

## **Ситуационная задача 2. Разработка стратегии продвижения мобильного пункта диагностики в условиях высокой конкуренции**

Молодой врач, проходящий ординатуру, создал мобильный пункт экспресс-диагностики для рабочих на строительных площадках города. Проект сталкивается с конкуренцией - в городе уже работают крупные коммерческие лаборатории. Внешняя среда: дефицит времени у целевой аудитории, недоверие к новым формам диагностики, а также наличие государственных профилактических программ.

### **Решение**

Врач провел презентацию для руководителей строительных компаний, подчеркнул экономическую выгоду - снижение числа больничных и рост производительности персонала.

Получил поддержку профсоюза, оформил партнерство с госпрограммой профилактики, рассказал о проекте в региональных СМИ.

Как стратегический шаг - интегрировал результаты экзаменов платформы в систему внутренней мотивации компаний («бонусы за здоровье»).

Эффективность отслеживал через два показателя: снижение числа сотрудников, нуждающихся в длительном лечении, и объем заказов на диагностику спустя квартал.

### *Вывод:*

Реализация стратегии и устойчивое общественное воздействие достигаются за счет взаимодействия с партнерами, учета особенностей внешней среды (конкуренция, привычки, госпрограммы) и постановки прозрачных, измеримых критериев успеха.