

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН 2019 «РЖД-МЕДИЦИНА»



Обзор рынка. Ключевые факты

- По итогам 2017г стоимостной объем рынка МУ вырос на ...% в денежном выражении, при увеличении/сокращении количества посещений на%. *(указать источник данных)*
- наибольший прирост в денежном выражении произошел в сегменте (коммерческих/ОМС/ДМС), составив +...%прироста по сравнению с 2017г
- План продаж....руб (выполнен на ...%), по сегментам....
- % внекорп.финансирования (факт...%), плановые значения...%

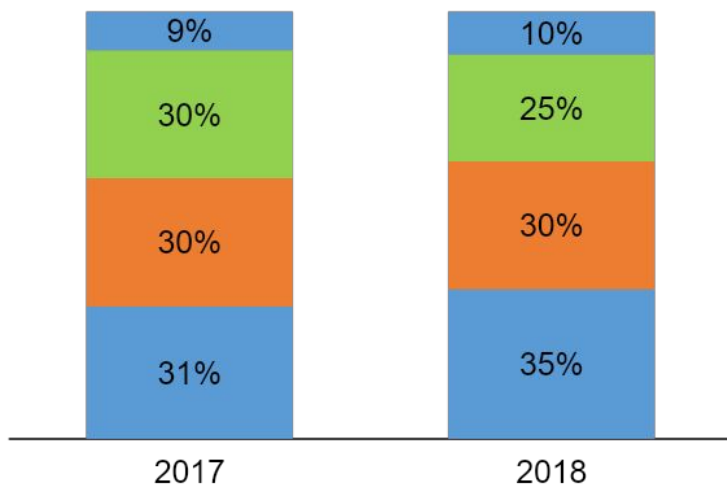
3 Ключевых фактора успеха для выполнения плана в 2019г:

- 1.
- 2.
- 3.



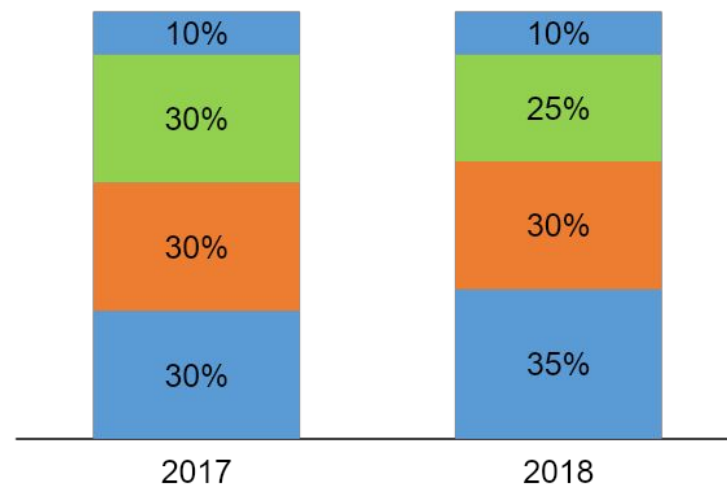
СТРУКТУРА ВНЕКОРПОРАТИВНЫХ ДОХОДОВ 2017/2018

Продажи по сегментам, руб



■ ОМС ■ Платные ФЛ ■ Платные ЮЛ ■ ДМС

Продажи по сегментам, посещения



■ ОМС ■ Платные ФЛ ■ Платные ЮЛ ■ ДМС

Бюджетообразующим сегментом является - X, вырос/сократился до...% по сравнению с 2017

Вторым по объему является -Y, вырос/сократился до...% по сравнению с 2017

Рентабельность в сегменте X составила X% (по сравнению с X1% в 2017)

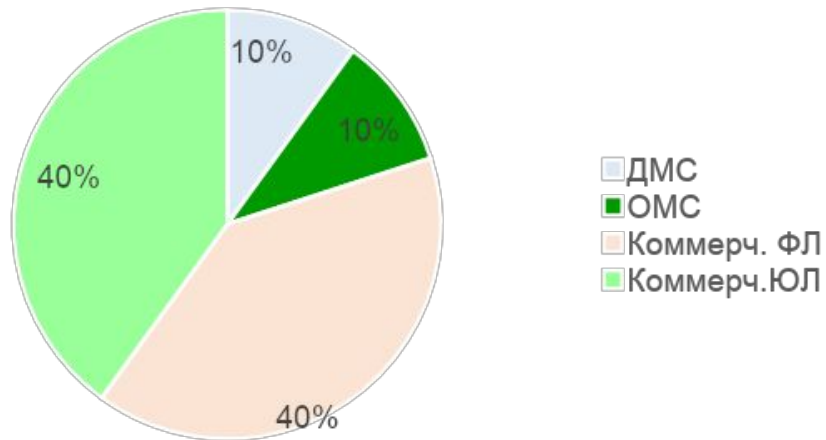
Рентабельность в сегменте Y составила Y% (по сравнению с Y1 в 2017)

•Основной драйвер роста в сегменте отдельных пациентов - *какая услуга в абсолюте больше всего +в руб?*

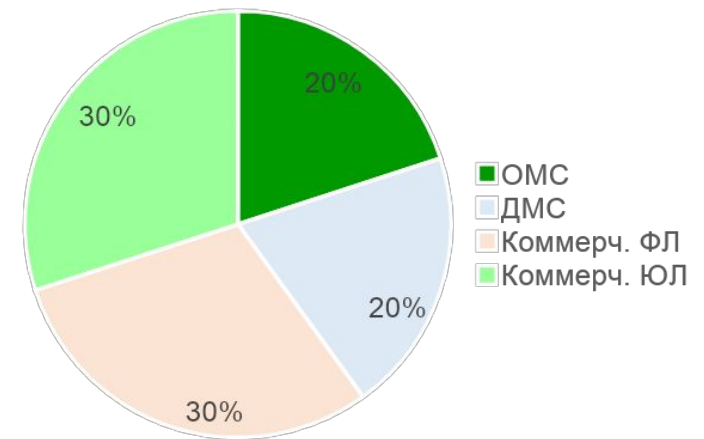


СТРУКТУРА ФИНАНСОВОГО РЕЗУЛЬТАТА 2017-2018

Финансовый результат, руб% 2017



Финансовый результат, руб% 2018



1. Фокусным сегментом является сегмент X, потому что....
2. Драйвером роста - является Y, вырос на...% по сравнению с 2017. За счет каких активностей и инструментов удалось этого добиться?
- 3.

SWOT анализ учреждения

Сильные стороны

Слабые стороны

Возможности

Угрозы/риски



ТОП-10 высокодоходных услуг

(те, которые принесли максимальный финансовый результат по итогам 2010 года, в руб)

Коммерч. ФЛ	Коммерч. ЮЛ	ОМС (стационар)
1.	1.	1.
2.	2.	2.
3.	3.	3.
4.	4.	4.
5.	5.	5.
6.	6.	6.
7.	7.	7.
8.	8.	8.
9.	9.	9.
10.	10.	10.



АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

Название клиники конкурента, сколько лет на рынке	<i>РЖД-Медицина</i>	<i>конкурент 1</i>	<i>конкурент 2</i>	<i>конкурент 3</i>
Форма собственности (частная, государственная)				
Позиционирование				
Интернет продвижение (как именно строится продвижение в интернете, кроме наличия сайта)				
Способы привлечения пациентов (кр. интернета)				
Перечень ключевых услуг клиники конкурента				
В каких сегментах работает				
Колл-центр клиники, есть/нет, оценка				
Клиентский сервис (вежливость / отзывчивость/ пациентоориентированность).				
Внутреннее устройство клиники: интерьер, чистота, удобство				
Сильные стороны				
Слабые стороны				

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ В 2019

Стратегическая цель: увеличение доли внекорпоративных источников доходов до...% с учетом экономической эффективности

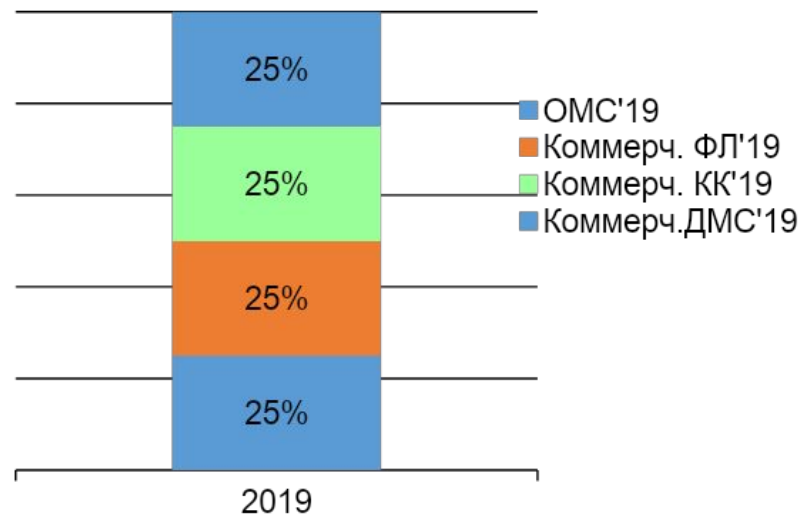
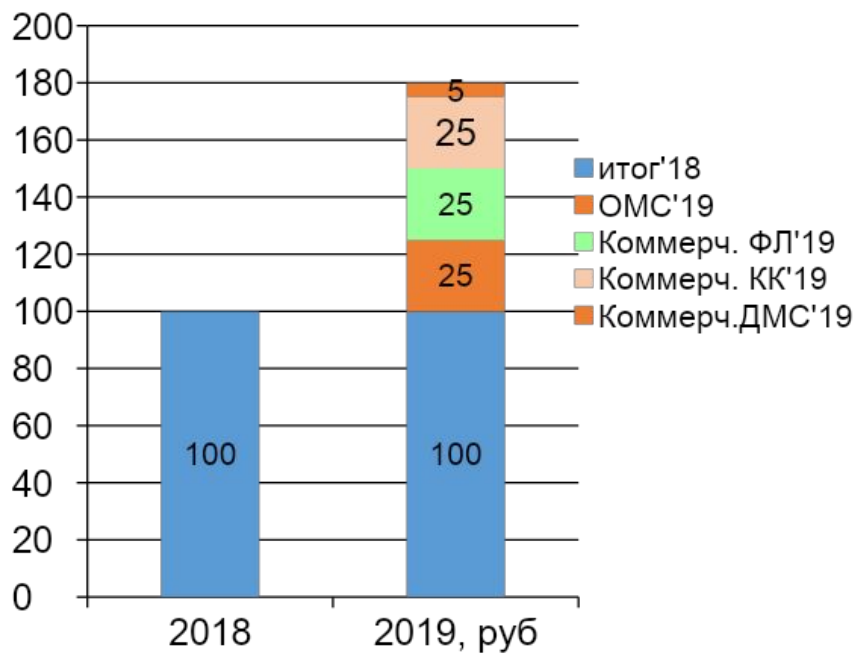
МАРКЕТИНГОВАЯ ЦЕЛЬ: увеличить пациентопоток в целевых (*рентабельных*) сегментах за счет... и обеспечить удержание текущих пациентов за счет...

ПЛАН ПРОДАЖруб (рост...%)

% внекорпоративного финансирования



ПЛАН ВНЕКОРПОРАТИВНЫХ ДОХОДОВ 2019



Максимальный прирост прогнозируется в сегменте....., рост +...%

ПЛАН РАБОТЫ В ОМС СЕГМЕНТЕ в 2019г

Рентабельность в сегменте ОМС в 2018%, прогноз на 2019....%

Тип финансирования

Объем план-задания 2019 (количество пациентов, для подушевого финансирования – величина тарифа/пациента, руб; размер лимита для стационаров; объем ВМП...?, % расходования средств ОМС в 2018, если меньше 100% - почему?, если квоты не хватило – какая работа велась по поводу увеличения план-задания?).

Возможность увеличения план-задания при досрочном расходовании средств ОМС?

Ваши предложения по увеличению рентабельности в сегменте ОМС?



ТАКТИЧЕСКИЙ ПЛАН (Подробно) Коммерческие ФЛ

Привлечение пациентов в НУЗ

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Удержание пациента

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

ТАКТИЧЕСКИЙ ПЛАН (Подробно) Коммерческие ЮЛ

Привлечение клиентов в НУЗ

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Удержание клиентов

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

ИНТЕРНЕТ ПРОДВИЖЕНИЕ

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА РЖД-МЕДИЦИНА (*PR активности с указанием названия канала коммуникации*)

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.



МАРЕТИНГОВЫЙ БЮДЖЕТ 2018/2019, руб

