

Тарасенко Елена Анатольевна,
НИУ ВШЭ, к.с.н., доцент кафедры управления и экономики здравоохранения

Рыжкова Татьяна Борисовна,
РГГУ, к.э.н., доцент кафедры маркетинга и рекламы

Маркетинговые коммуникации частных медицинских клиник в интернет-среде: уроки для государственных ЛПУ.

В настоящее время в России началась реструктуризация сети государственных лечебно-профилактических учреждений (далее ЛПУ), которые наряду с медицинской помощью по программе обязательного медицинского страхования могут теперь оказывать также и платные медицинские услуги. В будущем, конкуренция между медицинскими учреждениями разной формы собственности за оказание медицинской помощи пациентам будет только усиливаться.

В связи с этим уже сейчас перед главными врачами государственных ЛПУ стоят непростые задачи – каким образом обеспечить спрос со стороны населения на платные медицинские услуги, каким образом продвигать платные медицинские услуги и где, каким образом строить маркетинговые коммуникации с действительными и потенциальными пациентами? Очевидно, что следует обратиться к изучению передового опыта в области маркетинговых коммуникаций в интернет-среде частных российских медицинских клиник, которые уже два десятилетия вполне успешно решают такие задачи.

Цель данной статьи проанализировать особенности, достоинства и недостатки маркетинговых коммуникаций частных медицинских клиник в интернет-среде и выработать практические рекомендации по организации маркетинговых коммуникаций для лечебно-профилактических учреждений, которые планируют в будущем оказывать коммерческие медицинские услуги¹.

Итак, что же такое маркетинговые коммуникации и зачем они нужны государственным ЛПУ? Современный рынок разнообразен представленными на нем товарами и услугами.

¹ Авторами был осуществлен сравнительный анализ маркетинговых коммуникаций в интернет-среде 5 известных московских частных медицинских клиник, включая исследование их SEO продвижения, представленности на тематических ресурсах, качества, содержания контента, коммуникационно-информационных и юзабилити характеристик вебсайтов данных клиник (сентябрь 2011). Также были проведены 3 экспертных интервью с профессионалами в области интернет-маркетинга и маркетинга ЛПУ (сентябрь 2011г.)

Колоссальный выбор производителей и их товаров обуславливает необходимость непрерывного общения этих производителей со своими потребителями. Грамотно выстроенные маркетинговые коммуникации фирмы являются одним из ключевых факторов, обеспечивающих ее успех и процветание на рынке.

Значимость коммуникаций в современных условиях постоянно растет, в силу все большей насыщенности рынков товарами, разнообразия покупательских потребностей, форм и методов конкуренции, более совершенных средств сбора, хранения, обработки, передачи информации и ряда других факторов.

Систему маркетинговых коммуникаций, в общем виде, можно определить как единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций, обеспечивающих доведение информации о товаре, услуге, фирме до покупателя и направленных в конечном счете на совершение им покупки. В классической теории комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех частей: рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и связей с общественностью.²

Существует другой, отличный от классического, подход к разделению комплекса маркетинговых коммуникаций на составные части. Согласно ему, комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из ATL-рекламы и BTL-рекламы³

Маркетинговые коммуникации тесно связаны с предметом коммуникации, т.е. тем, что занимает в коммуникационной кампании и в отдельном рекламном объявлении центральное место, это ответ на вопрос: «Что мы рекламируем?».

Основной целью коммуникационной деятельности можно выделить формирование максимально позитивной, «дружественной» среды в информационном пространстве и общественном сознании, способствующей осуществлению текущего бизнеса и достижению стратегических целей компании.⁴

Налаживание эффективных маркетинговых коммуникаций осуществляется в следующей последовательности:

1. Идентифицируется целевая аудитория;
2. Определяется ее желаемая ответная реакция, которая в большинстве случаев предполагает покупку;
3. Определяются цели коммуникационной кампании;

² Батра Р. Рекламный менеджмент. – М.: СПб.: Вильямс, 2009. – с.118

³ Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама. – М.: Фаир-Пресс, 2009. - с.56

⁴ Потапов Е. Интернет овладевает массами. Следовательно, он становится материальной силой/ Е. Потапов// Советник. – 2006. – №2(78) – 18-19 с.

4. Разрабатывается коммуникационное сообщение;
5. Выбираются коммуникационные каналы;
6. Определяется лицо, которое делает сообщение (передает информацию);
7. Устанавливается обратная связь с целевой аудиторией;
8. Разрабатывается общий бюджет продвижения (коммуникационный бюджет);
9. Выбираются методы продвижения и оценивается эффективность коммуникационной деятельности.⁵

С наступлением информационной эпохи актуальным и влиятельным стал фактор информации и ее обмена. Интернет оказал и продолжает оказывать очень сильное влияние на формирование и развитие мирового информационного сообщества. В связи с этим в бизнес-сообществе большое значение придается сети Интернет как эффективному каналу для коммерческого продвижения товаров и услуг⁶. Поэтому маркетинговые коммуникации с целевыми аудиториями лечебно-профилактического предприятию, оказывающему коммерческие медицинские услуги, имеет смысл частично перенести в интернет-среду.

Важнейшими целевыми аудиториями (адресатами) маркетинговых коммуникаций лечебно-профилактического предприятия, оказывающего коммерческие медицинские услуги, в интернет-среде являются:

1. Действительные и потенциальные потребители медицинских услуг (целевая аудитория). Система маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией – определенным сегментом пациентов отличается достаточно широким разнообразием форм, средств и инструментов (поисковая, контекстная и медийная интернет-реклама, скидки на сайте ЛПУ, сотрудничество с сервисами скидочных купонов, социальными сетями, порталами пациентов и т.д.). Основная цель маркетинговых коммуникаций в интернет-среде с целевой аудиторией - донести информацию о медицинских услугах как можно большему числу заинтересованных в них потребителей в понятном и удобном для них виде. Желаемая с точки зрения менеджмента ЛПУ ответная реакция может быть разной в зависимости от конкретной маркетинговой ситуации. В конечном же счете она состоит в приобретении пациентом медицинской услуги, предлагаемой ЛПУ-коммуникатором.
2. Маркетинговые посредники. В их число входят торговые посредники (поисковые системы, порталы – агрегаторы медицинских услуг, интернет– каталоги частных

⁵Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2005. — с.197

⁶Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. М.: Эксмо, 2010, - с.6-25

медицинских клиник, информационные порталы для пациентов, страдающих определенными заболеваниями, социальные сети и т.д.), а также лица и фирмы, способствующие выполнению отдельных маркетинговых функций в интернет-среде (например, агентства интернет-рекламы, коммуникационные и PR агентства, SEO оптимизаторы и интернет-маркетологи, агентства маркетинговых исследований в интернет и т.д.). Особенностью данного адресата коммуникаций является то, что маркетинговый посредник может быть промежуточным звеном в коммуникациях ЛПУ с целевым рынком и контактными аудиториями. Средствами коммуникации с маркетинговыми посредниками являются реклама в интернет (в том числе совместная), система скидок и т.д.

3. Контактные аудитории, объединяют организации и лиц, не принимающих непосредственного участия в коммерческой деятельности ЛПУ. Однако в силу определенных условий они могут опосредованно воздействовать на увеличение продаж медицинских услуг ЛПУ. Такими контактными аудиториями для ЛПУ в интернет-среде являются: страховые медицинские компании в системе дополнительного медицинского страхования, общественные формирования (общества защиты прав потребителя, пациентские организации, интернет-СМИ), фармацевтические компании и компании по производству медицинской техники, потенциальный персонал ЛПУ, органы правопорядка, органы государственной власти и управления. Данные контактные аудитории могут содействовать деятельности ЛПУ, формированию и поддержанию позитивного имиджа у пациентов, установлению режима наибольшего благоприятствования.

Основные средства маркетинговых коммуникаций лечебно-профилактических учреждений в интернет среде – это интернет-реклама (поисковая, контекстная, медийная), PR и стимулирование сбыта в сети интернет. Личные продажи в сети интернет сотрудники частных медицинских клиник практически не осуществляют.

Отличительные черты интернет-рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере коммерческого здравоохранения определяются спецификой как самой интернет - рекламы, так и особенностями отрасли - коммерческого здравоохранения в России и ее продукта – платных медицинских услуг.

1. Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника регистратуры или врача медицинской клиники, а с помощью различного рода посредников (вебсайт медицинской клиники, интернет-

СМИ, порталы-агрегаторы медицинских услуг, медицинские интернет-каталоги, контекстная реклама на профильных порталах и т.д.)

2. Целевой таргетинг по регионам, возрасту и доходу целевой аудитории, видам заболеваний, сервисным предпочтениям и медицинским проблемам целевой аудитории.
3. Интерактивность. Интернет-реклама медицинских услуг ЛПУ может отличаться от других видов рекламы прежде всего своей интерактивностью, когда целевой аудитории в интернет-сети предлагается взаимодействие, а не просто вирусное или онлайн-видео.
4. Социальная составляющая. Реклама медицинских услуг несет особую ответственность за правдивость, достоверность и точность информации. Пациенты и их родственники должны быть полностью информированными в отношении ассортимента, доступности и качества медицинских услуг, их побочных эффектов.

С функцией PR в сети интернет отлично справляется вебсайт медицинской клиники. По мнению экспертов с в сфере интернет-маркетинга ЛПУ⁷, важное правило, которое должны усвоить главные врачи ЛПУ - основной сайт клиники, на котором пациент как потребитель медицинских услуг чувствует себя некомфортно, будет ассоциироваться у него не только с низким качеством ресурса, но и с невысоким качеством оказываемых медицинских услуг, а в результате и с несовременным имиджем медицинского учреждения в целом.

Общие ошибки, выявленные авторами в процессе исследования, которые могут привести к неполному удовлетворению целевой аудитории:

- Слишком сложная структура навигации сайта
- Плохая визуализация основных разделов сайта
- Недостаточная представленность контактных данных
- Неполностью предоставлена информация о сертифицировании и лицензировании
- Отсутствие работы в системе ДЛО, не представлен список страховых компаний
- Отсутствие информации о квалификации и достижениях рядовых врачей
- Недостаточность или несоответствие контента ожиданиям пациентов и их родственников
- Отсутствие эмоциональных персонифицированных историй успешного лечения пациентов

⁷ Экспертное интервью № 1 от 23 сентября 2011 (архив авторов).

- Отсутствие единого стиля в оформлении сайта
- Несовременный (непрофессиональный) дизайн сайта
- Несоблюдение пропорции текст/изображение
- Объемный нечитабельный текст
- Отсутствие адекватных каналов обратной связи.

Собственный вебсайт обеспечивает дополнительную возможность медицинским клиникам более полно ориентироваться на действительных и потенциальных пациентов, их запросы и пожелания, наладить эффективное взаимодействие, служить хорошим каналом связи, определить степень удовлетворенности пациентов качеством оказания медицинских услуг, убедить потенциальных пациентов и их родственников в качестве предоставляемых услуг, высокой репутации медицинской клиники.

Качественный, современный вебсайт с четко продуманным интерфейсом медицинской клиники также дополнительно помогает приобрести или усилить имидж ЛПУ у целевой аудитории как современного, идущего в ногу с временем медицинского учреждения, что немаловажно в условиях усиливающейся конкуренции медицинских учреждений за пациентов. Каждый посетитель вебсайта ЛПУ должен понять, что посетил сайт современной, очень надежной медицинской организации, которая готова сделать все от нее зависящее, чтобы ее пациенты остались довольными.

Стимулирование сбыта как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций представляет собой систему побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии в целом и ее коммуникационной стратегии в частности⁸. Стимулирование сбыта в интернет-среде является средством кратковременного воздействия на рынок оказания коммерческих медицинских услуг. К стимулированию сбыта платных медицинских услуг в сети интернет можно отнести проведение акций на порталах скидочных купонов, возможность распечатки скидочных купонов прямо с вебсайта клиники, праздничные и семейных (корпоративные) скидки и т.п.

Сегодня можно говорить о том, что интернет предлагает новые маркетинговые возможности для государственных лечебно-профилактических учреждений, использование которых позволит занять свое место на рынке медицинских услуг наряду с частными клиниками. Но пока вопрос «насколько эффективно сможет использовать возможности

⁸ Дурович А.П. Реклама в туризме: учебное пособие/ А.П. Дурович – 4 –е изд., стер. – Минск: Новое знание, 2008. С. 11.

современных информационных коммуникаций государственный сектор медицины» остается открытым.

Литература:

1. Батра Р. Рекламный менеджмент. – М.: СПб.: Вильямс, 2009. –784 с.
2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2005. — 864 с.
3. Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. М.: Эксмо, 2010.- 224 с.
4. Дурович А.П. Реклама в туризме: учебное пособие/ А.П. Дурович – 4 –е изд., стер. – Минск: Новое знание, 2008. 254 с.
5. Потапов Е. Интернет овладевает массами. Следовательно, он становится материальной силой/ Е. Потапов// Советник. – 2006. – №2(78) – 18-19 с
6. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама – М.: Фаир-Пресс, 2009. - с.488