

© 2023

Валентина Жохова

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и торговли ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет»

(г. Владивосток, Российская Федерация)

(e-mail: valentina.zhokhova@gmail.com)

ИССЛЕДОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

Доступность и качество медицинских услуг влияют на продолжительность жизни населения. В связи с этим особую актуальность приобретает исследование развития рынка медуслуг. В статье раскрыто понятие коммуникации, обоснована необходимость внедрения маркетинговой коммуникации в сферу здравоохранения, исследованы элементы комплекса маркетинговой коммуникации на владивостокском рынке медуслуг методом анализа иерархий и выявлены их приоритеты, предложены мероприятия по их развитию.

Ключевые слова: здравоохранение, рынок медицинских услуг, маркетинг, маркетинговые коммуникации, медицинские организации, медучреждения, платные медуслуги, маркетинговый анализ, МАИ.

DOI: 10.31857/S020736760027258-2

Введение. Медицинская сфера является одной из наиболее активно развивающихся отраслей в экономике, привлечение новых пациентов и повышение уровня доверия к медицинскому учреждению является важным аспектом маркетинговых коммуникаций. Понятие коммуникации может быть определено, «как средство связи любых объектов материального и духовного мира; вариант общения, в процессе которого люди обмениваются информацией; передача и массовый обмен информацией с целью воздействия на общество и его составные компоненты» [1]. Сущность коммуникации в медицине отражается в клиентоориентированности, характерной чертой которой является адаптированность и направленность на клиента; на обмене информацией, способствующей принятию эффективных решений руководителем медучреждения [2]. Важность внедрения маркетинговых коммуникаций в сферу здравоохранения связана с рядом отличительных свойств: отсутствие у потребителя полного объема информации, неопределенностью в оказании медицинской помощи, асимметрии информации, неэластичностью спроса [3].

Ряд авторов выделяют 7 основных направлений для работы в медицинском маркетинге, таких как продукт, цена, продвижение, место, люди, процесс, физическое подтверждение (окружение) [4, 5].

Продвижение – ключевая особенность маркетинга. В состав комплекса маркетинговых коммуникаций (комплекса продвижения) в здравоохранении может входить: реклама, стимулирование продаж, связь с общественностью

и «паблисити», личные продажи, прямой маркетинг, событийный маркетинг и опыт взаимодействия с продуктом/брендом/организацией, интерактивный онлайн-маркетинг, реклама «из уст в уста» («сарафанное радио», «шеринговая коммуникация») [6, 7]. В данном исследовании выявлен крен в сторону использования онлайн-решений по взаимодействию, сопряженному с активным присутствием представителей целевой аудитории в интернете и социальных сетях [8].

В условиях реформирования системы здравоохранения именно маркетинг позволяет здравоохранению внедриться в современный экономический механизм подъема экономики [6]. Особую актуальность приобретает исследование развития рынка медицинских услуг, где целью является выявление основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций регионального медицинского рынка, определение их приоритетности и предложения по приемам их разработки. Анализ рынка медицинских услуг, применение комплекса маркетинговых коммуникаций в медучреждениях будут способствовать развитию регионального здравоохранения.

Методы. В работе использовались кабинетные и полевые маркетинговые исследования, маркетинговый анализ, системный подход, метод аналогии, метод анализа иерархий (МАИ), статистическая обработка данных.

Анализ рынка медицинских услуг Приморского края. Согласно данным Росстата, численность постоянного населения Приморского края на 1 января 2022 г. составляла 1 863 011 человек. В 2022 г. отмечено увеличение интенсивного показателя общей заболеваемости населения региона по отношению к предыдущему году на 3,3% (с 157 397,8 в 2021 г. до 162 589,4 на 100 тыс. населения) [9].

В конце февраля анализируемого года, в результате обострения внешнеполитической ситуации, произошли события, влияющие на развитие отечественной системы здравоохранения и стоимость медицинских услуг, среди них приостановка авиасообщения, резкие изменения курсов валют, нарушения цепочек поставок [10]. При этом отмечено сохранение в приморском региональном бюджете объема расходов на содержание системы здравоохранения 26,3 млрд руб.; 2000 человек дополнительно прошли полный цикл диспансеризации; на закупку лекарственных препаратов за счет средств краевого бюджета выделено более двух миллиардов рублей [11].

Исследование рынка медицинских услуг г. Владивостока Приморского края в 2023 г. обозначило основные внешние угрозы на региональном рынке: рост цен на закупку медицинского оборудования, неустойчивый деловой климат, снижение рентабельности производства вследствие опережающего роста издержек по сравнению с объемами производства, высокую конкуренцию и возможность использования конкурентами современных информационных интернет-технологий, изменение формирования денежных накоплений общества.

Анализ комплекса маркетинговых коммуникаций на рынке Приморского края.

Исследования российских коммерческих медицинских организаций, использующих коммуникационные инструменты привлечения потребителей, выявили использование: онлайн-рекламы (73%, офлайн -рекламы (42%, «сарафанного радио» (31%, скидок, акций (23%, разработку сайта (19%, видеоконтента (15% [10]. Отмечалось, что комплекс маркетинговых коммуникаций (КМК в медицине включал: рекламу, стимулирование продаж, связь с общественностью и «паблисити», личные продажи, прямой маркетинг, событийный маркетинг и опыт взаимодействия с продуктом/брендом/ организацией, интерактивный online маркетинг, рекламу «из уст в уста», «сарафанное радио», «шеринговую коммуникацию».

Совокупность данных элементов обоснована проведенным маркетинговым исследованием пациентов рынка медицинских услуг г. Владивостока Приморского края с помощью онлайн-опроса в период февраля-апреля 2023 г. Выборка составила 278 респондентов, рассчитана с помощью <https://allcalc.ru/node/100>. Вопросы анкеты сформированы в рамках темы: «Роль маркетинговых коммуникаций и их инструменты в продвижении медицинских товаров/услуг».

Опрос подтвердил важность элементов КМК в региональной медицине со следующими показателями: реклама (70%), стимулирование продаж (85%), связь с общественностью и «паблисити» (78%), личные продажи (96%), прямой маркетинг (85%), событийный маркетинг (52%), опыт взаимодействия с продуктом/брендом/организацией (51%), интерактивный online маркетинг (82%), реклама «из уст в уста» (61%), «сарафанное радио» (53%) и «шеринговая коммуникация» (47%) и позволил сформировать иерархию элементов. Приоритетность основных элементов КМК для медучреждений региона была оценена с помощью экспертного метода (7 экспертов—сотрудников медцентров, коэффициент конкордации $W=0,658$).

Альтернативами в МАИ выступили элементы КМК, набравшие наибольшее процентное соотношение при исследовании (78–96%): Интерактивный онлайн-маркетинг; Связь с общественностью; Стимулирование продаж; Личные продажи; Прямой маркетинг.

Критериями обозначены: Личные контакты с клиентом; Оправданность ожидания; Выбор каналов коммуникации; Высокое качество услуги; Низкая цена на медуслугу.

Данные критерии, как наиболее эффективные для анализа альтернатив, были предложены респондентами в ходе исследования.

Для решения проблемы МАИ составлялось иерархическое представление проблемной области, производился расчет относительной важности всех элементов в иерархии и определялся глобальный приоритет альтернатив. Норматив отношения согласованности – $OC \leq 10\%$.

Числовые оценки матрицы попарных сравнений для исследуемых критериев КМК представлены в табл. 1, где $OC = 3,40\% < 10\%$ и является приемлемой.

Таблица 1

Числовые оценки матрицы попарных сравнений для критериев

КРИТЕРИИ	Личные контакты с клиентом	Оправданность ожидания	Выбор каналов коммуникации	Высокое качество услуги	Низкая цена мед-услуги
Личные контакты с клиентом	1	7	3	5	6
Оправданность ожидания	1/7	1	1/4	1/3	1/2
Выбор каналов коммуникации	1/3	4	1	2	4
Высокое качество услуги	1/5	3	1/2	1	3
Низкая цена мед-услуги	1/6	2	1/4	1/3	1

Источник: разработано автором с помощью экспертного оценивания и МАИ (Метод анализа иерархий). URL: <https://axd.semestr.ru/upr/hierarchies.php> (дата обращения 04.11.2023).

Производился расчет OC для критериев альтернатив КМК:

«Личные контакты с клиентом»: $OC = 0,05\% < 10\%$;

«Оправданность ожидания»: $OC = 4,28\% < 10\%$;

«Выбор каналов коммуникации»: $OC = 0,66\% < 10\%$;

«Высокое качество услуги»: $OC = 0,75\% < 10\%$;

«Низкая цена медуслуги»: $OC = 2,71 < 10\%$.

В результате обработки суждений экспертов МАИ сформировались максимальные значения глобального приоритета альтернатив КМК. Наибольшие значения соответствует альтернативам: 0,286552 – «Личные продажи»: 0,243262 – «Прямой маркетинг». Этим определился основной приоритетный выбор альтернатив КМК в региональной медицине.

Личные продажи медицинских услуг в здравоохранении включают: современные навыки профессионального общения врача и пациента, повышение лояльности медицинского персонала, продажи медицинских услуг по телефону и задачи повышения конверсии телефонных звонков, сегментацию (гиперсегментацию) рынка медицинских услуг, позиционирование медицинской организации, замеры объема спроса на медицинские услуги и др [5].

Прямой маркетинг привлекает людей напрямую, отправляя, например, рекламную брошюру, электронное письмо или аналогичную прямую передачу информации предполагаемому получателю. Это узконаправленная форма коммуникации, поэтому ее можно легко измерить, поскольку ответы на различные запросы можно отследить с относительной легкостью [10].

Исследование комплекса маркетинговых коммуникаций в ООО «Инномед-Плюс» г. Владивостока. ООО «Инномед-Плюс» зарегистрирована 24 мая 2006 г. во Владивостоке Приморского края. Деятельность ООО «Инномед-Плюс» специализируется в области медицинских технологий (<https://www.innomed-plus.ru/>) и включает поставку, продажу и обслуживание медицинского оборудования, разработку программного обеспечения для медицинских учреждений, предоставление консультационных услуг в области здравоохранения и дополнительных услуг: амбулаторные процедуры или сдачу в аренду операционных блоков другим медицинским организациям. Целевой аудиторией являются как частные лица, так и корпоративные клиенты, страховые компании и организации, которые предоставляют медицинское страхование своим сотрудникам.

ООО «Инномед-Плюс» использует внутренние коммуникационные инструменты для обмена информацией: проводят регулярные собрания, выпускают журналы и бюллетени, применяют электронную почту, но ограниченно эксплуатируют онлайн-платформы и средства связи для обеспечения более широкого доступа к информации и взаимодействию между различными уровнями и отделами организации.

Имеется веб-сайт, представляющий информацию о медуслугах, и возможность онлайн-записи на прием (<https://www.innomed-plus.ru/index.php>). На нем демонстрируется устаревший функционал и дизайн сайта, на главной странице располагается небольшое описание организации и скан-версия лицензии на право предоставления медицинских услуг.

Для продвижения медицинских услуг применяются интернет-реклама; реклама в СМИ; реклама через телевидение, радио, печатные издания, с акцентом на преимуществах и специальных предложениях клиники. Стимулируются отзывы пациентов и рекомендации, что способствует установлению доверия и привлечению новых клиентов. Установление медицинских партнерств расширяет клиентскую базу и предоставляет возможность реализации более широкого спектра услуг.

SWOT-анализ ООО «Инномед-Плюс» обозначил слабые стороны организации: не проводится исследование регионального рынка, слабый маркетинг и стимулирование сбыта, не изучаются и не анализируются предпочтения клиента, отсутствует рост средней заработной платы, наблюдается уход сотрудников к конкурентам. Основные конкуренты – многопрофильные медицинские центры: Центр флебологии, Гелена, Профи Клиник, Клиника доктора Григоренко, Професионал, Здравница, Санас.

При этом организацией неэффективно используется онлайн-канал коммуникации. Веб-сайт клиники неинформативен и неудобен для пользователей, затрудняет поиск необходимой информации и контакта с клиникой, полученные отзывы не анализируются, рекомендации пациентов не изучаются. Социальные медиа редко применяются для взаимодействия с клиентом. Отсутствует

наружная реклама, не используются современные методы стимулирования продаж.

Исследование применения *метода личных продаж* медуслуг и товаров ООО «Инномед-Плюс» показало:

— «неразвитость» современных навыков профессионального общения врача и пациента;

— отсутствие изучения потребностей клиентов, приводящее к незнанию особенностей работы с пациентами, имеющими различные запросы;

— отсутствие обучения врачей и администраторов технологиям продаж и клиентоориентированному сервису;

— не прослеживается ведение переговоров с клиентом о стоимости лечения;

— не используются дополнительные способы мотивирования пациентов на приобретение медицинских услуг;

— не применяется техника продажи медицинских услуг через «вовлечение и обучение», экспертные продажи в медицине.

Изучение применения *метода прямого маркетинга* ООО «Инномед-Плюс» выявило:

— отсутствие места маркетинговой службы в структуре организации;

— несформированность базы данных клиентов для получения дополнительных материалов от организации и для обеспечения точного таргетинга;

— отсутствие прямой почтовой рассылки с информационными бюллетенями, буклетами, различными предложениями, брошюрами;

— отсутствие рекламных видео-роликов по предложению новой медицинской услуги.

Рекомендации к развитию элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

Анализ КМК ООО «Инномед-Плюс» показал, что совершенствование его элементов позволит перевести организацию на новый уровень управленческого развития: формирование базы данных клиентов, обеспечение дополнительного бесплатного обслуживания на протяжении двух-трех дней, предоставление скидок для постоянных клиентов в размере 5%, поздравление пациента с днем рождения и приглашение его на дополнительный прием в удобное для него время.

Правильно выбранные показатели медиапланирования помогут организации максимизировать воздействие рекламы, улучшить брендовую осведомленность и установить долгосрочные связи с целевой аудиторией.

Следует пересмотреть структуру будущего сайта ООО «Инномед-Плюс», чтобы его пользователи получали исчерпывающий ответ на свои вопросы, понимали логику сайта, увлекались опубликованным материалом и стремились найти и другие статьи.

Важна кропотливая работа с отзывами — в медицинских услугах это деликатный момент, и пациенты неохотно делятся своим мнением о клинике. Надлежит настроить сквозную аналитику с моментальной обратной связью.

Необходимо изучение и использование доступных новых каналов рекламы для продвижения медицинских товаров/услуг при постоянном исследовании конверсии в рамках комплексной цифровой стратегии.

Создание сообщества в социальных сетях и использование мессенджеров может быть очень действенным, стоит попробовать продвигать с их помощью клинику, отдельных специалистов или личные бренды врачей.

И обязательно следует оценивать эффективность использования элементов КМК до и после внедрения коммуникационных мероприятий.

Выводы и заключение. Маркетинг медицинских услуг имеет своими целями вывод медучреждений на региональный рынок здравоохранения. Основа — формирование положительного общественного мнения о данном учреждении и обслуживающем персонале, продвижение новых специалистов, предоставление востребованных и конкурентоспособных медуслуг потребителям.

Важность внедрения современных маркетинговых коммуникаций в сферу здравоохранения подчеркивают многие исследователи. Для этого необходимо изучать рынок медицинских услуг и существующий на нем спрос; анализировать положение медучреждения и формировать желаемое мнение о данной компании; разрабатывать план продвижения медицинских товаров и услуг.

Высокая продуктивность лечения зависит от того, верит ли пациент в свое выздоровление или нет, что сказывается на доверии больного к медицинскому работнику и выбору медучреждения. В данном процессе большую роль играют маркетинговые коммуникации, способные эффективно информировать, а значит — привлекать потенциальных пациентов.

Система маркетинговых коммуникаций медицинского учреждения в достаточной степени сложна, ввиду того что услуги здравоохранения имеют свои характерные особенности [6]. Число элементов КМК медицины различно, он может включать более 4 составляющих [7, 8]. Эффективность КМК зависит от личностных характеристик каждого из субъектов маркетинговой системы, от используемых средств осуществления и методов стимулирования коммуникаций.

Многие исследования показывают, что в вопросе использования маркетинговых коммуникаций медицинские клиники в настоящее время зачастую отдают предпочтение цифровым форматам взаимодействия, что сопряжено с высокой оперативностью контакта, а также с присутствием целевой аудитории в интернете и социальных сетях [6]. И все-таки офлайн-взаимодействие остается не менее востребованным, что связано с наличием пожилых пациентов, получающих информацию посредством радио, телевидения и печатных СМИ.

Исследование рынка медицинских услуг г. Владивостока приоритетно выделило в качестве основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций

личные продажи и прямой маркетинг для вовлечения, информирования и привлечения уже имеющих и потенциальных клиентов. Стратегия личных продаж выделяет клинику среди конкурентов и позволяет повысить продажи без постоянного поиска первичных пациентов. Прямой маркетинг характерен тем, что передает информацию непосредственно людям. При правильной разработке и уважительном отношении к получателям прямой маркетинг несет в себе значительную коммуникационную пользу, занимая ценное место в арсенале маркетинговых коммуникаций здравоохранения и медицинских организаций [5, 6].

Сегодня в качестве необходимого условия успешной деятельности любой медицинской организации выступает разработка эффективной политики, направленной на привлечение новых клиентов и расширение сферы обслуживания, а для этого медицинским организациям следует иметь отделы маркетинга или привлекать дополнительно специалистов: маркетолога, smm-специалиста, аналитика, таргетолога [8].

Литература

1. *Грошев А.М.* Особенности процесса коммуникации в обществе: базовые элементы и характерные особенности // Теории и проблемы политических исследований. 2021. Том 10. № 6А. С. 12–23. DOI: 10.34670/AR.2021.47.46.002.
2. *Машкина С.С.* Управление коммуникационной и рекламной деятельностью организаций в сфере здравоохранения. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-kommunikatsionnoy-i-reklamnoy-deyatelnostyu-organizatsiy-v-sfere-zdravooxraneniya/viewer> (дата обращения 22.08.2023).
3. *Плеханов С.В., Кузинов М.А.* Формирование инструментов коммуникационного комплекса при продвижении услуг // Социальные науки: social-economic sciences. 2021. № 1 (32).
4. *Дробышевский А.Г., Сапега М.А., Сапега Д.Н., Норенберг Ю.П., Чайка А.С.* Медицинский маркетинг: ключевые элементы и инструменты продвижения. Минск. 2019. 460 с.
5. *Сухинин М.В.* Современная модификация элементов комплекса маркетинга в медицине // Инновационное развитие экономики. 2017. № 6. С. 193–199.
6. *Самонкина М.Е.* Интегрированные маркетинговые коммуникации в медицинских организациях // Молодой ученый. 2023. № 16 (463). С. 143–145. URL: <https://moluch.ru/archive/463/101687/> (дата обращения: 17.08.2023).
7. *Плутницкий А.Н., Каримов Б.Н., Сидоренков Ф.В., Аверченко Р.Р.* Электронные технологии современного маркетинга в здравоохранении и медицине (обзор зарубежной литературы) // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. 2022. № 30(1). DOI: <http://dx.doi.org/10.32687/0869-866X-2022-30-1-129-133>.
8. *Зубарева Н.Н., Чисников В.А.* Вопросы применения маркетинговых коммуникаций в привлечении и удержании потребителей в сегменте коммерческой медицины // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2021. № 2 (74). С. 41–47.
9. Приморскстат. URL: <https://primorsky.ru/upload/medialibrary/0cd/bxn8mw04qiaeiprannkwx-faxdmw2mwsu.pdf> (дата обращения 21.08.2023).
10. MedMart. Сайт. Перспективы развития рынка частной медицины в РФ в 2022 году. URL: <https://medmart.pro/news/perspektivy-razvitiya-rynka-chastnoi-meditsiny-v-rf-v-2022-godu> (дата обращения 21.08.2023).

11. ТАСС. Сайт. Приморье в 2023 году сохранит в бюджете объем средств на здравоохранение. URL: <https://tass.ru/ekonomika/16117453> (дата обращения 21.08.2023).

Valentina Zhokhova (valentina.zhokhova@gmail.com)

Ph.D. in Economics, Associate Professorm

Department of Marketing and Trade, Vladivostok State University
(Vladivostok, Russian Federation).

RESEARCH OF A COMPLEX OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE MARKET OF MEDICAL SERVICES

The availability and quality of medical services affect the life expectancy of the population. In this regard, the study of the development of the medical services market is of particular relevance. The purpose of the study was to identify the main elements of the marketing communications complex in the regional medical market, determine their priority and propose methods for their development. The article examines the concept of communication; substantiates the need to introduce marketing communications in the healthcare sector; examines the main elements of the marketing communications complex in the Vladivostok medical services market by analyzing hierarchies; identifies their priorities, and proposes measures for their development.

Keywords: healthcare, medical services market, marketing, marketing communications, medical organizations, medical institutions, paid medical services, marketing analysis, MAI.

DOI: 10.31857/S020736760027258-2