

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ЗДРАВООХРАНЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА ДЛЯ ЛИЦ ПОЖИЛОГО ВОЗРАСТА)

DOI: 10.37586/2686-8636-3-2021-332-335

УДК: 614.2

Авраамова Т.В.^{2,3}, Ткачева О.Н.¹, Ермакова С.Э.², Хватова Н.Т.^{1,2}

¹ФГАОУ ВО Российский национальный исследовательский медицинский университет имени Н.И. Пирогова Минздрава России, Москва, Россия

²ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Москва, Россия

³ФГБУ Национальный медицинский исследовательский центр «Центральный научно-исследовательский институт стоматологии и челюстно-лицевой хирургии» Минздрава России, Москва, Россия

Резюме

В статье рассматриваются направления маркетинга в сфере здравоохранения, сущность медицинского маркетинга, анализируются отличительные черты маркетинга медицинского туризма в пожилом возрасте. На основании данных литературы и результатов собственных исследований в статье делается вывод о том, что маркетинг в медицинском туризме в Российской Федерации находится в зачаточном состоянии, требуется целенаправленная и последовательная работа по развитию этого направления.

Ключевые слова: маркетинг в здравоохранении; медицинские услуги; медицинский туризм в пожилом возрасте.

Для цитирования: Авраамова Т.В., Ткачева О.Н., Ермакова С.Э., Хватова Н.Т. Особенности маркетинга в здравоохранении (на примере медицинского туризма для лиц пожилого возраста). *Российский журнал гериатрической медицины*. 2021; 3(7): 332–335. DOI: 10.37586/2686-8636-3-2021-332-335

FEATURES OF MARKETING IN HEALTHCARE (The example of medical tourism for the older adults)

Avraamova T.V.^{2,3}, Tkacheva O.N.¹, Ermakova S.E.², Khvatova N.T.^{1,2}

¹Pirogov National Research Medical University of Ministry of Health of the Russian Federation, Russian Gerontology Research and Clinical Centre, Moscow, Russia

²Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia

³National Medical Research Centre for Dental and Maxillofacial Surgery of the Ministry of Health of the Russian Federation, Moscow, Russia

Abstract

The article discusses the directions of marketing in the field of healthcare, the essence of medical marketing, analyzes the distinctive features of marketing of medical tourism in older age. Based on the data from the literature and the results of our own research, the article concludes that marketing in medical tourism in the Russian Federation is in its infancy, a purposeful and consistent work is required to develop this area.

Keywords: healthcare marketing, medical services, medical tourism in older age.

For citation: Avraamova T.V., Tkacheva O.N., Ermakova S.E., Khvatova N.T. Features of marketing in healthcare (The example of medical tourism for the older adults). *Russian Journal of Geriatric Medicine*. 2021; 3(7): 332–335. DOI: 10.37586/2686-8636-3-2021-332-335

В связи с увеличением средней продолжительности жизни в современном мире постоянно возрастает доля пожилых людей. В России насчитывается более 30 млн лиц в возрасте старше трудоспособного, что составляет 26% общей численности населения страны. Для современного общества социально-значимыми направлениями социальной работы с пожилыми людьми являются пропаганда здорового образа жизни,

предоставление возможности заниматься общественной работой, обеспечение лиц пожилого возраста доступными формами социальной активности и участия в социальной-культурной жизни с целью удовлетворения возникающих потребностей.

Маркетинг трактуется нами и как деятельность по сбыту и способ повышения эффективности коммерческой (предпринимательской)

деятельности, и как способность понимать существующие потребности потребителей и предвидеть потенциальные, и как концепция управления и философия ведения бизнеса и пр. Мы разделяем позицию исследователей, утверждающих, что ключевое отличие современных трактовок — предложение ценности для удовлетворения потребностей. Отсюда и основные цели маркетинга: максимизация возможно высокого уровня потребления, повышения потребительской удовлетворенности и максимизация выбора.

В совокупном процессном подходе маркетинг объединяет виды деятельности, позволяющие оценить потребности и возможности рынка и на этой основе разработать товарную (продуктовую), ценовую, сбытовую и коммуникативную политику.

Маркетинг дает возможность вывести на рынок товар или услугу не просто в соответствии с запросами покупателей, а предлагая им ценность (комплекс материальных и эмоциональных выгод), максимально удовлетворяющую их потребности.

Направления маркетинга в сфере здравоохранения, как правило, подразделяются исследователями на:

- маркетинг медицинских услуг;
- маркетинг лекарственных препаратов;
- маркетинг медицинской техники;
- маркетинг медицинских технологий;
- маркетинг научных идей.

Разделяя позицию практикующих специалистов, отметим, что маркетинг медицинских услуг имеет особенности, связанные со спецификой спроса на данном рынке и характеристиками медицинской услуги как товара. Подчеркнем, что спрос на конкретный вид услуги зависит не только от платежеспособности, но и от характерологических особенностей конкретного пациента и уровня его осведомленности о возможностях медицины.

Одним из направлений предоставления медицинских услуг людям пожилого возраста является медицинский туризм. Активное формирование и развитие рынка медицинского туризма в Российской Федерации, по сравнению со многими развитыми странами, началось лишь в первой половине XXI века.

Медицинский туризм в пожилом возрасте способствует улучшению многих факторов, приводящих к снижению социальной изоляции, к стимулированию активности личности, уменьшению психосоматических нарушений, успешной адаптации к новому социальному статусу, формированию здорового образа жизни.

Среди специфических черт медицинских услуг исследователями отмечаются неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества и несохраняемость. При этом «продуктом»

могут являться медицинские центры, медицинские услуги, врачи, передовые медицинские технологии.

Отметим, что в профессиональной литературе существует несколько трактовок сущности медицинского маркетинга. Так, в рамках процессного подхода медицинский маркетинг определяют как процесс убеждения пациента в выборе конкретного медицинского центра, медицинской услуги или методики лечения в конкурентной среде. Практики ИНВИТРО трактуют его как маркетинг услуг, построенный на принципах доказательной медицины. Мы полагаем, что медицинский маркетинг — это не только эффективный механизм рекрутирования пациентов и формирования актуально-позитивного бренда медицинских центров, но и создание совместно с пациентами ценности, максимально полно удовлетворяющей их потребности, и построение взаимовыгодных, долгосрочных партнерств со всеми акторами рынка.

Для формирования маркетинговых стратегий в части медицинского туризма важно понимать, что он носит двойственный характер. Во-первых, в основе данного вида туризма находится осознание потребности клиента в необходимости получения определенного комплекса медицинских услуг, которые он не может или не хочет приобрести в регионе или стране проживания, и мотивация для путешествия в другой регион или страну для осуществления лечения. Во-вторых, в современных реалиях медицинский туризм является составной частью индустрии туризма и должен находиться в прямом взаимодействии как с сегментами, связанными с обеспечением бесперебойного функционирования объектов туристской инфраструктуры, так и с другими видами туризма.

Важно подчеркнуть, что медицинский туризм в пожилом возрасте способствует не только отдыху и оздоровлению, но и развитию личности, поскольку успешно формирует смысловые ценности, способствует социально-культурной активности, раскрытию творческого потенциала личности, поддерживает социальные контакты с другими людьми и т.д. Такая деятельность способствует гармоничному психоэмоциональному состоянию пожилых людей, реализации духовно-нравственных позиций личности, развитию ее творческих возможностей. Медицинский туризм пожилых людей является эффективным средством профилактики негативных факторов старения.

В ряде стран государственная политика в медицинском туризме базируется на активном использовании законодательных и маркетинговых инструментов для продвижения и интернационализации предлагаемых медицинских услуг. За некоторыми странами закрепились специализация по видам медицинских услуг. Например,

в качестве мировых лидеров по пластической хирургии доминируют Южная Корея, Япония, Греция, Италия, США, Бразилия.

Современные маркетинговые стратегии в медицине сочетаются с эффективными способами доведения информации до пациента, а по мнению некоторых исследователей и базируются на них.

По данным исследователей рынка медицинского туризма в структуре источников информирования туриста о медицинском центре и медицинской услуге до 65% всех случаев приходится на электронные СМИ (интернет, телевидение), 17% на реферальный маркетинг и лишь несколько процентов на информацию от врачей.

Представим эмпирические данные по оценке востребованности коммуникационных инструментов, находящиеся в открытых источниках:

- офлайн-реклама (до 32% пациентов принимают решение на основании рекламы по телевидению, 20% на основании информации из медицинских научных и популярных журналов и газет);

- SEO-оптимизированные сайты и блоги (по данным Pew Internet Research, до 80% пользователей ищут медицинскую информацию в Google, Bing, Yahoo);

- социальные сети Instagram, Periscope, Twitter, YouTube в сочетании с реферальным маркетингом — 41% пользователей учитывают репутацию в онлайн-среде при выборе врача или клиники (DC Interactive Group);

- эффективная платная реклама с оплатой за клик или PPC в Google Adwords, Яндекс.Директ или «ВКонтакте». Так, Google обрабатывает в день более 1 миллиарда поисковых запросов, которые связаны с информацией по здоровью (Geocentric);

- целевой e-mail, мобильный и видео-маркетинг: 62% врачей и поставщиков медицинских услуг общаются и передают информацию с помощью электронной почты (MedData Medical Technology Marketing Industry Trends), 75% — используют для этого мобильные телефоны (click-to-call). До 50% пациентов узнают информацию о медицинских центрах и предлагаемых ими услугах с помощью каналов YouTube, Google+ Complete Hospital Study (Pandora.medsteg.ru).

Соглашаясь с аналитиками и исследователями, констатируем, что такие мотивирующие для медицинского туризма факторы, как отсутствие ожидания и доступность новых методик лечения, этические аспекты медицинских процедур, популяризация «культуры молодости» и другие, структурно базируются на информационных инструментах, связанных с возможностями интернета.

Вопросы маркетинга в целом и продвижения в частности в медицинском и оздоровительном туризме остаются без должного внимания менеджеров лечебных учреждений и структур, занимающихся организацией экспорта медицинских услуг.

Несмотря на значительное количество научных и методических публикаций по вопросам маркетинга и менеджмента в различных отраслях экономики и торговли, отечественных работ по менеджменту, маркетингу и продвижению медицинских услуг в рамках организации медицинского туризма и отечественных медицинских центров в стране и за рубежом крайне мало.

Направления Стратегии развития здравоохранения в РФ на период до 2025 года, новые рыночные условия как в России, так и в мире, а также тренды развития медицинского туризма, зафиксированные представителями экспертного сообщества, таковы: максимальная ориентация на потребности потребителей, как клиентов медицинских организаций, так и их сопровождающих. Подчеркнем, что речь идет не только о существующих потребностях, но и о тех, возникновение которых будет инициировано, в том числе, новыми рыночными условиями. Усиление тренда на цифровизацию взаимодействия и повышение уровня информированности потребителей о качестве услуг обуславливают настоятельную потребность формирования системы маркетингового стратегического целеполагания в сфере здравоохранения.

По нашему мнению, концептуальной основой маркетингового планирования должна стать максимальная сфокусированность на клиентах. Вместе с тем Р. Бест подчеркивает, что для реализации подобного трека необходима «философия управления, определяемая рынком».

Это означает, что все параметры деятельности медицинского учреждения должны быть оценены и структурированы вокруг потребителя.

Также необходимо подчеркнуть, что создание благоприятных условий и программных мероприятий для лиц пожилого возраста в учреждениях медицинского туризма посредством организации рекреационной деятельности определяют положительную динамику в психоэмоциональном самочувствии, принятии возрастных изменений, снижении чувства одиночества, активном взаимодействии с другими людьми. Организация рекреационной деятельности в медицинских учреждениях является залогом успешной интеграции пожилых людей в современное общество и активизации их потенциальных возможностей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. UNWTO report «Exploring Health Tourism 2019» // World Tourism Organization (UNWTO). Publications. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.unwto.org/> (дата обращения 06.02.2021).
2. Трошев И., Краснослободцев А. Мировой рынок медицинского туризма // Мировая экономика и международные отношения. 2017. Т. 61, № 10. С. 87–95.
3. Жуковская И.Ф., Наумова И.В. Медицинский туризм: проблемы и перспективы развития в России // Наука и бизнес: пути развития. 2019. № 2 (92). С. 230–233.
4. Климин В.Г., Дайхес А.Н., Карнеева О.В. Медицинский туризм. Концепция создания системы оказания медицинских

услуг иностранным гражданам в медицинских учреждениях Российской Федерации. М.: Комментарий, 2019. 104 с.

5. Медицинский туризм в России. Официальный сайт федерального проекта «Развитие экспорта медицинских услуг» [Электронный ресурс]. URL: <https://russiamedtravel.ru/ru/> (дата обращения 16.02.2021).

6. Национальный проект «Здравоохранение» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://minzdrav.gov.ru/poleznye-resursy/natsproektzdravooohranenie> (дата обращения 09.02.2021).

7. Федеральный проект «Развитие экспорта медицинских услуг» // Интернет-портал Министерства здравоохранения РФ [Электронный ресурс]. URL: <https://minzdrav.gov.ru/poleznye-resursy/natsproektzdravooohranenie/medturizm> (дата обращения 16.02.2021).