

МАРКЕТИНГ МЕДИЦИНСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ: ИНСТРУМЕНТЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ ПАЦИЕНТОВ

Е.И. АКСЁНОВА¹, А.Б. ЗУДИН²

¹ Научно-исследовательский институт организации здравоохранения и медицинского менеджмента Департамента здравоохранения города Москвы, Москва, Российская Федерация

² Национальный научно-исследовательский институт общественного здоровья им. Н.А. Семашко, Москва, Российская Федерация

Цель: проведение анализа маркетинговых стратегий и инструментов привлечения пациентов в медицинских организациях российского рынка медицинских услуг.

Методы: анализ маркетинговых стратегий и инструментов привлечения пациентов в медицинских организациях российского рынка медицинских услуг проведён на основе исследования, представленного компанией EY, в ходе опроса российских крупнейших частных медицинских организаций, функционирующих на рынке коммерческой медицины в системе здравоохранения России в три этапа.

Результаты: в условиях растущей конкуренции на рынке медицинских услуг значимым фактором привлечения и удержания пациентов является высокий уровень квалификации врачей и медицинского персонала. Другим фактором является наличие навыков находить контакт с пациентом у врача, поскольку потребители медицинских услуг не всегда могут оценить качество полученной медицинской помощи и поэтому очень часто формируют своё впечатление от посещения медицинской организации на основе общения и участия врача.

Заключение: анализ результатов исследования позволил сделать выводы о развитии в качестве эффективного маркетингового инструмента медицинских услуг онлайн рекламы в сети Интернет.

Ключевые слова: маркетинг, здравоохранение, рынок медицинских услуг, маркетинговая стратегия, реклама.

Для цитирования: Аксёнова ЕИ, Зудин АБ. Маркетинг медицинских организаций: инструменты привлечения и удержания пациентов. *Вестник Авиценны*. 2020;22(4):548-52. Available from: <https://doi.org/10.25005/2074-0581-2020-22-4-548-552>

MARKETING OF HEALTHCARE ORGANIZATIONS: TOOLS FOR ATTRACTING AND RETAINING PATIENTS

E.I. AKSYONOVA¹, A.B. ZUDIN²

¹ Research Institute of Healthcare Organization and Medical Management, Moscow Healthcare Department, Moscow, Russian Federation

² N.A. Semashko National Research Institute of Public Health, Moscow, Russian Federation

Objective: To analyze marketing strategies and patient attraction instruments in medical organizations of the Russian medical services market.

Methods: The analysis of marketing strategies and tools for attracting patients in medical organizations of the Russian medical services market was carried out on the basis of the study presented by EY during a three-step survey of the largest Russian private medical organizations operating in the commercial medicine market in the Russian healthcare system.

Results: In the condition of growing competition in the medical service market, a significant factor in attracting and retaining patients is the high level of qualifications of doctors and medical personnel. Another factor is the doctor's skill in finding contact with the patient, so far as consumers of medical service cannot always assess the quality of received medical aid and therefore very often form their impression of visiting a medical organization based on the communication and participation of the doctor.

Conclusions: The analysis of the research results allowed to make conclusions about the development of online advertising on the Internet as an effective marketing instrument for medical service.

Keywords: Marketing, healthcare, medical service market, marketing strategy, advertising.

For citation: Aksyonova EI, Zudin AB. Marketing meditsinskikh organizatsiy: instrumenty privlecheniya i uderzhaniya patsientov [Marketing of healthcare organizations: tools for attracting and retaining patients]. *Vestnik Avitsenny [Avicenna Bulletin]*. 2020;22(4):548-52. Available from: <https://doi.org/10.25005/2074-0581-2020-22-4-548-552>

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг медицинских организаций – это система методов и инструментов, положенных в основу маркетинговой стратегии и опирающихся на спрос потребителей медицинских услуг и формирующих предложение производителем услуг в сфере здравоохранения [1].

Разрабатывая маркетинговые стратегии и подбирая инструменты привлечения и удержания пациентов, медицинские организации должны чётко понимать, что для удовлетворения

широкого спектра потребительских запросов пациентов довольно сложно подобрать единый подход, поэтому основной задачей необходимо ставить определение наиболее привлекательных сегментов, исходя из имеющихся ресурсов и конкурентной среды [2].

В условиях сокращения доходов населения и контроля гражданами затрат на медицинские расходы частным медицинским организациям становится всё труднее привлекать новых потребителей медицинских услуг и удерживать пациентов, поэтому для маркетинга медицинских услуг приходится исполь-

зовать комплекс инструментов, включающий онлайн рекламу в сети Интернет, продвижение сайта медицинской организации и контекстную рекламу [3].

В настоящее время онлайн реклама медицинским организациям позволяет не только привлекать новых потребителей услуг медицинской сферы, но и поддерживать интерес пациентов, пользующихся медицинскими услугами, поскольку они узнают через сеть Интернет о других направлениях деятельности медицинской организации или о наличии востребованных специалистов, поэтому приходят в медицинскую организацию с новыми запросами [4, 5]. В то же время, многие медицинские клиники прибегают к контекстной рекламе в случае отсутствия загруженности по отдельным направлениям медицинских услуг [1, 3].

ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Анализ маркетинговых стратегий и инструментов привлечения пациентов в медицинских организациях российского рынка медицинских услуг.

МАТЕРИАЛ И МЕТОДЫ

Анализ маркетинговых стратегий и инструментов привлечения пациентов в медицинских организациях российского рынка медицинских услуг проведён на основе исследования, представленного компанией EY, в ходе опроса российских крупнейших частных медицинских организаций, функционирующих на рынке коммерческой медицины в системе здравоохранения России в три этапа.

На первом этапе исследования нами был проведён вторичный анализ методов, каналов и инструментов, используемых в сфере маркетинга медицинских организаций на современном этапе развития технологий коммуникации и рекламы, представленных в опубликованной литературе [1, 3, 5].

На втором этапе проведено исследование данных опроса менеджеров 25 крупнейших медицинских организаций из 30 субъектов Российской Федерации за 2018 и 2019 годы, представленного компанией EY в рамках исследования рынка коммерческой медицины и системы здравоохранения в России, который проводился с августа по декабрь 2019 года [6].

На третьем этапе были аккумулированы и подвергнуты критическому анализу полученные результаты, позволив сформулировать выводы.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Результаты опроса российских крупнейших частных медицинских организаций, функционирующих на рынке коммерческой медицины, показали, что для маркетинга медицинских услуг большая часть (73%) респондентов использует для продвижения медицинских услуг онлайн рекламу, 42% – используют традиционный маркетинг – офлайн рекламу (наружную, на радио и телевидении, в общественном транспорте и в лифтах и т.д.), 31% участвовавших в опросе предпочитают рекламу своей организации и оказываемых услуг методом «сарафанного» радио, полагая, что поток новых пациентов, приходящих в медицинскую организацию по рекомендации знакомых или родственников, составляет около 50-60% первичных больных. В этом случае особую роль для медицинской организации приобретает уровень качества сервиса и наличие в штате квалифицированных специалистов, наряду с развитием у персонала навыков коммуникации с пациентами, благодаря специальным

тренингам. Некоторые представители медицинских клиник, участвовавших в исследовании, подчеркнули, что строят кадровую политику в своей организации таким образом, чтобы принимать на работу врачей с наработанной репутацией, которые приведут своих пациентов. Другие отметили, что стараются уделять больше внимания работе с реферальными программами, чтобы увеличить пациентопоток обращающихся в медицинскую организацию по рекомендации.

Благодаря скидкам и акциям, 23% респондентов продвигают свои услуги на рынке медицинских услуг, полагая, что в условиях снижения платёжеспособности граждан, эффективный способ привлечения и удержания пациентов – предоставление скидок в рамках программ лояльности и проведение акций на ряд медицинских услуг, в частности, предложение комплекса услуг или специальных программ в честь дня рождения или праздника. Многие медицинские клиники (23%) прибегают к контекстной рекламе в случае отсутствия загруженности по отдельным направлениям медицинских услуг, отмечая, что, когда агрегаторы собирают большое количество пользователей, необходимо с ними проводить активную работу во избежание ухода потенциальных пациентов к конкурентам.

19% участников исследования обозначили важность развития сайта медицинской организации, отмечая необходимость комфортного использования и информативности для пациентов.

15% медицинских организаций ведут активную работу над созданием видеоконтента, благодаря которому можно повысить интерес к оказываемым услугам и врачам, ведущим приём в клинике. Причём, часть медицинских клиник занимается визуализацией своего медицинского центра, снимая ролики с положительными отзывами пациентов, другие же посредством видеороликов обеспечивают знакомство со специалистами, работающими в клинике. Также респонденты говорили о других инструментах маркетинга, используемых в медицинских организациях, в частности, высокую востребованность имеют вебинары и прямые эфиры докторов, заметно повышающих запись на приём к этим специалистам (рис.).

Участвовавшие в опросе медицинские организации среди других методов и инструментов привлечения и удержания пациентов назвали следующие:

- мониторинг социально-демографической ситуации в регионе присутствия и анализ статистических данных Министерства здравоохранения (заболеваемость, наличие кадров, наиболее востребованные услуги или услуги, которые недостаточно обеспечены предложением) для разработки таргетированных предложений, исходя из существующих потребностей граждан;
- открытие филиалов – небольших поликлиник в локациях с высоким трафиком, где пациенты могут пройти первичный приём специалистов или сдать анализы, а при необходимости более сложных процедур пациентов направляют в основной медицинский центр;
- публикация врачами обзорных статей и рекомендаций на популярных интернет ресурсах, а также участие врачей в конференциях, интервью;
- проведение различных бесплатных мероприятий: например, встречи профильных врачей с беременными женщинами, во время которых им рассказывают полезную информацию о материнстве, семейной сфере; дни здоровья на предприятиях; бесплатные школы для пациентов; занятия по скандинавской ходьбе в рамках социальных программ и пр.;

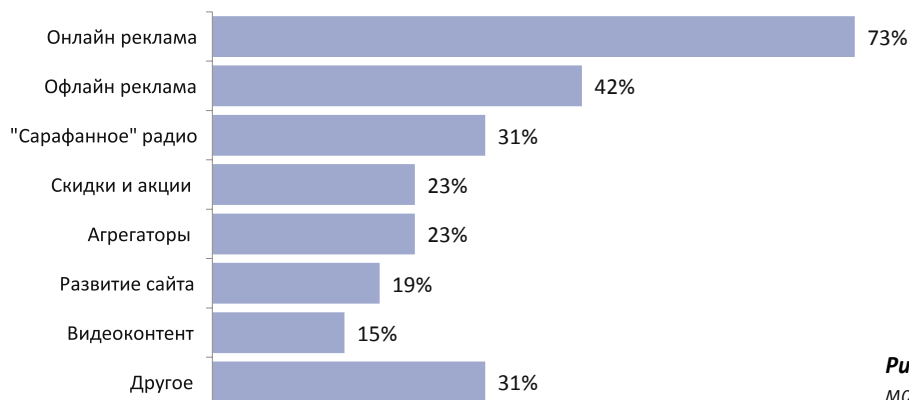


Рис. Используемые инструменты маркетинга медицинских организаций [6]

- дни открытых дверей в медицинской организации;
- памятки о профилактике здоровья (например, профилактика сердечно-сосудистых заболеваний), которые распространяются среди сотрудников предприятий или через мобильное приложение;
- продвижение через частнопрактикующих врачей, которые проводят в медицинской организации приёмы, операций на договорной основе, что в том числе обеспечивает приток новых пациентов и их знакомство с медицинской организацией.

Данное исследование показало, что, в целом, отвечая на вопрос об эффективных инструментах привлечения и удержания пациентов, участники опроса говорили о соответствии ключевым тенденциям в маркетинге медицинских услуг: растущих требованиях пациентов к высокому уровню сервиса и качеству медицинского обслуживания в медицинских организациях. Тенденции развития рынка медицинских услуг и маркетинга в медицинских организациях свидетельствуют, что в настоящее время наблюдается рост доли возвратных пациентов [6, 7]. В случае медицинских организаций регионального уровня этот факт можно объяснить низкой конкуренцией в медицинской сфере в регионах, поэтому пациенты чаще обращаются за медицинской помощью в одни и те же частные медицинские организации [8-10]. В мегаполисах же, несмотря на высокую конкуренцию среди медицинских организаций, рост доли повторных пациентов во многом связан со значительным числом пациентов, обращающихся по медицинским полисам, а также их желанием наблюдаться у конкретных специалистов или в клиниках, находящихся в территориальной близости к месту проживания [11-14].

Следует отметить, что мнения респондентов в вопросах привлечения и удержания пациентов несколько разделились: часть пациентов отметила, что любые маркетинговые инструменты не оказывают особого влияния на увеличение пациентопотока в медицинскую организацию, другая часть, наоборот,

говорила, что за последние годы конкурентная борьба за пациентов стала острее, поэтому возросла необходимость инвестиций в маркетинг и продвижение как бренда медицинской организации, так и оказываемых медицинских услуг [6].

Вместе с тем, по мнению Elrod JK, Fortenberry JJJr (2018), из-за чрезвычайной высокой конкуренции клиник и постоянно растущих потребностей пациентов, проводимые различные маркетинговые стратегии медицинскими учреждениями играют решающую роль в достижении успеха [15].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях растущей конкуренции на рынке медицинских услуг значимым фактором привлечения и удержания пациентов является высокий уровень квалификации врачей и медицинского персонала, а также наличие навыков находить контакт с пациентом у врача, становясь весомым моментом, поскольку потребители медицинских услуг не всегда могут оценить качество полученной медицинской помощи и поэтому очень часто формируют своё впечатление от посещения медицинской организации на основе общения и участия врача.

Таким образом, результаты исследования позволили сделать вывод, что, 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 своё влияние на рынок медицинских услуг и разработку маркетинговых стратегий в медицинских организациях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Петрова НГ, Додонова ИВ, Погосян СГ. *Основы медицинского менеджмента и маркетинга*. Москва, РФ: Фолиант; 2018. 352 с.
2. Нотман ОВ, Антонова НЛ, Пименова ОИ, Новгородцева АН. *Маркетинг в социальной сфере*. Екатеринбург, РФ: Изд-во Урал. ун-та; 2017. 116 с.

REFERENCES

1. Petrova NG, Dodonova IV, Pogosyan SG. *Osnovy meditsinskogo menedzhmenta i marketinga [Fundamentals of medical management and marketing]*. Moscow, RF: Foliant; 2018. 352 p.
2. Notman OV, Antonova NL, Pimenova OI, Novgorodtseva AN. *Marketing v social'noy sfere [Marketing in the social sphere]*. Ekaterinburg, RF: Izd-vo Ural. un-ta; 2017. 116 p.

3. Варданян НБ, Мартиросов ВЮ, Левицкая НА, Ерошенко АЮ. Сайт медицинской организации – эффективный инструмент продвижения медицинских услуг. *Менеджмент качества в медицине*. 2018;1:110-5.
4. Смит БД. *Бренд-терапия. 15 методов для создания стратегии бренда в индустрии фармацевтики и медицинских технологий*. Москва, РФ: Библос; 2019. 210 с.
5. Бабенко АА. Специфика организации маркетинговой деятельности в сфере платных медицинских услуг. *Главврач*. 2017;1:73-7.
6. Исследование рынка коммерческой медицины в России 2018-2019 годы. [Электронный ресурс]. [Дата обращения 22.11.2020]. Режим доступа: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/ru_ru/news/2020/03/ey_healthcare_research_2018-2019_24032020.pdf.
7. Шерешева МЮ, Костянян АА. Маркетинг отношений в деятельности государственных медицинских организаций в изменяющихся рыночных условиях. *Государственное управление. Электронный вестник*. 2018;69:285-305.
8. Абрамов АЮ, Кича ДИ, Рукодайный ОВ. Категория маркетинга отношений в медицинских организациях. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Медицина*. 2018;22(3):314-21. Available from: <https://doi.org/10.22363/2313-0245-2018-22-3-314-321>
9. Мухсинов БТ. Модернизированные системы маркетинга в медицинских организациях. *Биология и интегративная медицина*. 2017;7:150-5.
10. Иванов НП, Малкина ЛВ. HR-маркетинг в системе менеджмента современной медицинской организации. *Фундаментальные исследования*. 2017;10:351-7.
11. Schwartz LM, Woloshin S. Medical marketing in the United States, 1997-2016. *JAMA*. 2019;321(1):80-96. Available from: <https://doi.org/10.1001/jama.2018.19320>
12. Андриянова АА, Андриянова ЛС, Корниенко МВ. Маркетинговое исследование состояния рынка медицинских услуг: факторы и региональные особенности. *Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины*. 2020;28(3):480-5. Available from: <https://doi.org/10.32687/0869-866X-2020-28-3-480-485>
13. Teschner M, Lenarz T. The marketing of healthcare services in ENT-clinics. *Laryngorhinootologie*. 2016;95(7):470-6. Available from: <https://doi.org/10.1055/s-0041-110060>
14. Ананченко ПИ, Симонец НЛ, Тонконог ВВ. Управление рекламными коммуникациями в медицинских организациях. *Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины*. 2020;28(5):687-93. Available from: <https://doi.org/10.32687/0869-866X-2020-28-s1-687-693>
15. Elrod JK, Fortenberry JLR. Catalyzing marketing innovation and competitive advantage in the healthcare industry: the value of thinking like an outsider. *BMC Health Serv Res*. 2018;18(Suppl 3):922. Available from: <https://doi.org/10.1186/s12913-018-3682-9>
3. Vardanyan NB, Martirosov VYu, Levitskaya NA, Eroshenko AYu. Sayt meditsinskoy organizatsii – effektivnyy instrument prodvizheniya meditsinskikh uslug [Website of medical organization – an effective tool for the provision of medical services]. *Menedzhment kachestva v meditsine*. 2018;1:110-5.
4. Smit BD. *Brend-terapiya. 15 metodov dlya sozdaniya strategii brenda v industrii farmatsevtiki i meditsinskikh tekhnologiy* [Brand therapy. 15 methods for creating a brand strategy in the pharmaceutical and medical technology industry]. Moscow, RF: Biblos; 2019. 239 p.
5. Babenko AA. Spetsifika organizatsii marketingovoy deyatel'nosti v sfere platnykh meditsinskikh uslug [Specificity of the organization of marketing activities in the sphere of paid medical services]. *Glavvrach*. 2017;1:73-7.
6. Issledovanie rynka kommercheskoy meditsiny v Rossii 2018-2019 gody [Elektronnyy resurs]. [Data obrashcheniya 22.11.2020]. Available from: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/ru_ru/news/2020/03/ey_healthcare_research_2018-2019_24032020.pdf.
7. Sheresheva MYu, Kostanyan AA. Marketing otnosheniy v deyatel'nosti gosudarstvennikh meditsinskikh organizatsiy v izmenyayushchikhsya rynochnykh usloviyakh [Marketing relationship in public healthcare organizations in changing market conditions]. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyy vestnik*. 2018;69:285-305.
8. Abramov AYu, Kicha DI, Rukodaynyy OV. Kategoriya marketinga otnosheniy v meditsinskikh organizatsiyakh [Category of marketing of relations in medical organizations]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Meditsina*. 2018;22(3):314-21. Available from: <https://doi.org/10.22363/2313-0245-2018-22-3-314-321>
9. Mukhsinov BT. Modernizirovannye sistemy marketinga v meditsinskikh organizatsiyakh [Modernized marketing systems in medical organizations]. *Biologiya i integrativnaya meditsina*. 2017;7:150-5.
10. Ivanov NP, Malkina LV. HR-marketing v sisteme menedzhmenta sovremennoy meditsinskoy organizatsii [HR-marketing in the management system of a modern medical organization]. *Fundamental'nye issledovaniya*. 2017;10:351-7.
11. Schwartz LM, Woloshin S. Medical marketing in the United States, 1997-2016. *JAMA*. 2019;321(1):80-96. Available from: <https://doi.org/10.1001/jama.2018.19320>
12. Andriyanova AA, Andriyanova LS, Kornienko MV. Marketingovoe issledovanie sostoyaniya rynka meditsinskikh uslug: faktory i regional'nye osobennosti [The marketing study of medical services market: factors and regional characteristics]. *Problemy sotsial'noy gigieny, zdravookhraneniya i istorii meditsiny*. 2020;28(3):480-5. Available from: <https://doi.org/10.32687/0869-866X-2020-28-3-480-485>
13. Teschner M, Lenarz T. The marketing of healthcare services in ENT-clinics. *Laryngorhinootologie*. 2016;95(7):470-6. Available from: <https://doi.org/10.1055/s-0041-110060>
14. Ananchenkova PI, Simonets NL, Tonkonog VV. Upravlenie reklamnymi kommunikatsiyami v meditsinskikh organizatsiyakh [Management of advertising communication in health care organizations]. *Problemy sotsial'noy gigieny, zdravookhraneniya i istorii meditsiny*. 2020;28(5):687-93. Available from: <https://doi.org/10.32687/0869-866X-2020-28-s1-687-693>
15. Elrod JK, Fortenberry JLR. Catalyzing marketing innovation and competitive advantage in the healthcare industry: the value of thinking like an outsider. *BMC Health Serv Res*. 2018;18(Suppl 3):922. Available from: <https://doi.org/10.1186/s12913-018-3682-9>

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Аксёнова Елена Ивановна, доктор экономических наук, профессор, директор Научно-исследовательского института организации здравоохранения и медицинского менеджмента Департамента здравоохранения города Москвы
ORCID ID: 0000-0003-1600-1641
SPIN-код: 1448-9797
Author ID: 667820
E-mail: eiak@yandex.ru

AUTHOR INFORMATION

Aksyonova Elena Ivanovna, Doctor of Economic Sciences, Full Professor, Director of the Research Institute of Healthcare Organization and Medical Management, Moscow Healthcare Department
ORCID ID: 0000-0003-1600-1641
SPIN: 1448-9797
Author ID: 667820
E-mail: eiak@yandex.ru

Зудин Александр Борисович, доктор медицинских наук, директор Национального научно-исследовательского института общественного здоровья им. Н.А. Семашко
Scopus ID: 6508336453
ORCID ID: 0000-0002-6966-5559
SPIN-код: 5954-1170
Author ID: 878732
E-mail: zudin@nptemp.ru

Информация об источнике поддержки в виде грантов, оборудования, лекарственных препаратов

Финансовой поддержки со стороны компаний-производителей лекарственных препаратов и медицинского оборудования авторы не получили

Конфликт интересов: отсутствует

 АДРЕС ДЛЯ КОРРЕСПОНДЕНЦИИ:

Зудин Александр Борисович

доктор медицинских наук, директор Национального научно-исследовательского института общественного здоровья им. Н.А. Семашко

105064, Российская Федерация, г. Москва, ул. Воронцово поле, д. 12, строение 1
Тел.: +7 (968) 8613810
E-mail: zudin@nptemp.ru

ВКЛАД АВТОРОВ

Разработка концепции и дизайна исследования: АЕИ, ЗАБ
Сбор материала: АЕИ
Статистическая обработка данных: АЕИ
Анализ полученных данных: АЕИ, ЗАБ
Подготовка текста: АЕИ
Редактирование: ЗАБ
Общая ответственность: АЕИ

Поступила 02.12.2020
Принята в печать 28.12.2020

Zudin Aleksandr Borisovich, Doctor of Medical Sciences, Director of the N.A. Semashko National Research Institute of Public Health
Scopus ID: 6508336453
ORCID ID: 0000-0002-6966-5559
SPIN: 5954-1170
Author ID: 878732
E-mail: zudin@nptemp.ru

Information about the source of support in the form of grants, equipment, and drugs

The authors did not receive financial support from manufacturers of medicines and medical equipment

Conflicts of interest: The authors have no conflicts of interest

 ADDRESS FOR CORRESPONDENCE:

Zudin Aleksandr Borisovich

Doctor of Medical Sciences, Director of the N.A. Semashko National Research Institute of Public Health

105064, Russian Federation, Moscow, Vorontsovo pole str., 12, building 1
Tel.: +7 (968) 8613810
E-mail: zudin@nptemp.ru

AUTHOR CONTRIBUTIONS

Conception and design: AEI, ZAB
Data collection: AEI
Statistical analysis: AEI
Analysis and interpretation: AEI, ZAB
Writing the article: AEI
Critical revision of the article: ZAB
Overall responsibility: AEI

Submitted 02.12.2020
Accepted 28.12.2020