



УДК 614.2:339.138

DOI: 10.47619/2713-2617.zm.2024.v.5i3;153-159

Маркетинговая деятельность как фактор стабильности медицинской организации

Ю.Ю. Снегирева, Н.Ш. Сархадов, Г.Б. Падиев

Национальный научно-исследовательский институт общественного здоровья им. Н.А. Семашко, Россия, г. Москва, ул. Воронцово Поле, д. 12

Аннотация

Введение. Маркетинг в сфере медицинских услуг представляет собой одну из наиболее сложных задач в бизнесе, требующих глубокого понимания как специфики медицинских услуг, так и ожиданий потребителей. В условиях, когда потребители рассчитывают на высокий уровень качества и разнообразия предоставляемых медицинских услуг, маркетинговые стратегии должны быть тщательно спланированы и адаптированы к уникальным характеристикам этой отрасли. Применение маркетинговых инструментов в медицинской сфере сталкивается с рядом проблем и вызовов, обусловленных как спецификой самого сектора, так и этическими, правовыми и операционными аспектами. При этом успешный медицинский маркетинг требует использования современных инструментов и постоянного мониторинга их эффективности.

Цель работы. Рассмотреть основные аспекты, влияющие на формирование маркетинговой стратегии и плана в медицинской сфере, а также предложить практические рекомендации для успешного продвижения медицинских услуг.

Материалы и методы. Работа написана на основе общенаучных методов исследования и представляет собой анализ и обобщение данных, опубликованных в научных рецензируемых журналах, аналитических отчетах. Проведен анализ исследовательских материалов по вопросам управления и развития маркетинговой деятельности в медицинских организациях и ее влияния на эффективность, стабильность и устойчивое развитие субъектов рынка медицинских услуг.

Результаты. Маркетинг медицинских услуг включает широкий спектр современных инструментов и практик, требующих постоянного внимания и мониторинга результативности. Сама отрасль чрезвычайно сложна и характеризуется особенностями, которые напрямую связаны с формированием маркетинговой стратегии и эффективного маркетингового плана.

Ключевые слова: медицинская организация; спрос; пациенты; маркетинговая деятельность; продвижение; маркетинговые стратегии

Для цитирования: Снегирева, Ю.Ю. Маркетинговая деятельность как фактор стабильности медицинской организации / Ю.Ю. Снегирева, Н.Ш. Сархадов, Г.Б. Падиев // Здоровье мегаполиса. – 2024. – Т. 5, вып. 3. – С. 153-159. – DOI: 10.47619/2713-2617.zm.2024.v.5i3;153-159

© Авторы сохраняют за собой авторские права на эту статью.

© Это произведение доступно по лицензии Creative Commons Attribution-ShareAlike («Атрибуция-СохранениеУсловий») 4.0 Всемирная.

UDC 614.2:339.138

DOI: 10.47619/2713-2617.zm.2024.v.5i3;153-159

Marketing Activities as a Factor of Health Facility Stability

Snegireva Yu.Yu., Sarkhadov N.Sh., Padiev G.B.

N.A. Semashko National Research Institute of Public Health, 105064, 12, Vorontsovo Pole ul., Moscow, Russian Federation

Abstract

Background. Marketing is one of the most difficult tasks in the healthcare business, because it requires a deep understanding of both the specifics of medical services and consumer expectations. Marketing strategies should be carefully planned and adapted to the unique characteristics of the industry, as consumers expect to receive a wide range of high-quality medical services. The specifics of the healthcare sector and the ethical, legal, and operational issues hinder the use of marketing tools. At the same time, successful medical marketing depends on the use of advanced tools and the constant monitoring of their effectiveness.

Purpose. To consider the main factors of marketing strategy and plan development in healthcare and to offer practical recommendations for successfully promoting medical services.

Materials and methods. The authors used general scientific research methods. The data from scientific peer-reviewed journals and analytical reports were synthesized and analyzed. The research materials on the management and development of marketing activities in healthcare organizations and the impact of marketing activities on the effectiveness, stability, and sustainability of the subjects of the medical services market were analyzed.

Results. The marketing of medical services includes a wide range of advanced tools and practices that constantly require attention and performance monitoring. Healthcare is an extremely complicated industry with features directly related to the development of effective marketing strategy and plan.

Keywords: healthcare organization; demand; patients; marketing activities; promotion; marketing strategies

For citation: Snegireva Yu.Yu., Sarkhadov N.Sh., Padiev G.B. Marketing Activities as a Factor of Healthcare Organization Stability. *City Healthcare*. 2024. vol. 5, iss. 3, pp. 153-159. – DOI: 10.47619/2713-2617.zm.2024.v.5i3;153-159

Введение

Маркетинг в сфере медицинских услуг представляет собой одну из наиболее сложных задач в бизнесе, требующих глубокого понимания как специфики медицинских услуг, так и ожиданий потребителей. В условиях, когда потребители медицинских услуг ожидают высокого уровня качества и разнообразия предоставляемых услуг, маркетинговые стратегии должны быть тщательно спланированы и адаптированы к уникальным характеристикам этой отрасли. Применение маркетинговых инструментов в медицинской сфере сталкивается с рядом проблем и вызовов, обусловленных как спецификой самого сектора, так и этическими, правовыми и операционными аспектами.

По мнению О.В. Павловской, «маркетинг медицинских услуг – это деятельность, которая имеет две стороны: коммерческую и социальную. С коммерческой точки зрения маркетинг медицинских услуг представляет собой предпринимательский процесс по продвижению услуги учреждением здравоохранения (врача, медицинской сестры) к потребителю (пациенту). С социальной стороны маркетинг медицинских услуг может рассматриваться как общественный процесс, с помощью которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на медицинские услуги посредством их разработки, продвижения, реализации, что в конечном итоге сказывается на состоянии здоровья населения государства в целом» [1].

Медицина – это высокотехнологичная и постоянно развивающаяся отрасль. Чтобы оставаться конкурентоспособными, медицинские организации должны непрерывно адаптировать свои маркетинговые стратегии в соответствии с новыми тенденциями и инновациями, что требует значительных ресурсов и усилий. Отмечается сложность применения маркетинговых инструментов в медицинской сфере и необходимость тщательного планирования и этического подхода к продвижению медицинских услуг. Успешный медицинский маркетинг требует использования современных инструментов и постоянного мониторинга их эффективности. Особенности отрасли делают эту сферу чрезвычайно сложной для профессионалов в области маркетинга.

Цель работы – рассмотреть основные аспекты, влияющие на формирование маркетинговой стратегии и плана в медицинской сфере, а также предложить практические рекомендации для успешного продвижения медицинских услуг.

Материалы и методы

Работа написана на основе общенаучных методов исследования и представляет собой анализ и обобщение данных, опубликованных в научных рецензируемых журналах, аналитических отчетах. Проведен анализ исследовательских материалов по вопросам управления и развития маркетинговой деятельности в медицинских организациях и ее влияния на эффективность, стабильность и устойчивое развитие субъектов рынка медицинских услуг.

Результаты и обсуждение

Согласно исследованию компании «Бизнес-стат», «выбор пациентом частной клиники зачастую связан с более высоким уровнем сервиса, что предполагает как хорошую организацию работы, так и доброжелательное отношение персонала. Среди признаков хорошей организации работы медицинского центра респонденты упомянули работу в выходные дни, удобную запись на прием, рассылку результатов анализов на электронную почту и др. Хорошая организация работы как один из факторов выбора клиники была отмечена 20,9% респондентов» [2].

Учитывая многочисленные особенности отрасли, медицинская сфера является одним из наиболее сложных секторов бизнеса с точки зрения организации эффективного маркетингового процесса. Будь то крупная клиника или частная медицинская практика, потребители медицинских услуг одинаково требовательны и ожидают высокого уровня качества оказания медицинской помощи и сопутствующих услуг, которые неизбежно разнообразны. Маркетинг медицинских услуг включает широкий спектр современных инструментов и практик, требующих постоянного внимания и мониторинга результативности. Сама отрасль чрезвычайно сложна и характеризуется особенностями, которые напрямую связаны с формированием маркетинговой стратегии и эффективного маркетингового плана. Основные из них:

- 1) уязвимость спроса. «Рынок платных медицинских услуг является частью рынка нематериальных услуг и представляет собой экономические отношения между производителями и потребителями, основывающиеся на производстве, распределении, обмене и потреблении услуг» [3]. При этом здоровье считается главным приоритетом для многих людей, что обеспечивает стабильный спрос на медицинские услуги и относительно постоянный поток пациентов. Однако спрос на услуги конкретной клиники очень

уязвим к различным факторам, включая отношение врачей к пациентам, поведение персонала клиники, организацию рабочего процесса, качество, скорость и доступность услуг, оборудование и интерьер, присутствие в СМИ, эффективность комплекса маркетинга и многое другое. В целом формирование спроса на услуги конкретной клиники важно, но поддерживать его еще сложнее;

- 2) репутационный дисбаланс. Медицинский бизнес характеризуется высокой степенью репутационного дисбаланса среди врачей, на который влияют несколько факторов. Пациенты, как правило, более критически относятся к частному здравоохранению по сравнению с государственным, где даже незначительные недостатки могут оттолкнуть пациентов. Более того, снисходительное отношение некоторых врачей, неадекватное объяснение диагнозов и методов лечения, особенно пожилыми врачами, приводят к постоянному желанию пациента сменить своего врача. Широко распространено недоверие к молодым врачам как к менее опытным и квалифицированным. Эти факторы могут повлиять на общую репутацию клиники, если ими не управлять с помощью продуманной кадровой политики и маркетинга;
- 3) личные рекомендации. К сожалению, общественное мнение относительно конкретной клиники зачастую формируется без всякой логики и здравого смысла. С одной стороны, распространено впечатление, что многие врачи неквалифицированы и малообразованы, а с другой стороны, значительная часть пациентов полагается на советы в Интернете и непроверенные средства лечения. В такой среде личные рекомендации и советы друзей и знакомых относительно конкретного врача приобретают первостепенное значение и весомость;
- 4) медицинское страхование. Медицинское страхование тесно связано с частным здравоохранением, когда страховые компании направляют пациентов в конкретные клиники, обеспечивая их, таким образом, пациентами и работой. Изначально страховые компании определяли, в какую медицинскую организацию и к какому врачу направить пациента. Однако растущее число информированных пациентов, самостоятельно выбирающих клинику и врача, от которых они хотят получить медицинскую помощь, снизило важность страховых компаний как источника притока пациентов. Другими словами, значение страховых компаний в привлечении пациентов снизилось,

в то время как важность безупречных маркетинговых комплексов возросла;

- 5) технологии и инновации. Медицина – высокотехнологичная отрасль в нескольких измерениях. Прогресс наблюдается в фармацевтике за счет внедрения новых препаратов, в медицинской практике – за счет разработки новых методов лечения и протоколов, а в техническом аспекте – за счет постоянного совершенствования медицинского оборудования. Услуги и подходы к обслуживанию также меняются с популяризацией телемедицины, мобильных приложений и многого другого;
- 6) жесткая конкуренция. Конкурировать в медицинской сфере непросто. Даже на локальном рынке медицинских услуг могут быть представлены крупные, хорошо зарекомендовавшие себя клиники с непоколебимой репутацией и более мелкие, новые учреждения с агрессивным маркетингом, пытающиеся пробиться любым возможным способом. Клиники конкурируют в традиционных и цифровых каналах коммуникации, используя как рекламу, так и органическое продвижение медицинских услуг. Конкуренция распространяется не только на пациентов; существует также борьба за опытных и профессиональных врачей с высокой репутацией, способных увести с собой своих пациентов;
- 7) дифференцированный маркетинг. Передовые медицинские организации применяют сложные маркетинговые стратегии, используя разрозненные маркетинговые структуры для продвижения клиники в целом, отдельных медицинских практик, ведущих врачей, методов и протоколов лечения, преимуществ современного оборудования, сервиса и комфорта как в амбулаторных, так и в стационарных условиях и многого другого. Отрасль настолько чувствительна к запросам пациентов, что почти каждый аспект деятельности успешной клиники находится в ведении маркетологов и требует их профессиональной оценки и планирования.

Необходимо отметить, что маркетинг каждой медицинской организации представляет собой достаточно уникальную комбинацию инструментов и подходов, определяемых стратегией продвижения и позиционирования клиники. Учитывая чрезвычайно широкий спектр параметров, в рамках маркетингового комплекса может быть множество удачных комбинаций. «Разрабатывая маркетинговые стратегии и подбирая инструменты привлечения и удержания пациентов, медицинские организации в качестве дополнительного фактора лояльности пациентов выдвигают

на первый план персонализацию предложения комплекса медицинских услуг, исходя из индивидуальной потребности пациентов, и разработку программ ведения здоровья каждого пациента в отдельности. Думается, что в будущем, по мере сдвига потребительских предпочтений и запросов к персонализированной медицине, этот фактор будет только усиливать свое влияние на рынок медицинских услуг и разработку маркетинговых стратегий в медицинских организациях», – отмечают в своей работе Е.И. Аксенова и А.Б. Зудин [4]. Рынок по-прежнему диктует свои условия, и в целом в практике успешных медицинских организаций наиболее распространены следующие элементы маркетинговых комплексов.

1. **Брендинг и позиционирование.** В современных условиях успех клиники невозможен без создания мощного бренда и продуманного позиционирования. Медицинская клиника должна разработать привлекательный и уникальный бренд с отличительными элементами, которые легко запоминаются и выделяются среди конкурентов. Позиционирование на рынке должно быть логичным, хорошо продуманным, четко доносящим до потенциальных потребителей атрибуты и преимущества клиники. Конечно, спектр возможных преимуществ действительно огромен, поэтому клинике следует выбирать те, которые наилучшим образом отвечают потребностям целевых аудиторий. Например, высокая квалификация врачей клиники, использование новых методик, новейшего медицинского оборудования для диагностики и лечения и многое другое.
2. **Комплексный подход.** При формировании портфеля услуг медицинская организация должна стремиться к максимальному охвату потребностей клиента в гипотетическом треугольнике «лаборатория – консультация – лечение». Другими словами, необходимо избегать ситуации, когда консультации проводятся по одному адресу, анализы нужно сдавать по другому, а лечение – по третьему. Крупные клиники имеют возможность объединить все три звена и использовать комплексный подход в качестве мощного конкурентного преимущества. Небольшие клиники и практики, не способные обеспечить сочетание всех трех звеньев, должны попытаться смягчить этот недостаток с помощью маркетинговых инструментов, когда пациенты считают приемлемым переходить с одного адреса на другой для проведения анализов, консультаций и лечения.
3. **Индивидуализированность услуг.** Наиболее важным фактором успеха клиники является создание атмосферы и качества обслуживания, которые позволяют каждому пациенту почувствовать индивидуальный подход и удовлетворить его индивидуальные потребности. Каждый врач и весь персонал должны понимать, что отношения с пациентом и качество работы определяют не только то, вернется ли конкретный пациент или завершит курс лечения, но и его рекомендации друзьям и знакомым, что значительно увеличивает эффект безупречного обслуживания. Задача маркетологов – создать чувствительную и эффективную систему мониторинга удовлетворенности пациентов, донести до персонала важность и детали ее функционирования, а также скорректировать маркетинговые программы для поддержки активной лояльности пациентов, реализуя так называемый маркетинг отношений. «Для повышения эффективности и качества медицинской помощи, в ходе реализации маркетинга отношений, приобретает значимость развитие коммуникаций между двумя ключевыми сторонами отношений “врачи – пациенты”, корректируются базы данных пациентов, совершенствуется качественный потенциал сотрудников, внедряется внутренний и внешний мониторинг коммуникационных процессов» [5].
4. **Личный бренд врачей.** Клиники сталкиваются с дилеммой: с одной стороны, план приема врачей с солидной репутацией и развитым личным брендом расписан за несколько недель вперед, а с другой стороны, врач может уволиться и перейти к конкуренту в любой момент, что сведет на нет все инвестиции в личный бренд врача. Действительно, проблема не нова и должна решаться с помощью долгосрочных условий найма, поскольку клиники не могут позволить себе отказаться от одного из ключевых элементов маркетинга, который эффективно привлекает и удерживает пациентов. Развитие личного бренда врача состоит из двух элементов: во-первых, квалификации врача и его умения выстраивать отношения с пациентами, а во-вторых, его присутствия в публичной сфере (страницы в социальных сетях, видеоконтент с рекомендациями по заболеваниям и лечению, участие в соответствующих мероприятиях, интервью в СМИ и многие другие маркетинговые инструменты). В целом, как отмечают, «маркетинг отдельной личности и маркетинг организации в медицине выступают как две стороны одной цели – удовлетворение потребности пациента с выгодой как персонально врачу, так и медицинской организации в целом» [6].

5. Маркетинг новых методов и оборудования. Неотъемлемой частью успешного маркетинга медицинской клиники является продвижение новых методов диагностики и лечения, а также передового оборудования, обеспечивающего лучшие результаты. Некоторые пациенты довольно внимательно относятся к этим вопросам, и клиника, которая более тщательно и полно расскажет пациенту о преимуществах новых методов и оборудования, с большей вероятностью привлечет и удержит их.
6. Многоканальное продвижение. В зависимости от бюджета клиники используются все доступные каналы продвижения – традиционная реклама (медиа и наружная реклама) и цифровая экосистема. Конечно, цифровые каналы играют решающую роль в современном мире, поскольку только они могут преобразовать внимание потенциального пациента в действие, а именно привлечь внимание к клинике, сразу направить на веб-сайт, страницу в социальных сетях, видео с необходимым материалом, канал в мессенджере и т.д.
7. Работа с отзывами и комментариями. В рамках маркетинговой политики необходимо выделить работу с отзывами и негативными комментариями отдельно. Медицинские услуги – одна из тех сфер, где люди часто публично делятся своим негативным опытом. Иногда такие комментарии оправданны,

но чаще всего нет. Тем не менее маркетологи клиники, особенно ее SMM-специалисты, должны быть готовы профессионально и рассудительно реагировать на комментарии, которые могут повлиять на имидж клиники.

Заключение

Следует отметить, что подводные камни маркетинговой политики медицинской организации неисчислимы и ситуационны, это означает, что не существует исчерпывающего перечня маркетинговых методов и инструментов, характерных и универсальных для медицинского бизнеса. С практической точки зрения сложность маркетинговой деятельности – выбор конкретной маркетинговой стратегии и инструментов – зависит от целевой аудитории, конкурентной среды, уникальных преимуществ клиники и т.д. В то же время важно понимать, что маркетинг медицинской клиники может столкнуться с рядом специфических проблем, которые уникальны для каждого отдельного случая и требуют индивидуального подхода к их решению. Достижение коммерческих целей компании с помощью эффективного маркетинга требует глубокого понимания рыночной ситуации, потребностей потребителей, способности анализировать и исследовать альтернативы, а также творческого подхода к решению проблем устойчивого развития.

Список литературы

1. Павловская О.В. Маркетинг медицинских услуг: актуальные вопросы применения государственными организациями здравоохранения. Экономика. Бизнес. Финансы. 2018. № 4. С. 3–6.
2. Рейтинг частных клиник Москвы по лояльности клиентов в 2023 г. URL: <https://businessstat.ru/catalog/id10022/> (дата обращения: 29.07.2024)
3. Бабенко А.А. Специфика организации маркетинговой деятельности в сфере платных медицинских услуг. Молодой ученый. 2016. №2. С. 429–431.
4. Аксенова Е.И., Зудин А.Б. Маркетинг медицинских организаций: инструменты привлечения и удержания пациентов. Вестник Авиценны. 2020. №22(4). С. 548–52. DOI: 10.25005/2074-0581-2020-22-4-548-552
5. Абрамов А.Ю., Кича Д.И., Рукодайный О.В. Категория маркетинга отношений в медицинских организациях. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Медицина. 2018. Т. 22. № 3. С. 314–321. DOI: 10.22363/2313-0245-2018-22-3-314-321.
6. Колесникова С.С., Василенко М.А. О значении бренда и имиджа в маркетинге медицинской организации. Экономика и управление: проблемы, решения. 2021. Т. 1. № 11 (119). С. 97–101. DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2021.11.01.013

References

1. Pavlovskaya O.V. Marketing of medical services: topical issues of application by public health organizations. *Economy. Business. Finance*. 2018;4:3-6.
2. Rating of private clinics in Moscow by customer loyalty in 2023. URL: <https://businessstat.ru/catalog/id10022/> (date of application: 07/29/2024)
3. Babenko A.A. Specifics of the organization of marketing activities in the field of paid medical services. *Young scientist*. 2016;2:429-431.
4. Aksenova E.I., Zudin A.B. Marketing of medical organizations: tools for attracting and retaining patients. *Avicenna's Bulletin*. 2020;22(4):548-52. DOI: 10.25005/2074-0581-2020-22-4-548-552
5. Abramov A.Yu., Kicha D.I., Rukodayny O.V. The category of relationship marketing in medical organizations // *Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Medicine*. 2018;22;3:314-321. DOI: 10.22363/2313-0245-2018-22-3-314-321.
6. Kolesnikova S.S., Vasilenko M.A. On the importance of brand and image in marketing of a medical organization. *Economics and management: problems, solutions*. 2021;1;11(119):97-101. DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2021.11.01.013

Информация о статье

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Финансирование: исследование не имело спонсорской поддержки.

Информация об авторах

Снегирева Юлия Юрьевна – канд. экон. наук, магистрант ФГБНУ «Национальный НИИ общественного здоровья им. Н.А. Семашко», Москва, ул. Воронцово Поле, д. 12, стр. 1, <http://orcid.org/0009-0007-3355-2660>

Сархадов Назир Шихмирзаевич – канд. мед. наук, докторант ФГБНУ «Национальный НИИ общественного здоровья им. Н.А. Семашко», Москва, ул. Воронцово Поле, д. 12, стр. 1, <https://orcid.org/0009-0004-3528-4733>

Падиев Гурген Борисович – аспирант ФГБНУ «Национальный НИИ общественного здоровья им. Н.А. Семашко», Москва, ул. Воронцово Поле, д. 12, стр. 1, <https://orcid.org/0009-0002-9978-7271>

Для корреспонденции

Снегирева Юлия Юрьевна
u.snegireva@mail.ru

Article info

Conflict of interest: the authors declare no conflict of interest.

Funding: the study had no sponsorship.

About authors

Yuliya Yu. Snegireva – PhD in Economics, Master's Degree Student, N.A. Semashko National Research Institute of Public Health, 12, bld. 1, Vorontsovo Pole ul., Moscow, <http://orcid.org/0009-0007-3355-2660>

Nazir Sh. Sarkhadov – PhD in Medicine, Doctorate Degree Student, N.A. Semashko National Research Institute of Public Health, 12, bld. 1, Vorontsovo Pole ul., Moscow, <https://orcid.org/0009-0004-3528-4733>

Gurgen B. Padiev – Graduate Student, N.A. Semashko National Research Institute of Public Health, 12, bld. 1, Vorontsovo Pole ul., Moscow, <https://orcid.org/0009-0002-9978-7271>

Corresponding author

Yuliya Yu. Snegireva
u.snegireva@mail.ru