейна» никак не выделяется тем, что у них широкий профиль, поскольку таковыми являются большинство клиник г. Перми, «ЛЮР Плюс» также сомнителен, поскольку безопасность и профессионализм – критерии, которые и так подразумеваются в работе врача любой клиники. Клиника «Медси» в данном случае имеет более четкое позиционирование и называет своим конкурентным преимуществом работу без выходных, что редко встречается на рынке г. Перми. Напротив, «Философия красоты и здоровья» не доработала свою стратегию позиционирования, указав в информации о себе помимо наличия собственной лаборатории (что действительно является их

конкурентным преимуществом) еще иную информацию – о выдаче результатов по e-mail. Данная услуга уже давно не является уникальной в г. Перми. Более эффективным было бы изложить сообщение иначе: «Философия красоты и здоровья». Собственная лаборатория – анализы в тот же день!»

Интересным является заявление центра «Медикал Он Груп»: «Мы эксперты в решении деликатных проблем. Международные медицинские центры «Медикал Он Груп» — признанный мировой лидер в лечении заболеваний урологии, проктологии, гинекологии и дерматологии. Корпорация имеет более 50 филиалов во всем мире. Новейшее оборудование и методики, индивидуальный подход. 25 лет успешной работы корпорации». Данный центр специализируется на одном узком направлении и в своем сообщении не только говорит об этом потребителю, но и доказывает, что он делает это хорошо: наличие 50 филиалов, 25 лет успешной работы, мировой лидер, новейшее оборудование. В результате у потребителя складывается четкое представление о том, что этот центр сконцентрирован на решении определенных проблем со здоровьем и, несомненно, в них компетентен.

3. Позиция должны быть привлекательна для целевой аудитории и простой в трансляции.

Товар или услуга должны наилучшим образом удовлетворять потребности именно целевой группы потребителей. Безусловно, данной услугой могут и должны пользоваться разные группы потребителей, но при формировании стратегии необходимо ориентироваться на целевую группу или несколько групп. Прежде чем создавать стратегию позиционирования центра, необходимо сегментировать рынок и выделить одну или несколько целевых групп потребителей, на которых будет ориентирована стратегия. На примере медицинского центра «МЕДСИ» видно, что, исходя из данного рекламного сообщения, они ориентируются на занятых обеспеченных людей (их цены выше средних по г. Перми), которые не имеют возможности прийти к врачу в будние дни.

Простота передачи позиции определяет, насколько быстро будет передаваться информация об этой услуге, а также аргументация, почему целевые потребители выбрали именно ее. Кроме того, чем проще и понятнее сообщение, тем лучше потребитель поймет, какие выгоды оно ему предоставляет.

4. Позиционирование – это не всегда создание чего-то нового и отличного от других, но в большей части манипулирование тем, что уже живет в умах потребителей, использование уже имеющихся связей [4, с. 35-75].

У потребителей уже сложился определенный образ того, как должны оказываться и как оказываются медицинские услуги. Каждый человек хоть раз в жизни ими пользовался. Таким образом, создать что-то несуществующее ранее, как-то совершенно по-новому представить медицинский центр или кардинальным образом изменить представление широкого круга потребителей - крайне сложно. В связи с этим, более верным представляется подход, согласно которому стратегия позиционирования должна не создавать что-то кардинально новое, а более четко и сконцентрировано сообщать уже известные факты именно той аудитории, у которой сейчас существует проблема, которую клиника готова решить.

5. Позиционирование – это операция в сознании потребителя, а не какие-либо действия с товаром или услугой, предлагаемым продавцом [2, с. 204-210].

В процессе входа на рынок компании конечный продукт уже должен быть сформирован и готов к продаже потребителям. Задача позиционирования – правильно данную медицинскую услугу представить правильному потребителю. Таким образом, в основе стратегии должны лежать уже имеющиеся в услуге преимущества и характеристики, которые важны для целевой аудитории. И целью маркетинга на данном этапе является рождение в сознании потребителя необходимости приобрести услугу определенной клиники.

После проведения маркетингового исследования, выявления потребностей целевых сегментов потребителей, анализа конкретного рынка и формирования конечного продукта обязательным этапом разработки стратегии является ее проверка на соответствие данным базовым принципам. Если говорить о методике проверки стратегии, то представляется правильным применение качественных методов: фокус-групп и/или глубинных интервью, которые позволят ответить на вопросы об истинном отношении людей к представленному бренду. Результаты исследования в данном случае продемонстрируют - выполняет ли стратегия свою основную функцию – формирование понятного, уникального и привлекательного представления потребителя об услуге.

Литература

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Роджер Бест; [пер. с англ. С. Памфилова и Н. Брагиной; под ред. П. Мириной]; Стокгольмская школа экономики. – 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
2. Даулинг Г. Наука и искусство маркетинга / Г. Даулинг. – СПб., 2006.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - М.: Прогресс, 1999.
4. Траут Дж., Райс Эл. Позиционирование. Битва за умы. - 20-е изд. – СПб.: Питер, 2007.
5. Онлайн карта Перми «Дубль Гис» / «Медицинский центр», 2015 [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://2gis-perm.ru/onlajn-karta-permi-dubl-gis.html> (Дата обращения 19.05.2015 г.).