

Н. Н. Зубарева, В. А. Чисников

**ВОПРОСЫ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
В ПРИВЛЕЧЕНИИ И УДЕРЖАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
В СЕГМЕНТЕ КОММЕРЧЕСКОЙ МЕДИЦИНЫ**

Аннотация

В статье исследуется востребованность применения маркетинговых коммуникаций в нацеленности на привлечение и удержание потребителей (пациентов) в деловой активности коммерческих медицинских центров. Авторами анализируется положительная динамика спроса в сегменте коммерческой медицины, а также формат и направленность применяемых коммуникационных офлайн- и онлайн-решений. Сделан вывод о дальнейшей индивидуализации маркетинговых коммуникаций, применяемых клиниками, ввиду ужесточения конкуренции и необходимости большей персонализации в учете потребительских запросов.

Ключевые слова

Маркетинговые коммуникации, привлечение, удержание, потребители, коммерческие медицинские центры.

N. N. Zubareva, V. A. Chisnikov

**ISSUES OF MARKETING COMMUNICATIONS IN ATTRACTING
AND RETAINING CONSUMERS IN COMMERCIAL MEDICINE SEGMENT**

Annotation

Article examines the relevance of the use of marketing communications in the focus on attracting and retaining consumers (patients) in business activities of commercial medical centers. Authors analyze the positive dynamics of demand in segment of commercial medicine, format and direction of applied offline and online communication solutions. Conclusion is made about the further individualization of marketing communications used by clinics, due to tougher competition and the need for greater personalization in accounting for consumer requests.

Keywords

Marketing communications, attraction, retention, consumers, commercial medical centers.

Введение

В настоящее время сегмент коммерческой медицины в России достаточно активно развивается. Сопряжено это с гибким графиком работы данных организаций, их широкими контактами с диагностическими лабораториями, позволяющими в сжатые временные сроки проводить необходимые пациентам исследования, а также частично оформившимся общественным мнением

относительно высокого качества оказываемых услуг ввиду оказания их на платной основе [8]. По оценкам РБК, в 2019 г. объем платных медицинских услуг в России достиг значения 846,5 млрд руб., а долевое участие частных клиник составляет 35 % рынка [6]. Так, например, в 2019 г. в стране функционировало 3156 частных клиник, развивающих свою деятельность в различных регионах (рис. 1).

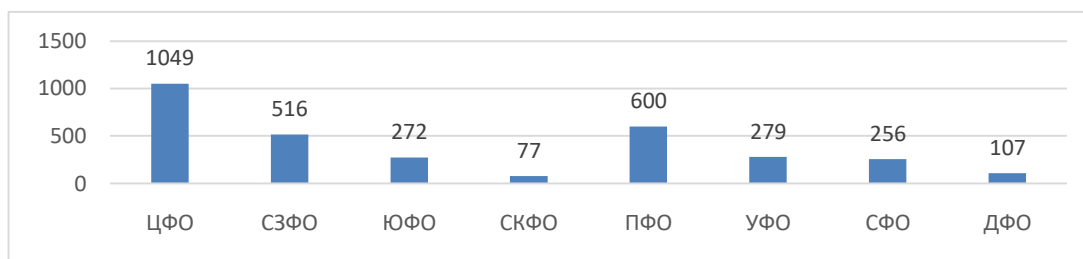


Рисунок 1 — **Распределение частных медицинских клиник в России в разрезе федеральных округов [9]**

Наблюдается прирост количества частных «игроков» в регионах, и наиболее востребованными направлениями получения медицинской помощи в коммерческом сегменте (в стоимостном выражении) в 2019 г. в России были, например, стоматология (более 29 %), диагностические исследования (порядка 15 %), хирургия и травматология (10,5 %), гинекология и урология (8,8 %), а также терапия (6,6 %) [9].

В связи с ростом «игроков» на рынке коммерческой медицины, естественным образом, растет конкуренция, что обуславливает сложности с увлечением спроса на услуги для определенной медицинской организации. Такое положение дел опосредует актуальность вопроса привлечения потребителей, что сопряжено с выявлением наиболее востребованных в современной ситуации маркетинговых коммуникаций.

Материалы и методы

В нацеленности на исследование применения маркетинговых коммуникаций в привлечении и удержании потребителей в сегменте коммерческой медицины, сложившейся практики применительно к российской действительности нами проанализирована ситуация с представительностью частных медицинских центров в регионах России.

Также рассмотрены взгляды ученых на востребованность применения маркетинговых коммуникаций коммерческими медицинскими центрами в рамках повышения качества оказываемых услуг и исследованы и интерпретированы результаты эмпирических исследований, характеризующие востре-

бованные инструменты по привлечению и удержанию потребителей (пациентов) медицинскими центрами в городах федерального значения и регионах.

Используются методы аналитического сопоставления, научного поиска, анализа, синтеза и формулирования выводов на основе полученных данных.

Обсуждение

Вопросы применения эффективных маркетинговых коммуникаций между участниками медицинского рынка как направление повышения качества оказываемых услуг исследует, например, А. Бобрун, который подчеркивает их роль в получении информации о клиенте и его запросах [1].

А. Воронов, О. Фалькович также делают акцент на высокой востребованности маркетинговых коммуникаций при организации работы медицинских клиник в рамках коммерческого сегмента медицины [3].

Другие исследователи делают акцент на необходимости повышения медиакомпетентности врачебного персонала для его вовлечения в полноценное участие во взаимодействии с потребительским сегментом, в том числе в рамках элементов комплекса маркетинговых коммуникаций [7].

Ряд специалистов в спектре коммуникационного взаимодействия выделяют цифровую составляющую и развитие телемедицинского компонента как инструмента расширения охвата целевой аудитории и постоянных, в том числе маркетинговых коммуникаций с потребителями (пациентами) [11].

По нашему мнению, телемедицинская составляющая в данном вопросе является значимой, поскольку формат цифровых маркетинговых коммуникаций преобладает в современной действительности и актуален для сферы здравоохранения [5, 10].

Вопросы применения маркетинговых коммуникаций медицинскими организациями в сегменте коммерческой медицины не нашел полноценного отражения в научных и практико-ориентированных построениях, что предполагает анализ существующих данных эмпирических исследований среди представителей данного рынка, на чье экспертное мнение целесообразно опираться при выявлении складывающихся трендов.

Результаты

В настоящее время медицинские клиники в вопросе использования маркетинговых коммуникаций зачастую отдают предпочтение цифровым форматам взаимодействия, что сопряжено с высокой оперативностью контакта, а также присутствием целевой аудитории в интернете и социальных сетях. Так,

согласно данным масштабного эмпирического исследования более 70 % частных медицинских клиник делают акцент на интернет-рекламе, включая SEO-продвижение сайта и контекстную рекламу. Порядка 30 % опрошенных представителей частных клиник взаимодействуют с потребителями на платформе социальных сетей [4]. Тем не менее офлайн-взаимодействие также остается востребованным, что сопряжено с наличием среди клиентов клиник возрастных пациентов, которые получают информацию, преимущественно, посредством радио, телевидения и печатных СМИ. Кроме того, использование маркетинговых коммуникаций в офлайн-формате представляется оправданным при проведении имиджевых и событийных мероприятий, которым необходимо соответствующее рекламное сопровождение. Согласно агрегированным данным материалов представленного эмпирического исследования, медицинские организации используют следующие средства привлечения потребителей (пациентов) (рис. 2).

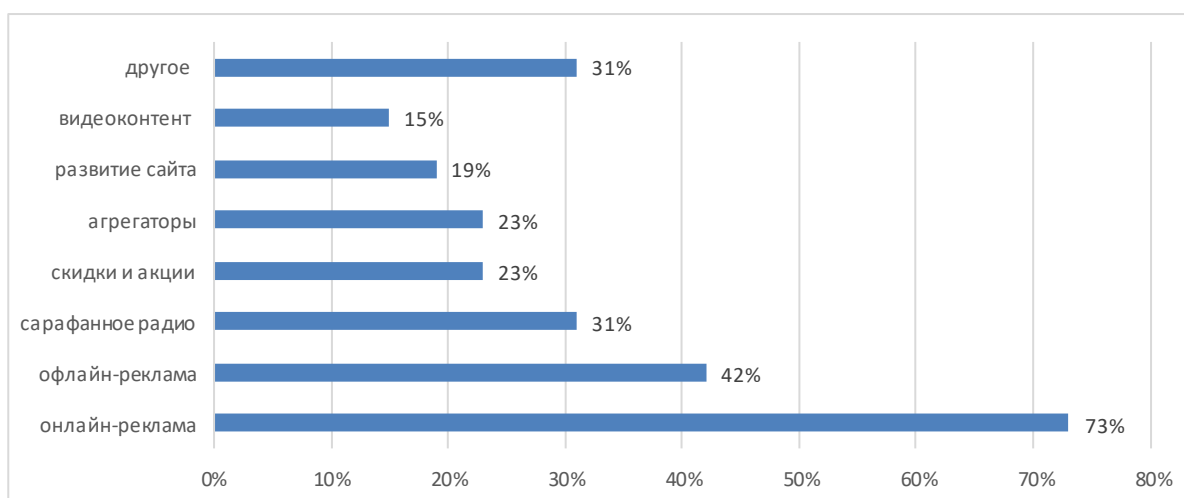


Рисунок 2 — Применяемые инструменты привлечения потребителей (пациентов) (каждый вариант в долевом отношении от 100 %), % [4]

Укажем, что выделяют значение сарафанного радио, говоря, что часть пациентов посещает их клинику благодаря рекомендации знакомых, у которых сложилось положительное впечат-

ление об оказываемых услугах и, соответственно, есть свой опыт их потребления. Применение специальных акций и скидок далеко не все представители коммерческого сегмента считают поло-

жительной практикой. По их мнению, такие маркетинговые решения работают позитивно в контакте со сложившейся целевой аудиторией потребителей, которые становятся лояльны к клинике за «особые условия». Предоставление скидок при первичных обращениях ведет к привлечению пациентов, желающих получить разовую услугу дешевле, чем цены рынка, и это не ведет к приросту клиентской аудитории.

Большинство специалистов считают, что необходимо работать над эргономичностью собственного сайта, на котором должен быть максимально удобный, дружелюбный интерфейс, позволяющий клиентам получать всю необходимую информацию. Востребованы также лидогенерация и различные агрегаторы. Ряд игроков коммерческого медицинского сегмента (15 %) отметили значение видеоконтента в формате интервью с удовлетворенными потребителями, презентациями клиники и врачей, проведения вебинаров популярных специалистов.

Можно проследить, что при онлайн-продвижении высока роль вовлечения в данный процесс медицинского персонала, поскольку тематические онлайн-передачи или краткие ролики с консультациями, советами определенного специалиста вы-

зывают всплеск спроса на его посещение и интерес к клинике, где этот специалист работает. При использовании офлайн-формата востребованными в данном аспекте являются бесплатные мероприятия в формате «открытых дверей», где можно получить информацию о клинике и краткую консультацию интересующих профильных специалистов, а также бесплатные мероприятия вне клиники. Соответственно, ориентация на качество медицинского персонала и его вовлечение в коммуникационный процесс является оправданной. Здесь уточним, что ряд специалистов из сектора коммерческой медицины, давая ответ «другое», подразумевали как раз вложения в развитие собственного персонала, определяя этот фактор залогом успеха во взаимодействии с потребителями.

Говоря о маркетинговых коммуникациях в целом, можно отметить, что представители отрасли осознают их значение в управлении потоком клиентов и, самое главное, в формировании постоянной потребительской аудитории, которая взаимодействует с клиникой на долгосрочной основе. Это вызывает вопросы относительно востребованности инструментов для удержания потребителей (пациентов) (рис. 3).

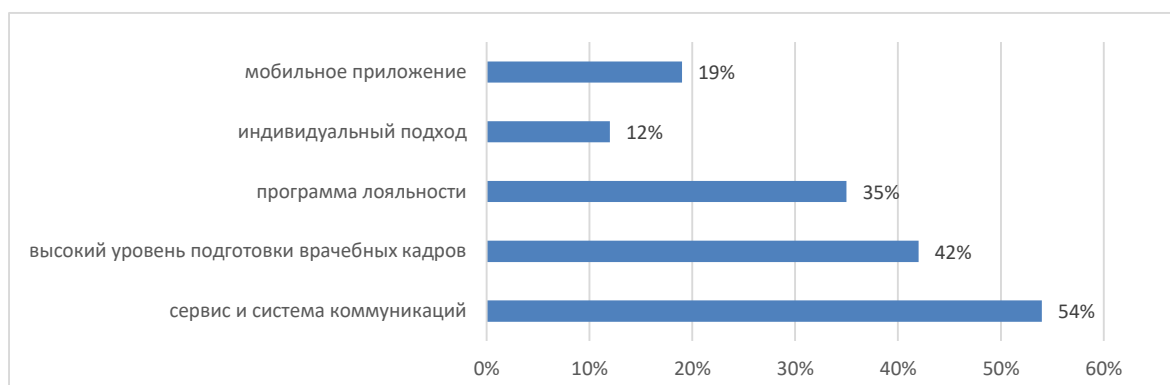


Рисунок 3 — Применяемые востребованные инструменты удержания потребителей (пациентов) (каждый вариант в долевом отношении от 100 %), % [4]

Согласно приведенным данным можно отметить, что сами маркетинговые коммуникации оцениваются достаточно высоко в вопросе удержания потребителей. Также ключевым критери-

ем является качество (компетенции) врачебных кадров и их мотивация, вовлеченность в коммуникации с потребителями [2]. Не менее значимым является доведение информации о высоком

профессионализме врачей до потенциальных пациентов. Важным инструментом на высоком конкурентном рынке представляются внедряемые программы лояльности, позволяющие вовлечь клиентов в процесс долгосрочного сотрудничества с клиникой. В данном вопросе востребован также индивидуализированный подход к пациентам, закрепляемый посредством онлайн- и офлайн-коммуникаций с каждым конкретным потребителем услуг клиники. В рамках

работы с сайтом востребованным является формирование личных кабинетов клиентов, а также использование специализированного мобильного приложения, доступного к применению на смартфонах.

Можно отметить, что благодаря использованию отмеченных средств привлечения и удержания пациентов коммерческим клиникам удастся увеличивать долю «возвратных» клиентов (пациентов) (рис. 4).

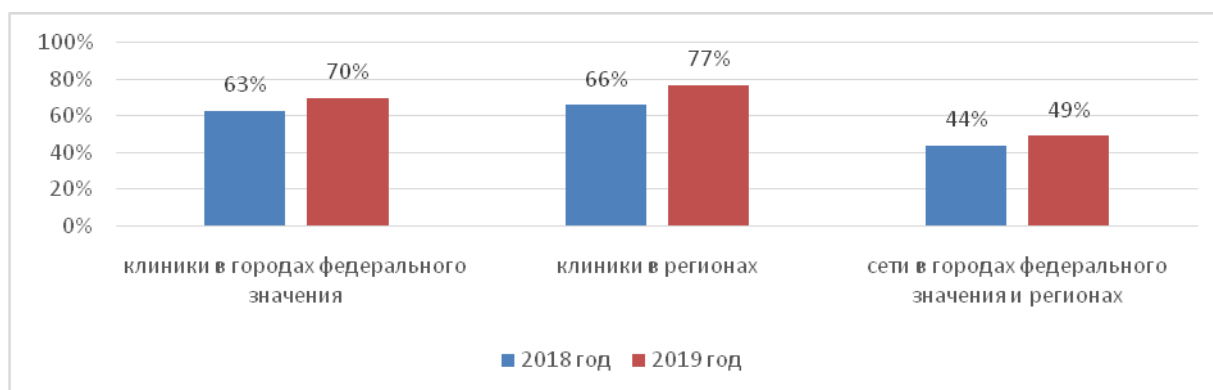


Рисунок 4 — Динамика долевого присутствия «возвратных» пациентов в клиентопотоке частных медицинских организаций в 2018–2019 гг., % [4]

На основе приведенной информации можно сделать вывод о положительной динамике «возвратных» пациентов, доля которых выше в регионах, где конкуренция между коммерческими медицинскими центрами ниже, чем в городах федерального значения. В сетевых структурах данный показатель ниже для каждой конкретной точки, поскольку потребители склонны посещать различные центры одной сети, а не конкретную клинику, работающую в сетевом проекте.

Выводы

В работе медицинских организаций, в рамках их нацеленности на привлечение потребителей и построение с ними долгосрочных взаимовыгодных взаимоотношений, применение маркетинговых коммуникаций является безальтернативным. В настоящее время прослеживается тренд к использованию онлайн-решений по взаимодействию, сопряженный с активным присутствием

представителей целевой аудитории в интернете и социальных сетях.

Офлайн маркетинговые коммуникации применяются в событийных и имиджевых мероприятиях, проводимых коммерческими клиниками. Помимо коммуникационной составляющей и расширения формата цифрового взаимодействия большое значение имеют компетенции врачебного персонала, его вовлеченность в коммуникации с пациентами и своевременное доведение сведений о качественных характеристиках персонала и медицинских услуг до потребителей. Считаем, что усиление конкуренции на рынке коммерческих медицинских услуг как в городах федерального значения, так и в регионах приведет к большей персонализации в учете потребительских запросов, что отразится также на индивидуализации маркетинговых коммуникаций, применяемых клиниками, как в онлайн-, так и в офлайн-формате.

Библиографический список

1. *Бобрун, А. С.* Маркетинговые коммуникации и их роль в развитии рынка медицинских услуг // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. — 2013. — № 22. — С. 27–31.

2. *Бондаренко, В. А., Зубарева, Н. Н., Чисников, В. А.* Вопросы востребованности маркетинга персонала в здравоохранении в России // Маркетинг в России и за рубежом. — 2021. — № 2.

3. *Воронов, А. А., Фалькович, О. Н.* Рыночный подход — единственно реальный путь повышения качества и эффективности медицинского обслуживания в современной России // Проблемы управления здравоохранением. — 2002. — № 2. — С. 44–47.

4. Исследование рынка коммерческой медицины в России 2018–2019 годы [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://assets.ey.com>.

5. *Луговая, М. В., Зубарева, Н. Н.* Телемедицина как инструмент дистанционных маркетинговых коммуникаций в сфере здравоохранения // Практический маркетинг. — 2020. — № 12. — С. 29–34.

6. Медицинский маркетинг 2021: основы, особенности, тренды [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://digitalriff.ru>.

7. *Пржедецкий, Ю. В., Пржедецкая, Н. В., Пржедецкая, В. Ю., Бондаренко, В. А.* Роль медиаобразования в подготовке медицинских кадров и совершенствовании оказания медицинских услуг // Медиаобразование. — 2017. — № 4. — С. 26–36.

8. Россияне считают платные мед-услуги более качественными [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://iz.ru>.

9. Рынок частной медицины в России [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://marketing.rbc.ru>.

10. *Чисников, В. А.* Маркетинговая деятельность в сфере здравоохранения: востребованность и особенности осуществления // Экономика устойчиво-

го развития. — 2020. — № 4 (4). — С. 150–153.

11. *Bondarenko, V., Kostoglodov, D., Nekrasova, T.* Telecommunications techniques in healthcare development: Foreign experience and Russian realities // Lecture Notes in Computer Science (including sub-series Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics). — 2020. — 12526 LNCS. — P. 318–327.

Bibliographic list

1. *Bobrun, A. S.* Marketing communications and their role in development of medical services market // Modern trends in economics and management: a new look. — 2013. — № 22. — P. 27–31.

2. *Bondarenko, V. A., Zubareva, N. N., Chisnikov, V. A.* Questions of demand for personnel marketing in healthcare in Russia // Marketing in Russia and abroad. — 2021. — № 2.

3. *Voronov, A. A., Falkovich, O. N.* Market approach — the only real way to improve the quality and effectiveness of medical care in modern Russia // Problems of healthcare management. — 2002. — № 2. — P. 44–47.

4. Research of market of commercial medicine in Russia 2018–2019 [Electronic resource]. — Mode of access : <https://assets.ey.com>.

5. *Lugovaya, M. V., Zubareva, N. N.* Telemedicine as a tool for remote marketing communications in the field of healthcare // Practical marketing. — 2020. — № 12. — P. 29–34.

6. Medical marketing 2021: fundamentals, features, trends [Electronic resource]. — Mode of access : <https://digitalriff.ru>.

7. *Przhedetskiy, Yu. V., Przhedetskaya, N. V., Przhedetskaya, V. Yu., Bondarenko, V. A.* Role of media education in the training of medical personnel and improving the provision of medical services // Media education. — 2017. — № 4. — P. 26–36.

8. Russians consider paid medical services more qualitative [Electronic resource]. — Mode of access : <https://iz.ru>.

9. Market of private medicine in Russia [Electronic resource]. — Mode of access : <https://marketing.rbc.ru>.

10. *Chisnikov, V. A.* Marketing activity in the field of healthcare: demand and features of implementation // *Economy of sustainable development*. — 2020. — № 4 (4). — P. 150–153.

11. *Bondarenko, V., Kostoglodov, D., Nekrasova, T.* Telecommunications techniques in healthcare development: Foreign experience and Russian realities // *Lecture Notes in Computer Science (including sub-series Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*. — 2020. — 12526 LNCS. — P. 318–327.

С. С. Лавренченко, А. С. Биджиева

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ И ПОДДЕРЖКИ ОТРАСЛЕЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация

Статья посвящена рассмотрению задач, поставленных перед государством в рамках регулирования различных сфер АПК, а также различных мер, направленных на поддержание сельскохозяйственных производителей и дальнейших субъектов, участвующих в экономике АПК.

Ключевые слова

Агропромышленный комплекс, меры государственной поддержки, направления государственной поддержки.

S. S. Lavrenchenko, A. S. Bidzhieva

MAIN DIRECTIONS OF STATE REGULATION AND SUPPORT OF INDUSTRIES OF AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX IN MODERN CONDITIONS

Annotation

Article is devoted to consideration of tasks assigned to the state within framework of regulating various areas of agro-industrial complex, as well as various measures aimed at supporting agricultural producers and other entities involved in economy of agro-industrial complex.

Keywords

Agro-industrial complex, government support measures, directions of state support.

Введение

Экономика любой страны выделяет особое место агропромышленному комплексу, так как именно он удовлетворяет потребности населения в продуктах питания и обеспечивает продовольственную безопасность страны. Специфика деятельности агропромышленного комплекса предполагает наличие достаточного числа рисков, которые невозможно или сложно спрогнозировать.

Поэтому важно, чтобы со стороны государства было достаточно мер поддержки, а также было качественно проработано государственное регулирование отраслей АПК.

Материалы и методы

Государственное регулирование агропромышленного комплекса подразумевает влияние государства на производство, переработку и реализацию