

## ТЕЛЕМЕДИЦИНА КАК ИНСТРУМЕНТ ДИСТАНЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ



### **Луговская Мария Владимировна,**

кандидат социологических наук, старший преподаватель, кафедра менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный научно-исследовательский университет; 308015, г. Белгород, ул. Победы, д. 85  
lugovskaya@bsu.edu.ru



### **Зубарева Наталья Николаевна,**

кандидат педагогических наук, доцент, соискатель, кафедра менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный научно-исследовательский университет; 308015, г. Белгород, ул. Победы, д. 85  
nzubareva73@mail.ru

Маркетинговые коммуникации в сфере здравоохранения представляют собой коммуникационное поле, в котором представлены такие группы контрагентов, как: органы государственной власти, страховые компании, специалисты в области здравоохранения, представители средств массовой информации, пациенты и другие стороны, заинтересованные в сохранении и укреплении здоровья населения. В условиях беспрецедентной нагрузки на медиков во время пандемии коронавируса огромным спросом стало пользоваться такое направление развития дистанционных маркетинговых коммуникаций в сфере здравоохранения, как телемедицина. Хотя отрасль и так развивалась стабильными темпами, пандемия COVID-19 продемонстрировала всю ее ценность. После того как мир закончит бороться с пандемией и ее последствиями, мы попадем в новую реальность, где телемедицина займет свое место. Уже сейчас в той или иной мере реализуется дистанционное обслуживание пациентов, осуществляется «заочное» консультирование коллег-врачей, запускается все больше медицинских сервисов.

**Ключевые слова:** коммуникационное взаимодействие в медицине; маркетинг здравоохранения; социальное дистанцирование; телемедицинские услуги; доступность дистанционных медицинских консультаций; преимущества цифровой медицины.

Телемедицину, как и медицину в целом, регулирует Федеральный закон «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» от 21.11.2011 № 323-ФЗ.» Хотя в нем и фигурирует понятие «оказание медицинской помощи с применением телемедицинских технологий», но четкой схемы работы еще нет, и использование удаленных консультаций серьезно ограничено. Российское законодательство предусматривает применение телемедицины только для проведения первичных консультаций, получения второго мнения и динамического мониторинга состояния здоровья пациента.

Случившаяся в этом году пандемия подстегнула развитие и без того перспективной области. У нас появляется все больше не только

средств связи и удаленных медицинских сервисов, но и особых медицинских гаджетов и устройств, которые максимально приближают телемедицину к очной коммуникации врача и пациента.

Далеко не каждому бренду удастся установить со своей целевой аудиторией доверительный контакт. Что уж говорить о компаниях, специализирующихся в такой серьезной, ответственной, деликатной и особо актуальной нынче сфере, как медицина. Именно эффективные маркетинговые коммуникации повышают уровень осведомленности населения по вопросам здоровья.

В современном обществе происходят грандиозные изменения, и в первую очередь эти метаморфозы затрагивают вопросы повы-

шенного внимания к социуму, его проблемам. С этих позиций досконально оцениваются социально-экономические условия жизни людей, в том числе их медицинское обслуживание. Коммуникации в области здравоохранения будут наиболее эффективными в том случае, если все заинтересованные стороны решат действовать сообща, объединив усилия в одном стратегическом направлении — создании здоровьесберегающей среды.

Медицинские организации, независимо от их причастности к государственным или коммерческим структурам, в последнее время ориентированы на повсеместное использование философии маркетинга. Данная философия рассматривается сейчас в качестве

системной концепции управления совокупностью факторов рыночной деятельности ввиду необходимости непрерывного анализа состояния рынка медицинской продукции, верификации тенденций в соотношении спроса и предложения, а также контроля за динамикой этих показателей на рынке здравоохранения.

Ключевыми целевыми ориентирами при разработке комплекса медицинских маркетинговых коммуникативных программ являются:

- ◆ создание доверительных межличностных взаимоотношений между учреждениями здравоохранения и пользователями медицинских услуг;
- ◆ пропаганда здорового образа жизни среди потребителей медицинских услуг;
- ◆ помощь и предоставление поддержки людям, которые страдают тяжелыми и трудноизлечимыми заболеваниями.

Инновационные коммуникационные технологии, применяемые в здравоохранении в последние десятилетия, положительно повлияли на эту отрасль во всем мире. По мере того как границы между ретейлом, ИТ-индустрией и здравоохранением продолжают стираться, медицинские компании уже не могут без ущерба для себя игнорировать нынешние тренды и технологическое развитие медобслуживания. Отрасль здравоохранения начинает активно внедрять и использовать современные технологии, адаптировать медицинский контент к динамичной виртуальной среде и проверять работоспособность искусственного интеллекта в данной сфере, оценивая его КПД для оптимизации коммуникационного взаимодействия с пользователями медицинских продуктов и услуг.

С революцией в области ИТ в конце 1990-х годов возник интерес к телемедицине — нововведению, которое играет важную роль в эволюции и «цифровом» преобразовании системы здравоохранения в ближайшие годы. Телемедицина — это ключевой значимый элемент не только с технологической точки зрения, но также с социально-культурной и экономической, поскольку она предлагает решения современных проблем, таких как растущий спрос на медицинские услуги, старение населения или необходимость управления огромным объемом медицинской информации.

Первоначально технология телемедицины использовалась преимущественно теми, для кого доступ к традиционной больнице был проблемой, — в основном людьми, живущими в экономически нестабильных районах и отдаленных регионах. Но то, что сначала использовалось в случае необходимости, теперь стало удобством, позволив телездоровоохранению развиваться как передовой отрасли. Сегодня люди могут не только покупать продукты, одежду и оплачивать счета, не выходя из дома, но и получать медицинские услуги в дистанционном формате.

Телемедицина, в широком значении данной категории, представляет собой практику установления непрерывной связи между пациентами и поставщиками медицинских продуктов. Это вид медицинских услуг, которые могут предоставляться дистанционно с помощью инновационных веб- или мобильных решений, как в больницах, так и на дому. Все это делает медицинское обслуживание максимально приближенным к пациентам, которых становится возможным лечить без посещения больницы.

Телемедицина улучшает медицинское обслуживание в соответствии с актуальными потребностями современных людей. Сегодня у поставщиков медицинских услуг есть веб-сайты, мобильные приложения по телемедицине и прочие дистанционные инструменты коммуникаций с целевой аудиторией. Это оказалось неплохим подспорьем — когда мир поразила пандемия коронавируса, мы были хотя бы частично готовы к ней в плане организации взаимодействия. Соответствие трендам развития маркетинговых коммуникаций в медицине помогает организациям сферы здравоохранения не оставаться в стороне от прогресса [1].

По данным Всемирной организации здравоохранения, телемедицина относится к «такой области предоставления медицинских услуг, при которой пациенты и поставщики отделены друг от друга расстоянием». Взаимодействие при этом происходит за счет использования передовых инструментов и услуг связи.

В течение многих лет медицинская индустрия говорила о переносе важнейших частей здравоохранения из больницы в дом. В дорожных картах развития медобслуживания описано, как в течение следующих 10–20 лет будут созданы системы для пациентов, которые позволят врачам удаленно контролировать, анализировать, диагностировать и лечить своих клиентов. Дорожные карты включали медицинские устройства, аналитические инструменты, каналы связи и инфраструктуру, необходимую для обеспечения бесперебойной поддержки работы.

Кризис с коронавирусом нарушил текущие рабочие процессы, перевернув привычный ландшафт

всей отрасли здравоохранения не меньше, а отчасти даже и больше, чем другие сферы хозяйствования. Пандемия привела к тому, что медицина и здравоохранение оказались в зоне высокого напряжения, стремясь не отставать от спроса и справляться с проблемами переполненных учреждений. На фоне этих событий в сфере здравоохранения наблюдается рост и развитие телемедицины.

Независимо от того, готовы медицинские организации или нет, эра виртуальной помощи наступила раньше своего времени, и телемедицина возглавила эти изменения. Здравоохранение в ближайшем будущем будет сильно отличаться от того, каким мы его видим сегодня. Растущая эволюция и инновации в технологиях способствуют развитию большего числа компаний в области телемедицины или внедрению инновационных функций в существующих компаниях.

Кризис COVID-19 предоставил поставщикам медицинских услуг возможность расширить охват услугами. Для пациентов преимущества телездоровоохранения очевидны. Вспомните, сколько раз вы думали, что слишком заняты и у вас нет времени обратиться к врачу по поводу такой тривиальной проблемы, как кашель или небольшая боль в животе. Некоторых людей из-за этого пренебрежения к подобным симптомам позже отправили в машине скорой помощи с пневмонией или язвой. С помощью приложений телемедицины в сфере здравоохранения можно избежать многих проблем со здоровьем или решить их на ходу на ранних этапах. Вы просто вызываете «виртуального лекаря» во время обеда на работе, никуда идти не нужно, как и не нужно ждать талона.

Помимо этого, телездоровоохранение является важным помощником для пациентов, страдающих хроническими заболеваниями. Телемедицинские услуги, что логично, намного дешевле, чем традиционные посещения врача.

Для клиники или больницы услуги телемедицины выгодны так же, как и для пациентов по нескольким причинам. В первую очередь это снижение очередей и нагрузки на больницу за счет удаленной консультации части пациентов с врачами. Вследствие этого возможно меньшее распространение инфекционных заболеваний в клинике. Врачи при этом могут работать и зарабатывать деньги даже тогда, когда они в силу определенных обстоятельств не могут находиться в клинике. Также произойдет увеличение общего числа пациентов — люди будут более охотно заботиться о своем здоровье, если это не займет слишком много времени и не потребует дополнительных поездок. Таким образом, для предприятий здравоохранения телемедицина — это еще один канал их имиджа и дохода.

Телемедицина в основном используется в ситуациях, когда непосредственный контакт в отношениях «пациент-врач» не требуется. Так, к примеру, «визуализация» не особо нужна и важна в следующих случаях:

- ◆ контрольные консультации после выписки пациента из больницы;
- ◆ психотерапия и нейропсихология;
- ◆ фармацевтический совет;
- ◆ дистанционные медсестринские консультации;
- ◆ мониторинг процесса реабилитации после полученных травм;
- ◆ профилактика болезней;
- ◆ сбор и анализ жалоб пациента, а также данных анамнеза;

- ◆ оценка эффективности лечебно-диагностических мероприятий;
- ◆ корректировка ранее назначенного лечения;
- ◆ принятие решения о необходимости проведения очного приема;
- ◆ оформление электронных рецептов и ряда документов.

Здравоохранение — одна из ключевых отраслей на рынке мобильных приложений, потому что люди заинтересованы в том, чтобы заботиться о своем здоровье с большим комфортом и эффективнее, чем при личном посещении врача. Из-за распространения COVID-19 врачи в России в 2020 году связывались с пациентами по телефонной и видеосвязи так часто, как никогда раньше. По словам чиновников, количество онлайн-приемов выросло многократно. На фоне переполненных стационаров большинство россиян с диагностированным COVID-19 все же лечились на дому. Именно для больных, у которых ковид протекал в легкой и средней форме, появились новые центры дистанционного консультирования. Их сотрудники следили и за состоянием участников испытаний российской вакцины «Спутник V»: звонили им, проводили мониторинг здоровья, фиксировали жизненные показатели, вели электронные дневники. Это все тоже можно назвать отголосками телемедицины.

Судя по тому, что центры телемедицины открывают все в новых регионах, сама идея дистанционного оказания медицинских услуг кажется властям удачной. Правда, профильные чиновники и организации до сих пор спорят, какие именно услуги медики могут предоставлять удаленно. Ключевым недостатком действующих законов

критики считают запрет врачам дистанционно ставить диагноз и назначать лечение. Хотя за время пандемии Госдума успела принять законы и об удаленной работе, и о дистанционном голосовании на выборах, в закон о телемедицине, который некоторые эксперты считают устаревшим, так и не были внесены поправки. Минздрав в июне 2020 высказался против расширения полномочий «телемедиков». Профильные СМИ со ссылкой на замминистра здравоохранения Павла Пугачева писали, что Минздрав считает преждевременным разрешать врачам ставить диагнозы без очного осмотра.

Еще одним ограничением для развития телемедицины как прибыльного бизнеса в России (кроме несовершенств в законодательстве и финансовых проблем самих потенциальных клиентов) аналитики считают мировоззрение россиян. Причиной неприбыльности телемедицинского бизнеса остается глубокая уверенность российского населения, что медицинское обслуживание в стране должно быть бесплатным, в том числе и то, которое осуществляется дистанционно.

Начнем с того, что телемедицинские технологии в нашей стране были помещены в правовое поле совсем недавно. С 2018 года Федеральный закон № 242 легализовал применение информационных технологий в российском здравоохранении и впервые ввел понятие «телемедицинские технологии». С этого момента современные технологии начали внедряться в России. Принятые меры и сама обстановка, когда поход в поликлинику осложняется эпидемической обстановкой, привели к росту инвестиций в телемедицину. Только за первый квартал 2020 года он соста-

вил 72%. Федеральный фонд обязательного медицинского страхования предложил регионам включать телемедицинские консультации в подушевой норматив. Так что подобные консультации станут для лечебных учреждений не только обязательными, но и выгодными.

«Телемедицинские» возможности врачей сегодня расширяют новейшие гаджеты и устройства, которые несколько лет назад казались плодом воображения фантастов. Фактически мы можем провести осмотр на расстоянии, проанализировать огромные массивы информации и даже оценить, насколько хорошо в клинике соблюдаются меры гигиены.

До коронавируса производителям телемедицинских услуг было трудно убеждать людей в преимуществах удаленного общения с врачами. Например, с 2017 года по 2019 год объем российского рынка телемедицины вырос всего на 20 млн долларов. С апреля по декабрь 2020 года по разным оценкам он увеличился на 35 млн долларов\*.

В ближайшем будущем коммуникация с клиентом будет сводиться почти к индивидуальному диалогу. То есть все больше медучреждений будут выстраивать диалог с пациентом через интерактивные окна приложений /каналов в соцсетях. Если раньше было понятие «лицо бренда», теперь будет именно «личность бренда», которая от имени компании общается с потребителем.

Уже сейчас, при наличии анализов, можно получить консультацию врача удаленно, просто в ближайшее время это все должно автоматизироваться. Основными потребителями, конечно, здесь станет молодое поколение: они

склонны менять формат взаимодействия с врачами, проходить чекапы, на основании которых врачи смогут отслеживать изменения. Плюс электронные карты позволят к любому врачу обращаться вне зависимости от привязки к какой-то клинике.

Если же говорить более широко, то, для того чтобы пациентоориентированная телемедицина в России перестала топтаться на месте, оставаясь лишь «запасным выходом», как в случае пандемии, необходимы серьезные, но быстрые изменения: ментальные, законодательные и технологические. Телемедицина в умах многих россиян остается в лучшем случае разговором с врачом по скайпу. На самом же деле это не просто общение по скайпу, а система коммуникационного взаимодействия между пациентом и врачом, медицинским учреждением и страховой компанией, врачом и страховой компанией.

В связи с пандемией коронавируса в стране повсеместно был введен режим самоизоляции. Таким образом многие люди оказались в ситуации, когда им буквально не к кому было обратиться по поводу того или иного заболевания. В апреле 2020 года спрос на удаленные консультации, по данным опроса «РИА Новости», существенно вырос, поэтому клиники, которые успели наладить процесс, сумели получить неплохую прибыль, снимая сливки. Таким образом, при должном уровне удобства для пациентов и правильных коммуникациях все виды дистанционных консультаций могут быть клинике на пользу — и как сервис, и как дополнительный способ привлечения средств, и как способ заполнить расписание врачей.

\* <https://rg.ru/2021/01/15/v-2020-godu-chislo-telepacientov-v-rossii-vyroslo-do-piati-millionov.html>.

Телемедицина — новое для России (да и для всего мира) направление. Поэтому есть много «болевых точек», требующих доработки.

Например, это вопросы медицинской тайны, защищенности линий и разработка критериев качества оказываемой услуги. Последний пункт, на взгляд автора, один из приоритетных: в России есть критерии качества и регламенты оказания медуслуг, и к телемедицине должны быть созданы подобные требования. И врачи, и пациенты обязаны знать, как должна проходить подобная консультация, т.е., что является нормой, а что — нет.

Интересный аспект, который нужно отдельно прорабатывать — стоимость труда медработников. Мнения по этому поводу складываются резко противоположные. Так, одни эксперты считают, что за дистанционную консультацию пациент должен платить меньше, так как нет прямого контакта с врачом. Другие же, наоборот, говорят о том, что, учитывая стоимость технологий, телемедицина должна быть дороже традиционного приема. На наш взгляд, для прозрачности процесса надо разработать четкие критерии расчета стоимости таких услуг. Тем более что в каждой области медицины они могут быть разными.

Важно еще определить круг ситуаций, в которых телемедицина будет не благом, а злом: медицинские случаи и заболевания, когда доктор должен лично принять пациента и провести полноценный осмотр (например, с пальпацией), чтобы суметь правильно поставить диагноз и определить протокол лечения. И наоборот, есть множество ситуаций, в которых пациенту действительно проще и эффективнее получить дистанционную консультацию для начала или продолжения лечения, чем идти или ехать на очный прием.

В общем, вопросов немало. Но в любом случае — за телемедициной, дистанционными консультациями будущее. Главное, грамотно подходить к этой деятельности и действовать на благо здоровья пациента.

Трудно сказать, что пандемия, которая проложила путь разрушения по всему миру, может принести какую-либо пользу. Но есть, по крайней мере, одна — запуск медицинских технологий на годы вперед.

В России пандемия стала тем драйвером, который вынужденно ускорил эволюцию отрасли, заставив оперативно реагировать на новые вызовы. Необходимость резко снизить число контактов между людьми на фоне сокращения амбулаторных приемов в медучреждениях в период самоизоляции привела к существенному росту числа обращений в телемедицинские сервисы, которые позволяют проконсультироваться с врачом дистанционно.

Мир вокруг стремительно меняется, сегодня технологии активно трансформируют систему здравоохранения — это общемировой тренд. По мнению ВОЗ, в настоящее время телемедицина является одним из главных решений в борьбе с пандемией: многие страны приняли экстренные меры по совершенствованию законодательства, регулирующего данную отрасль, и оперативно включили онлайн-консультации в страховые программы.

В России закон о телемедицине сейчас накладывает ряд ограничений. Либерализация законодательства дала бы мощный толчок для развития системы здравоохранения, сформировав возможности по широкому практическому внедрению онлайн-форм взаимодействия врача и пациента. Востребован-

ность такого рода консультаций сегодня уже не вызывает сомнений — в период самоизоляции благодаря бесплатным инициативам телемедицинских компаний многие россияне смогли открыть для себя и внедрить в повседневную жизнь этот способ общения с врачом — в том числе и жители регионов. Пока непонятно, какая доля россиян продолжит пользоваться телемедициной и после снятия всех ограничений, но что пандемия способствовала колоссальному сдвигу в сознании пользователей в отношении дистанционных коммуникаций с врачами — это факт.

Онлайн- и офлайн-формат будут активно дополнять друг друга: многое, ради чего мы вынуждены были ходить в поликлинику, уже скоро можно будет сделать удаленно. Бесперывное дистанционное сопровождение пациента станет основой будущей системы здравоохранения, главной задачей которого будет сохранение и профилактика здоровья человека.

Привычка к дистанционному взаимодействию с врачами не исчезнет после пандемии — телемедицина становится неотъемлемой частью современной жизни, потому что это удобно и быстро. Основными ценностями для пациента становятся экономия времени, высокий уровень комфорта и удовлетворенности при получении услуг. Все большее значение потребители придают обеспечению цифрового взаимодействия с клиникой (онлайн-запись, доступ к медицинским документам, телемедицина, личный кабинет и мобильное приложение) — именно в этом направлении и будет развиваться медицина в ближайшие годы. Поэтому сегодня цифровое здравоохранение — это одна из перспективных отраслей, привлекательных для инвестирования.

Несмотря на распространенное мнение о том, что телемедицина — направление молодое и пока еще мало используемое на практике, свою историю оно начало задолго до появления компьютера — во времена телеграфов. Тогда самого термина «телемедицина» еще не существовало. Он появился позже — в первой половине 70-х. Сейчас же данное понятие определяется как одно из направлений медицины, основанное на использовании современных коммуникационных технологий для дистанционного оказания медицинской помощи и своевременных консультаций. При этом важной особенностью современной телемедицины является возможность двусторонней аудио- и видеосвязи.

Телемедицинские технологии — информационные технологии, обеспечивающие дистанционное взаимодействие медицинских работников между собой, с пациен-

тами и (или) их законными представителями, идентификацию и аутентификацию указанных лиц, документирование совершаемых ими действий при проведении консилиумов, консультаций, дистанционного медицинского наблюдения за состоянием здоровья пациента.

Сегодня пользователями сервисов телемедицинских консультаций все чаще становятся жители мегаполисов, у которых не хватает времени записываться на прием к доктору и уж тем более засиживаться в очередях. Вместо этого с помощью специального мобильного приложения можно найти свободного специалиста в любое время суток — программа сама подскажет, кто является лучшим экспертом в той или иной области, а кто из докторов свободен прямо сейчас и готов вас выслушать и оказать помощь. Причем теоретически, в будущем такой поиск можно осуществлять по всему миру.

В условиях пандемии вирусных инфекций, когда число зараженных людей и территории распространения растут с неконтролируемой скоростью, решающую роль играет быстрое реагирование медицинских работников. В случаях, когда единственным выходом является жесткая самоизоляция, телемедицина остается едва ли не единственным доступным инструментом коммуникационного взаимодействия в здравоохранении.

Продолжающаяся пандемия коронавируса подталкивает клинику к более широкому использованию телемедицины. То, что раньше было нишевым предложением, стало тенденцией, которая, по всей видимости, останется с нами надолго. Решения телемедицины могут сократить разрыв между пациентами и врачами, сделать их взаимодействие эффективным, плавным и беспроблемным.

#### ИСТОЧНИК

1. *Стелченко Т.С.* Комплекс маркетинга в здравоохранении // Новая наука: проблемы и перспективы. — 2016. — № 115-1. — С. 236–238.

DOI: 10.24412/2071-3762-2020-12-29-34

### Telemedicine as a Tool for Remote Marketing Communications in the Healthcare Sector

#### **Lugovskaya Maria Vladimirovna,**

Candidate of Sociological Sciences, Senior Lecturer, Department of Management and Marketing, Belgorod State Research University; Pobedy 85, Belgorod, Russia, 308015. (lugovskaya@bsu.edu.ru)

#### **Zubareva Natalia Nikolaevna,**

Candidate of pedagogical sciences, associate professor, Applicant, Department of Management and Marketing, Belgorod State Research University; Pobedy 85, Belgorod, Russia, 308015. (nzubareva73@mail.ru)

Healthcare Marketing Communications is a communication field in which such groups of counterparties as: public authorities, insurance companies, healthcare professionals, representatives of the media, patients and other parties interested in preserving and promoting public health are represented. In the context of an unprecedented burden on medical professionals during the coronavirus pandemic, such a direction of development of remote marketing communications in the field of healthcare as telemedicine has become in great demand. Although this industry has developed at a steady pace, the COVID-19 pandemic has demonstrated its full value. After the world has finished dealing with the pandemic and its consequences, we will enter a new reality where telemedicine will take its place. Even now, to some extent, remote patient care is being implemented, «correspondence» consultation of fellow doctors is being carried out, and more and more medical services are being launched.

**Keywords:** communication interaction in medicine; healthcare marketing; social distancing; telemedicine services; accessibility of remote medical consultations; advantages of digital medicine.

#### REFERENCE

1. Stepchenko, T.S. (2016) Marketing mix in healthcare. *New Science: Problems and Prospects*, 2016, No. 115-1, pp. 236–238.