СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

DOI: 10.24412/1994-3776-2025-1-71-77 УДК: 339.138

М.Р. Богатырева, Л.И. Галиханова

ЭФФЕКТИВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ В СИСТЕМЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

M. Bogatyreva, L. Galikhanova. Effective marketing approaches in the healthcare system: challenges and opportunities

Аннотация. Современные рынки характеризуются высокой степенью конкуренции, где каждая компания сталкивается с необходимостью борьбы за внимание клиентов в условиях постоянной нехватки ресурсов. Эффективное планирование маркетинговой стратегии и гибкость в ее корректировке становятся ключевыми для удержания позиций, ибо в основе маркетинга лежит принцип удовлетворения широкого спектра запросов общества и личных желаний людей. По сути, именно неисчерпаемость этих потребностей делает применение маркетинговых инструментов особенно эффективным и обеспечивает стабильный успех компании на рынке.

Внедрение маркетинговой стратегии в управление компанией предусматривает чёткое разделение деятельности на стратегический и операционный уровни. Стратегический маркетинг фокусируется на долгосрочном планировании и поиске сопереживания постоянных конкурентных преимуществ и подразумевается анализ эффективности маркетинговых решений, который осуществляется на нескольких уровнях, каждый из которых соответствует определённой стадии стратегического планирования.

Ключевые слова: маркетинговые подходы; здравоохранение; медицинские услуги; клиенты; конкурентные преимущества.

Контактная информация: 450000, г. Уфа, ул. К. Маркса, 12, к.3-308; e-mail: bmari78@mail.ru

Abstract. Modern markets are characterized by a high degree of competition, where each company is faced with the need to compete for the attention of customers in conditions of constant shortage of resources. Effective planning of a marketing strategy and flexibility in its adjustment become key to maintaining positions, because marketing is based on the principle of meeting a wide range of public needs and personal desires of people. In fact, it is the inexhaustibility of these needs that makes the use of marketing tools particularly effective and ensures the stable success of the company in the market. The implementation of a marketing strategy in the company's management provides for a clear division of activities into strategic and operational levels. Strategic marketing focuses on long-term planning and the search for empathy for permanent competitive advantages and implies an analysis of the effectiveness of marketing decisions, which is carried out at several levels, each of which corresponds to a specific stage of strategic planning.

Keywords: marketing approaches; healthcare; medical services; clients; competitive advantages.

Contact information: 450000, Ufa, K. Marx St., 12, room 3-308; e-mail: bmari78@mail.ru

В контексте усиливающейся конкуренции, медицинским организациям приходится бороться за каждого пациента, а значит, необходимо эффективно использовать инструменты маркетинга для привлечения и удержания клиентов. С учетом таких тенденций как

Богатырева Марина Руслановна - кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры государственного управления Уфимского университета науки и технологий
Галиханова Лилия Илдусовна - магистрант Уфимского университета науки и технологий
M. Bogatyreva - Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Public Administration, Ufa University of Science and Technology
L. Galikhanov - master's student of Ufa University of Science and Technology
© Богатырева М.Р., Галиханова Л.И., 2025

цифровизация, повышение информированности пациентов и глобализация рынка медицинских услуг, значимость разработки и реализации комплексной и гибкой маркетинговой стратегии возрастает.

На сегодняшний день, российскому рынку услуг крайне необходимы современные методы управления в части привлечения клиентов и последующего установления с ними долгосрочных отношений. Особую важность это имеет в сфера здравоохранения [3].

Важным аспектом является также переход от традиционных методов оказания медицинских услуг к персонализированному подходу, включающему использование новейших технологий и индивидуализированных программ здравоохранения, в свою очередь, такие изменения требуют пересмотра подходов к маркетингу, включая методы и каналы коммуникации с пациентами, формирование предложений и ценообразование.

В исследованиях С. А. Столярова, подчеркивается важность социального маркетинга в контексте медицинских услуг в России, особенно акцентируя внимание на профилактику заболеваний. Автор поднимает не только вопрос информирования граждан о рисках здоровья и способах их предотвращения, но и важность формирования у людей сознательного стремления к сохранению и укреплению здоровья, также по мнению Столярова, маркетинговые подходы способны не только увеличить поток обращений в медицинские учреждения, но и оптимизировать их работы, делая акцент на ключевых областях, таких как борьба с заболеваниями, передающимися половым путем, включая ВИЧ и СПИД, что способствует улучшению общего здоровьесбережения нации.

Согласно этому анализу, применение маркетинга в сфере здравоохранения выступает не просто как возможность, но и как необходимость, позволяющая повысить качество предоставляемых услуг и удовлетворить потребности населения в медицинской помощи и включает в себя ряд принципов и методов, которые базируются на детальном понимании потребностей клиентов и ориентированы на создание соответствующего их ожиданиям предложения со стороны медицинских учреждений [1].

Согласно Американской медицинской ассоциации, маркетинг в здравоохранении – это всесторонний и мультидисциплинарный подход, который включает планирование, оценку экономической жизнеспособности, создание и контроль за предоставлением медицинских услуг, который также включает в себя формирование ценовой политики, продвижение медицинских услуг или товаров к конечным потребителям, а также процессы продаж и распространения.

В работе В. Ф. Шарапова [5] подробно рассматривается всесторонняя классификация медицинских услуг, которая может стать ценным инструментом для специалистов, управленцев и маркетологов в сфере здравоохранения, так согласно этой классификации, услуги можно подразделить на несколько типов в зависимости от различных критериев:

По характеру медицинской помощи услуги могут быть:

- профилактические;
- экспертные;
- организационные;
- статистические;
- диагностические;
- лечебные;
- комбинированные;
- реабилитационные.

Относительно структуры здравоохранения услуги распределяются между:

- санитарно-гигиеническими;
- эпидемиологическими;
- амбулаторными;

– поликлиническими;
– стационарными.

В зависимости от уровня медицинской помощи услуги делятся на:

– доврачебные;
– врачебные;
– квалифицированные;
– специализированные.

Данная многогранная классификация позволяет участникам рынка здравоохранения яснее видеть полную картину предоставляемых услуг, тем самым оптимизировать и улучшать свою деятельность, включая разработку и реализацию маркетинговых стратегий, чтобы лучше отвечать на запросы пациентов и повышать качество предлагаемой медицинской помощи.

Маркетинг в области медицинских услуг играет ключевую роль в повышении осведомлённости общества о важности поддержания здоровья, что включает в себя мотивацию к здоровому образу жизни, создание и продвижение позитивного образа здоровья и прививание принципов правильного ухода за собой. Осознание значимости здоровья и принятие мер для его укрепления становятся важными элементами в культуре современного общества (рисунок 1).

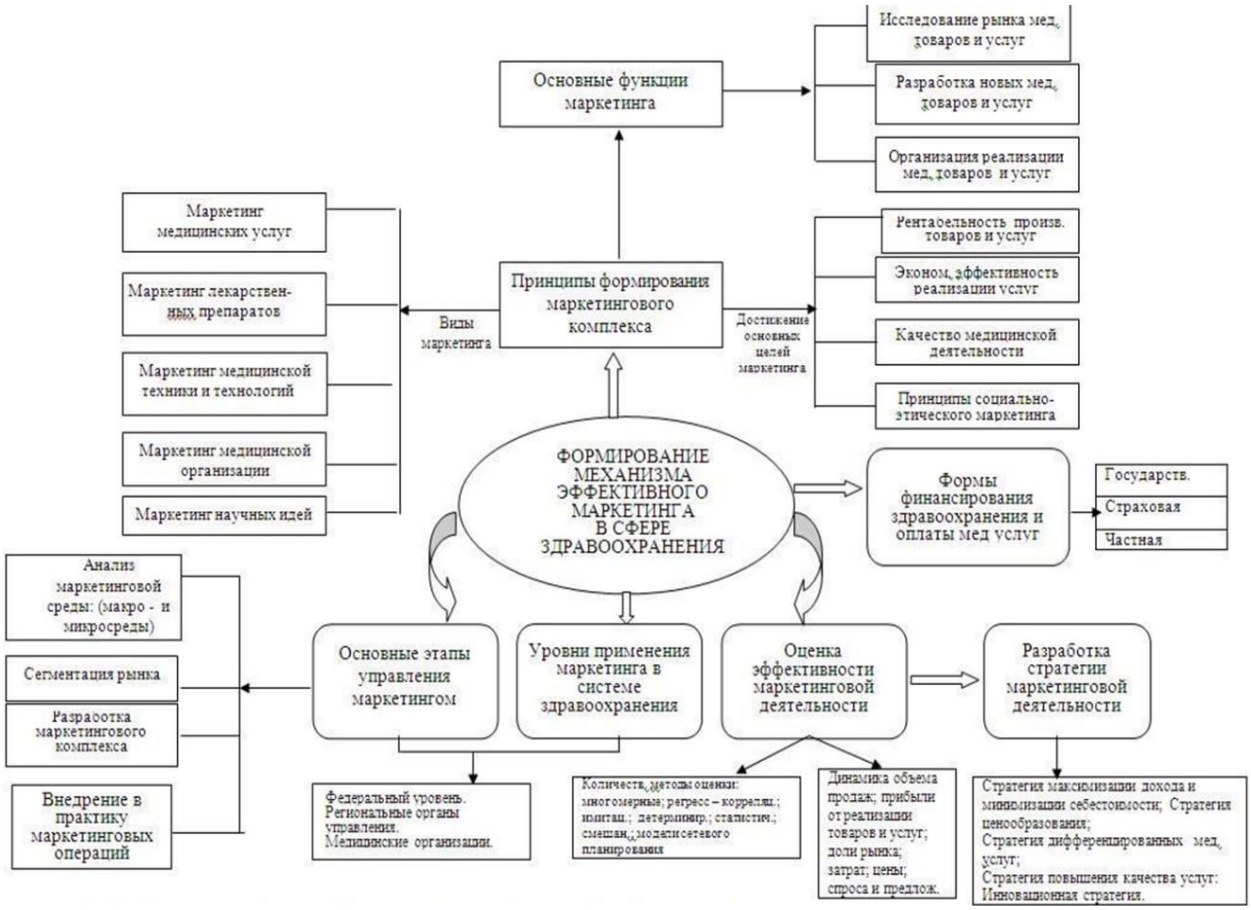

Рисунок 1. Структурно-логическая схема формирования механизма эффективного маркетинга в сфере здравоохранения [2]

В сфере здравоохранения развитие маркетинговых стратегий ставит перед собой уникальную задачу — адаптация к четырем основным качествам, которые присущи медицинским услугам, которые включают в себя неосязаемость, неразрывную связь с источником предоставления, вариативность уровня качества, и отсутствие возможности

хранения. Филипп Котлер поднимает эти аспекты как ключевые при разработке эффективных маркетинговых подходов в медицине.

Для успешного продвижения медицинских услуг используется системный подход, включающий несколько последовательно реализуемых шагов:

Анализ рынка подразделяется на:

- исследование микросреды организации, оценка факторов, оказывающих прямое влияние на работу, таких как бизнес-окружение, конкуренты, поставщики и потребители;
- анализ макросреды, включающий в себя изучение демографических, экономических, технологических, политических, природных и культурных факторов;
- затем предприятие должно установить целевой рынок и разработать стратегию позиционирования своих услуг на нем.

Разработка маркетингового комплекса является следующим шагом и включает определение:

- пакета медицинских услуг;
- ценовой политики;
- стратегий продвижения, таких как реклама, публичные связи и стимулирование сбыта.

Графическое изображение на рисунке 2 показывает, как эти множественные факторы влияют на маркетинговые показатели, что, в свою очередь, затрагивает показатели прибыли и объемы продаж медицинских услуг.

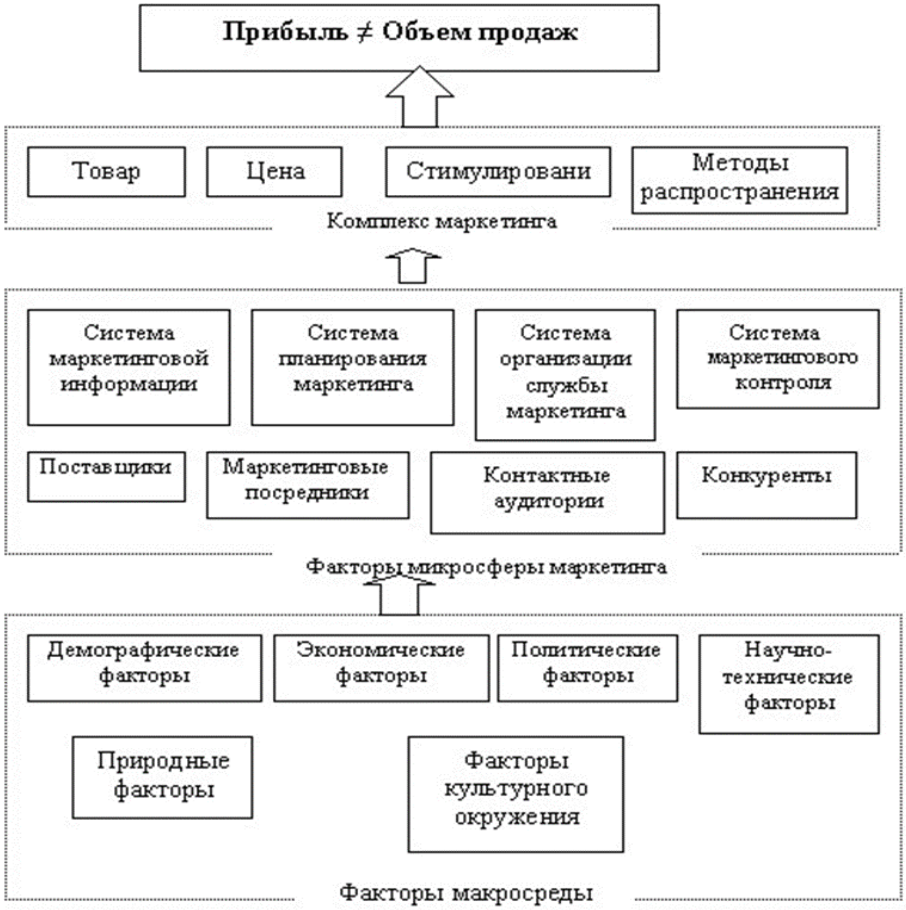

Рисунок 2. Схема основных факторов микро- и макросреды организации [4].

Основная цель оценки маркетингового усилия медицинской организации лежит в определении эффективности ключевых направлений, которые включают в себя маркетинговые исследования, целенаправленный выбор сегментов рынка, разработку медицинских продуктов, ценообразование, товаропроводство, рекламную деятельность, стимулирование сбыта, формирование общественного мнения и стратегическое планирование маркетинга.

Одной из сложностей в продвижении медицинских услуг является их неосязаемый характер: пациенты не имеют возможности оценить результат до использования услуги, но для минимизации неуверенности пациентов, поставщики услуг стремятся предоставить осязаемые доказательства качества, такие как лицензии, сертификаты, отзывы предыдущих пациентов и фотографии результатов процедур или оборудования и также могут предлагать дополнительные материалы, вроде электронных копий результатов МРТ.

Чтобы усилить доверие к своим услугам, медицинские учреждения могут выделять не только саму услугу, но и её преимущества, такие как экономия времени за счет быстрой записи на прием или долговременная гарантия на конкретные виды лечения, а в некоторых случаях эффективным может быть создание бренда для услуги или учреждения — например, в сфере санаторно-курортных услуг.

Кроме того, важным аспектом остается привлечение известных личностей, чей опыт пользования услугами данного учреждения может повысить его привлекательность и доверие потребителей, а мнения авторитетных людей часто воспринимаются серьезнее, чем стандартная реклама, и поэтому знаменитости используются для формирования положительного публичного образа медицинского учреждения.

Неотделимость медицинских услуг от источника их предоставления является фундаментальной особенностью медицинской практики. Сущностью услуги является то, что она доставляется и потребляется одновременно: врач не может оказать помощь без участия пациента; а качество проведенной процедуры неразрывно связано с выполнением её специалистом, что характеризуется тесным контактом между поставщиком услуг и клиентом во время медицинского вмешательства и создает уникальное поле взаимодействия, имеющее решающее значение для маркетингового восприятия в сфере здравоохранения.

Присутствие других пациентов также вносит вклад в восприятие качества услуги, поскольку чрезмерное количество людей может снизить общее удовлетворение клиентов, влияя на восприятие уровня комфорта в медицинском учреждении.

Для преодоления присущей услугской неотделимости существуют разнообразные пути.

Первый подход заключается в обучении медицинского персонала работе с большими группами пациентов, когда это возможно, как групповые информационные семинары или обучающие программы по профилактике заболеваний, расширяют возможности обслуживания без потери в персональном подходе.

Во-вторых, специалисты могут фокусироваться на повышении оперативности своих услуг без ущерба качеству, например, рентгенолог может оптимизировать времязатраты на обследование, делая процедуру более эффективно и уделяя внимание тяжести состояния пациентов.

Наконец, третий метод укрепления доверия пациентов подразумевает увеличение числа квалифицированных поставщиков услуг. Расширение штата способствует снижению времени ожидания для пациентов и повышению общего уровня удовлетворённости сервисом.

Качество медицинского обслуживания варьируется и часто зависит от множества факторов, включая квалификацию специалистов, используемое оборудование и условия, в которых оказываются услуги, но даже в пределах одного и того же лечебного заведения различные врачи могут оказывать одни и те же услуги по-разному: где один специалист проявит высокие стандарты вежливости и оперативности, другой может работать менее

эффективно. Опыт специалиста тоже играет решающую роль: более опытный врач, скорее всего, потратит меньше времени на диагностику по сравнению с начинающим коллегой. Личное самочувствие и эмоциональное состояние персонала также влияют на качество предоставляемых услуг, и в добавление к этому, поведение и реакции пациентов влияют на качество итоговой услуги - например, неподвижность и спокойствие пациента в стоматологическом кресле могут способствовать лучшему ремонтному пломбированию.

Для поддержания и улучшения качества работы медицинских учреждений, имеет значение непрерывное вложение в обучение и профессиональное развитие сотрудников, которые должны регулярно обновлять свои знания и навыки для того, чтобы соответствовать текущим отраслевым стандартам и применять самые передовые методы диагностики и лечения.

Что касается особенности хранения медицинских услуг, то они, по своей природе, непригодны к сохранению для последующего использования, что делает спрос на них, нестабильным- например, в период летних отпусков или сельскохозяйственных работ - спрос может падать из-за отсутствия пациентов, а в другое время, наоборот, значительно возрастать.

Регулирование предложения медицинских услуг также может играть ключевую роль в обеспечении их качества и доступности. Рассмотрение различных стратегий с точки зрения поставщиков медицинских услуг может способствовать более гладкому функционированию учреждений здравоохранения при пиковых нагрузках.

Итак, необходимость реализации концепции маркетинга в организациях системы здравоохранения стала особенно актуальной в последние годы, так как конкуренция в этой сфере усилилась, а пациенты стали более осведомленными и требовательными. Система здравоохранения, традиционно ориентированная на предоставление услуг, сегодня все более акцентирует внимание на удовлетворении потребностей клиентов, улучшении качества обслуживания и оптимизации взаимодействия с пациентами.

Можно сделать следующие выводы.

Разработка маркетинговой стратегии организации является важным этапом бизнес-планирования, определяющим долгосрочные направления развития компании и ее конкурентные преимущества. Сущность маркетинговой стратегии заключается в формулировке подходов к достижению целей предприятия через исследование рыночных потребностей, анализ поведения целевой аудитории, конкурентной среды и внешних факторов, который включает в себя стратегическое планирование действий, направленных на эффективное проникновение на рынок, удержание клиентов, повышение их лояльности и увеличение рыночной доли.

Методика оценки эффективности маркетинговой стратегии включает сбор и анализ данных о достижении установленных маркетинговых и финансовых целей, что включает изменения в объеме продаж, рыночной доле, восприятии бренда, клиентской лояльности, а также рентабельности маркетинговых инвестиций и вклада маркетинга в общий финансовый результат компании, но также для оценки могут использоваться также специфические метрики, такие как стоимость привлечения клиента (CAC), удержания клиента (CLR), жизненный цикл клиента (CLV) и другие, в зависимости от особенностей реализуемой стратегии и возможностей сбора и обработки данных.

Необходимость реализации концепции маркетинга в организациях системы здравоохранения стала особенно актуальной в последние годы, так как конкуренция в этой сфере усилилась, а пациенты стали более осведомленными и требовательными. Система здравоохранения, традиционно ориентированная на предоставление услуг, сегодня все более акцентирует внимание на удовлетворении потребностей клиентов, улучшении качества обслуживания и оптимизации взаимодействия с пациентами.

Литература

1. Ансофф И. Стратегическое управление. – М. : Экономика, 2014.
2. Ендовицкий, Д. А., & Разуваев, Г. А. (2022). Особенности использования инструментов маркетинга в сфере оказания медицинских услуг. Современная экономика: проблемы и решения, 5, 20-32. https://doi.org/10.17308/meps.2022.5/9250.
3. Мамаева Д.Д. Исследование практики применения инструментов Digital-маркетинга в сфере здравоохранения с целью формирования лояльности к бренду стоматологической клиники [Электронный ресурс] // Вестник Евразийской науки, 2020 №6. URL: https://esj.today/PDF/11ECVN620.pdf (дата обращения: 03.03.2025)
4. Слушкина Е. Ю. Исследование факторов внешней макро- и микросреды промышленного предприятия // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. №12-2. [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-faktorov-vneshney-makro-i-mikrosredy-promyshlennogo-predpriyatiya (дата обращения: 03.03.2025)
5. Шарапов В. Ф., Тявкин В. П., Денисов И. Н. Маркетинг в медицине: метод. рекомендации. Самара, 1996.

DOI: 10.24412/1994-3776-2025-1-77-84 УДК: 659.13/.17

С.В. Пупенцова, Я.А. Колько, А.А. Чернуха

СТРАТЕГИИ И МЕТОДЫ СОЦИАЛЬНЫХ ПЛАТФОРМ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

S. Pupentsova, Y. Kolko, A. Chernukha. Strategies and methods of social platforms to promote the organization

Аннотация. Социальные платформы являются важным инструментом для продвижения бизнеса, так как они позволяют взаимодействовать с аудиторией и повышать узнаваемость бренда. Целью исследования является анализ стратегий и методов, применяемых компаниями для эффективного использования социальных медиа с целью повышения видимости бренда, привлечения клиентов и увеличения продаж. Эффективные стратегии включают создание разнообразного контента, таргетированную рекламу, активное взаимодействие с клиентами и сотрудничество с инфлюенсерами. Анализ данных помогает оценивать

Abstract. Social platforms are an important tool for business promotion as they allow interacting with the audience and increasing brand awareness. The purpose of the study is to analyze the strategies and methods used by companies to effectively use social media to increase brand visibility, attract customers and increase sales. Effective strategies include creating diverse content, targeting advertising, actively engaging with customers and collaborating with Influencers. Analyzing data helps in evaluating the results of campaigns and making necessary changes in the process.

Пупенцова Светлана Валентиновна - кандидат экономических наук, доцент, доцент высшей школы производственного менеджмента Санкт-Петербургского Политехнического университета Петра Великого

Колько Яна Александровна - студент высшей школы производственного менеджмента Санкт-Петербургского Политехнического университета Петра Великого

Чернуха Анастасия Александровна - студент высшей школы производственного менеджмента Санкт-Петербургского Политехнического университета Петра Великого

S. Pupentsova - PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Higher School of Industrial Management, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Y. Kolko - Student of the Graduate School of Production Management at St. Petersburg Peter the Great Polytechnic University

A. Chernukha - Student of the Graduate School of Production Management at St. Petersburg Peter the Great Polytechnic University

© Пупенцова С.В., Колько Я.А., Чернуха А.А., 2025