

УДК 339.138
JEL M31, M39

АКТУАЛЬНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В МЕДИЦИНЕ

Кузьмина Анастасия Александровна

Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия
e-mail: ankuzmina2013@yandex.ru; SPIN код: нет; ORCID – нет

Аннотация: В статье анализируется актуальность использования маркетинговых инструментов в маркетинге в настоящий момент, уделено внимание теоретической базе в отношении понятия медицинский маркетинг. Целью настоящего исследования является определение значимости и эффективности применения маркетинговых инструментов в здравоохранении, а также анализ их влияния на повышение конкурентоспособности, качества обслуживания, изменение потребительского поведения и удовлетворенности пациентов. Для достижения поставленной цели были проведены следующие задачи: изучение теоретических основ медицинского маркетинга и влияния маркетинговых стратегий на поведение и лояльность пациентов, анализ современных и эффективных маркетинговых инструментов, применяемых в медицине. Обоснована необходимость использования маркетинговых инструментов при продвижении медицинских товаров и услуг. Специфика медицинского маркетинга довольно сложна из-за правовых и этических ограничений, а также из-за того, что в отличие от других товаров и услуг, для оценки эффективности маркетинговой стратегии потребуется неопределенное время. В целях экономии времени и бюджета компании необходимо использовать маркетинговые инструменты, которые уже успешно используют другие компании, а также особое значение имеет работа над построением положительной репутации медицинского учреждения.

Ключевые слова: медицинский маркетинг, маркетинговые инструменты в медицине, продвижение медицинских товаров и услуг, маркетинговая стратегия, маркетинг.

RELEVANCE OF USING MARKETING TOOLS IN MEDICINE

Kuzmina Anastasia Alexandrovna

Russian State University for Humanities, Moscow, Russia
e-mail: ankuzmina2013@yandex.ru; SPIN code: none; ORCID – none

Abstract: The article analyzes the relevance of the use of marketing tools in marketing at the present moment of time, pays attention to the theoretical basis in relation to the concept of medical marketing. The purpose of this study is to determine the significance and effectiveness of the use of marketing tools in healthcare, as well as to analyze their impact on improving competitiveness, quality of service, changing consumer behavior and patient satisfaction. To achieve the goal, the following tasks were carried out: study of the theoretical foundations of medical marketing and the influence of marketing strategies on the behavior and loyalty of patients, analysis of modern and effective marketing tools used in medicine. The necessity of using marketing tools in the promotion of medical goods and services was substantiated. The specificity of medical marketing is rather complicated due to legal and ethical restrictions, and also due to the fact that unlike other goods and services, it will

take an indefinite time to evaluate the effectiveness of the marketing strategy. In order to save time and budget, the company should use marketing tools that are already successfully used by other companies, and it is also of particular importance to work on building a positive reputation of the medical institution.

Keywords: medical marketing, marketing tools in medicine, promotion of medical goods and services, marketing strategy, marketing.

По информации сайта «Медиа Нетологии», в последние годы наблюдается резкий рост интереса к медицинскому маркетингу среди российских клиник и врачей [1], проводятся дискуссии и конференции, появляются публикации. Если ранее маркетинг ассоциировался с коммерческим сектором, то сейчас в системе здравоохранения его можно встретить не только в частных компаниях, но и в государственных. Особенно это заметно в условиях развития рыночных отношений, когда пациенты получили возможность самостоятельно выбирать медицинские учреждения, опираясь не только на профессионализм врачей, но и на месторасположение, отзывы, внешнее оформление, клиентский сервис, и даже на наличие сайта и аккаунта в социальных сетях. При появлении первых симптомов пациенты все чаще стали обращаться в интернет и искать необходимую информацию. Данное потребительское поведение приводит к необходимости присутствия медицинских учреждений в сети Интернет, построения коммуникационной стратегии и использования современных маркетинговых инструментов таких как: SEO-оптимизация и продвижение, SERM, контекстная и таргетированная реклама, продвижение в картах (Яндекс, 2ГИС), CRM-система и программа лояльности.

Также одной из причин необходимости использования маркетинговых инструментов в здравоохранении является увеличение количества приверженцев здорового образа жизни. По данным аналитической службы аудиторско-консалтинговой сети «ФинЭкспертиза», в 2024 году число россиян, приверженных здоровому образу жизни, достигло 11,8 млн человек, что на 6% больше по сравнению с 2023 годом [2]. Одной из национальных целей развития на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года, определенных Указом Президента Российской Федерации, является сохранение населения, укрепление здоровья и повышение благополучия. К 2030 году планируется достижение целевого показателя по повышению ожидаемой продолжительности жизни населения до 78 лет и до 81 года к 2036 году, в том числе опережающий рост показателей ожидаемой продолжительности здоровой жизни. Рост конкуренции среди медицинских организаций, увеличение осведомленности и вовлеченности пациентов, активное использование искусственного интеллекта в области здравоохранения требуют от медицинских учреждений не только высокого качества оказываемых услуг, но и маркетинговых стратегий. В данных условиях использование маркетинга необходимо для эффективной отстройки от конкурентов, повышения узнаваемости среди пациентов и формирования позитивного имиджа. Согласно определению Филипа Котлера, «Маркетинг – это функциональное подразделение предприятия, отвечающее за: выявление неудовлетворенных запросов и потребностей; качественную и количественную оценку их объема и потенциальной прибыльности; определение наиболее подходящих для данного случая целевых

рынков; разработку продуктов, услуг и программ, соответствующих этим рынкам; ориентацию всех работников на заботу о клиенте и служение его интересам» [3, с. 13].

Понятие медицинского маркетинга – это комплекс мероприятий, направленных на продвижение медицинских товаров и услуг, медицинских центров и клиник, личных брендов врачей. Медицинские товары и услуги - предмет или мероприятия, предназначенные для диагностики, профилактики и лечения заболеваний, имеющие самостоятельное законченное значение и определенную стоимость.

Главная цель медицинского учреждения - здоровые пациенты: предотвратить развитие заболевания, своевременно диагностировать, назначить качественное лечение. Основная задача организации - увеличить пациентопоток, за счет привлечения первичных и повторных клиентов. При этом в здравоохранении, чтобы удержать клиента и повысить возвращаемость, нельзя навязывать медицинские услуги и товары пациенту, которые ему не нужны. Главный этический принцип в области медицины - «не навреди». Он заключается в минимизации рисков и предотвращении вреда пациенту в процессе профессиональной деятельности. Работа медицинского учреждения состоит из сложных механизмов, которые состоят из множества взаимосвязанных звеньев. Работа строится на построении отношений с пациентом, если происходит малейшее нарушение в работе одного из звеньев, то возможно нарушение работы всего механизма. Поэтому, важно понимать и соблюдать порядок работы каждого бизнес-процесса. Для отслеживания эффективности взаимодействия с пациентами медицинские учреждения прописывают карту пути клиента (CJM, Customer Journey Map), в которой указывают каждый этап - от первого касания с брендом до повторного обращения или рекомендации другим людям.

Помимо составления CJM, компании используют дополнительные маркетинговые инструменты, которые уже проявили себя в продвижении медицинских товаров и услуг и показали свою эффективность. Основные используемые маркетинговые инструменты в области медицины:

1) Управление репутацией (SERM, Search Engine Reputation Management). Это процесс контроля и улучшение репутации компании в поисковых системах. Одной из ключевых задач является работа с отзывами на картах и геосервисах, так как они попадают в топ результатов поиска по названию компании. Учитывая, что потенциальный потребитель в первую очередь ищет информацию по компании в сети Интернет, необходимо сфокусироваться на создании положительного имиджа: отслеживать и оперативно реагировать на негативные отзывы.

2) Сервисы «ПроДокторов» и «DocDoc». Учитывая специфику, необходимо дополнительно управлять репутацией на специализированных сайтах. На вышеуказанных сайтах можно ознакомиться с врачом, узнать его образование, специализацию и изучить отзывы, а также записаться на прием в клинику, в которой он ведет прием. Поэтому, так важно работать не только с репутацией клиники, но и заниматься личным брендом врачей.

3) Продвижение в Яндекс.Картах и 2ГИС. Помимо работы с отзывами на геосервисах, о которой указано выше, на данных площадках можно настроить дополнительное продвижение. Данный инструмент позволяет настроить карточку компании, указать товары и услуги, сообщать обо всех новостях, акциях и специальных предложениях, запустить рекламу, привлечь целевую аудиторию,

выделить среди конкурентов, и предоставляет подробную аналитику по поведению пользователей.

4) SEO-оптимизация (Search Engine Optimization). Это комплекс работ, которые помогают чаще показывать сайт в поисковых системах в ответ на запросы пользователей. Использование данного инструмента помогает оценить сайт всесторонне и оптимизировать: убрать все ошибки в системе, настроить структуру, изучать поведение пользователей, а также увеличить трафик пользователей. Дополнительными преимуществами использования данного инструмента являются: привлечение целевой аудитории, создание положительного имиджа клиники, экономия бюджета и стабильный органический трафик. Также при использовании SEO-оптимизации необходима публикация уникальных статей и текстов на сайте, благодаря которой можно дополнительно увеличить количество посетителей и привлечь потенциальных покупателей.

5) Присутствие в социальных сетях. На сегодняшний момент все компании, от микропредприятий до крупных, активно ведут социальные сети, привлекая новых клиентов. Учитывая, что в глазах потребителей медицина является нежелательной и даже отпугивающей, некоторые клиники используют развлекательный контент, чтобы легче воспринималась информация. Также используется образовательный и научный контент. Через социальные сети можно также привлечь потенциальных клиентов, повысить узнаваемость, создать положительный имидж компании, минимизировать бюджеты на рекламу.

6) Контекстная и таргетированная реклама. Данные инструменты не являются обязательными в области медицины, но их эффективное использование сможет увеличить выручки компании, за счет быстрого привлечения лидов. Контекстную рекламу (она также называется поисковая реклама) обязательно необходимо запускать только после SEO-оптимизации, иначе можно неправильно распределить и потратить бюджет. Контекстная реклама формируется на основе контекста страницы или поискового запроса. Таргетированная реклама, в отличие от поисковой, формируется за счет характеристик целевой аудитории: пола, возраста, территориального расположения, интересов, поведения в интернете.

При использовании маркетинговых инструментов в продвижении медицинских услуг и товаров необходимо учитывать этическую составляющую в виде выполнения норм медицинской этики. В частности, в отношении правдивости информации, уважительного отношения к пациентам, соблюдения врачебной тайны и законов, регулирующих деятельность медицинских организаций.

Таким образом, медицинский маркетинг позволяет выбрать эффективные коммуникационные стратегии, определить лучшие практики и способы для продвижения товаров и услуг, а также оценить влияние тех или иных инструментов для улучшения качества взаимодействия между пациентом и медицинским учреждением. Для качественного продвижения медицинского учреждения необходимо создать отдел маркетинга, настроить бизнес-процессы компании, а также провести анализ рынка, выявить точки роста, подготовить стратегию развития клиники и каждого канала продаж. Медицинский маркетинг - трудоемкий процесс, требующий фокусирования на каждом этапе взаимодействия с пациентом и на каждом бизнес-процессе медицинского учреждения.

Литература

1. Медицинский маркетинг: виды, инструменты, особенности, требования // Нетология. URL: <https://netology.ru/blog/11-2024-medical-marketing/> Дата обращения: 20.06.2025.
2. Доля россиян без вредных привычек превысила пандемийный уровень // ФинЭкспертиза — группа профессиональных аудиторских, оценочных и консалтинговых компаний. URL: <https://finexpertiza.ru/press-service/researches/2025/bez-vred-priv/> Дата обращения: 19.06.2025.
3. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер // Филип Котлер ; Пер. с англ. - 8-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 211 с.

References

1. Medical Marketing: Types, Tools, Features, Requirements // Netology. URL: <https://netology.ru/blog/11-2024-medical-marketing/> Date of access: 20.06.2025.
2. The share of Russians without bad habits exceeded the pandemic level // FinExpertiza is a group of professional audit, appraisal and consulting companies. URL: <https://finexpertiza.ru/press-service/researches/2025/bez-vred-priv/> Date of access: 19.06.2025.
3. Marketing from A to Z: 80 concepts that every manager should know // Philip Kotler; Transl. from English. - 8th ed. - M.: Alpina Publisher, 2016.-211 p.

Поступила в редакцию 12 июля 2025 г.