

## ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА МЕДИЦИНЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ НА ПРИМЕРЕ ИРКУТСКОГО ЦЕНТРА ИННОВАЦИОННОЙ МЕДИЦИНЫ

Рассматривается связь между отношением людей к посещению медицинских организаций и их потребительским поведением. Рассматриваются преимущества использования инструментов интернет-маркетинга в медицинской сфере. Описываются наиболее популярные и современные инструменты и особенности их использования на примере Иркутского Центра инновационной медицины. Обосновывается необходимость применения различных инструментов интернет-маркетинга в организациях, осуществляющих медицинскую деятельность. Определяется неразрывная связь между инструментами интернет-маркетинга в медицинской сфере и обосновывается необходимость комплексного использования этих инструментов для достижения наилучшего результата.

*Ключевые слова:* Интернет-маркетинг; медицинский маркетинг; Интернет продвижение; инструменты Интернет-маркетинга; реклама; продвижение.

Е.А. Shagina  
А.А. Petrash

## SPECIFICITIES OF MEDICINE MARKETING INSTRUMENTS APPLYING IN THE INTERNET WITH CENTRE OF INNOVATIVE MEDICINE IRKUTSK

The article presents the link between humans' attitude to medical centers' visits and their consumer behavior. The article presents advantages of medicine marketing instruments applying. The article describes the most popular and modern instruments and specificity of medicine marketing instruments applying in the Internet with Centre of innovative medicine, Irkutsk. The article proves necessity of using different internet-marketing instruments, which medical centers uses. The article detects indissoluble link between internet – marketing instruments and shows necessity of complex using of this instruments for developing the best result.

*Keywords:* Internet-marketing; marketing of medicine; Internet development; Internet-marketing instruments; advertising; promotion.

На данный момент в России ежегодно открываются медицинские центры разного масштаба от частных кабинетов до больших многопрофильных медицинских организаций. По данным аналитического агентства SYNOPSIS на 2018 год, на протяжении последних пяти лет на коммерческую легальную медицину в России приходится в среднем 63 % в стоимостном выражении [5].

У каждого пациента свой критерий выбора организации: врач, цена, отзывы, наличие тех или иных необходимых услуг. Не стоит забывать о том, что медицинская услуга зачастую является сложной, т.е. цикл принятия решения о приобретении услуги может затягиваться на длительный период времени.

Помимо прочего, на принятие решение может воздействовать большое количество факторов: недоверие, неполнота информации, страх, халатное отношение к своему здоровью, чрезмерная занятость на работе.

Так, согласно исследованию экспертов из Британского фонда сердца, люди откладывают визит к врачу в связи с высокой загруженностью на работе. Согласно опросу 1 300 человек, 71 % сотрудников ходят на работу несмотря на то, что очень плохо себя чувствуют. 2 из 3 работников каждый раз находятся на работе, даже если они сильно больны, а 2 из 5 откладывают визит к врачу [4].

22 сентября 2017 г. портал LIFE опубликовал статью с результатами опросов, которые показали уровень страха Россиян перед врачами. Сервис поиска врача DocDoc выявил, что 58 % россиян испытывают страх перед посещением врача.

Также у людей спрашивали, каковы причины, по которым они так боятся врачей. Подавляющее большинство людей просто боится боли. Примечательно то, что на втором месте стоит ответ «затрудняюсь ответить». Люди не знают почему, просто боятся [11].

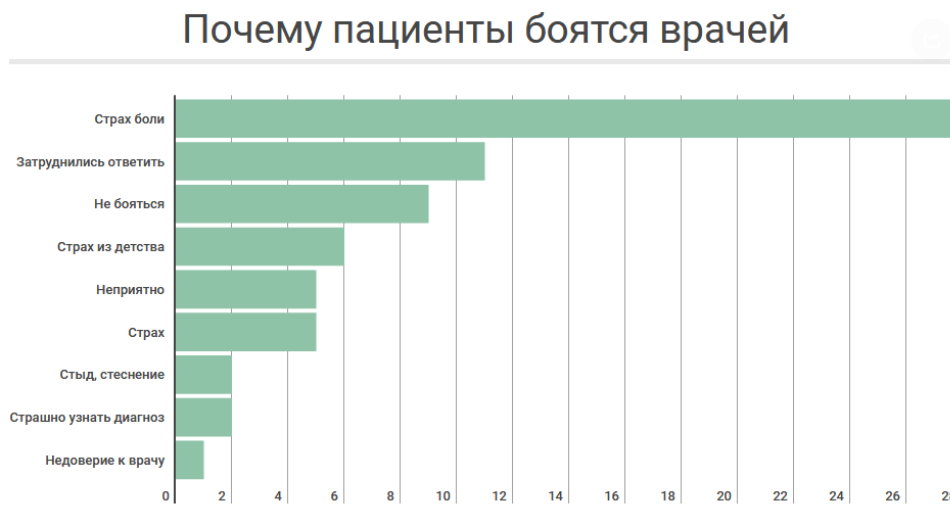


Рис. 1. Причины страхов россиян перед врачами

Таким образом, можно сделать вывод о том, что человек идет к врачу тогда, когда ему необходима медицинская помощь.

После того как человек определил необходимость посещения медицинской организации, он начинает поиски и выбор учреждения. В крупных городах работает огромное количество крупных многопрофильных медицинских центров, небольших клиник, больниц и поликлиник, которые конкурируют между собой.

В настоящее время сложно представить крупный бизнес, который не заявлял бы о себе в сети-интернет. Данный способ продвижения является в современном мире одним из ключевых для некоторых видов бизнеса. Как бы компания не старалась в современных условиях заявить о своих товарах или услугах, без интернета сделать это, особенно в большом масштабе, практически невозможно [3].

Так как сходить в каждое учреждение, чтобы сравнить, является трудоемким процессом, человек обращается к Интернету, благодаря которому он смо-

жет за короткий промежуток времени найти, сравнить и выбрать наиболее подходящую организацию.

В условиях рынка предприятия самостоятельно планируют свою деятельность и определяют перспективы развития [2].

Невозможно переоценить роль информационно-технологических продуктов и услуг в развитии организаций (предприятий). Использование информационных технологий позволяет значительно повысить эффективность работы хозяйствующих субъектов, способствуя росту экономики России [6; 7].

Для того, чтобы в полной мере представить свою организацию в Интернете, медицинские центры используют:

- Сайт. Практически у всех медицинских организаций есть сайт. Более того, согласно федеральному закону от 21.11.2011 г. № 323-ФЗ (ред. от 27.12.2018 г.) «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 31.01.2019 г.), в ст. 79 п. 7 говорится, что медицинская организация обязана информировать граждан в доступной форме, в том числе с использованием сети «Интернет», об осуществляемой медицинской деятельности и о медицинских работниках медицинских организаций, об уровне их образования и об их квалификации, а также предоставлять иную определяемую уполномоченным федеральным органом исполнительной власти необходимую для проведения независимой оценки качества условий оказания услуг медицинскими организациями информацию [1].

Таким образом, наличие сайта – это даже не желание фирмы, это требование, которое она обязана соблюдать.

- Социальные сети. Социальные сети – это услуга для сообществ людей, которые используют данные друг друга в виртуальной сети. Эти службы предлагают различные варианты взаимодействия с пользователем – например, чаты, новости, электронные письма, группы новостей и т.д. [10]. Большинство крупных частных медицинских центров имеют странички в социальных сетях. В основном это группы ВКонтакте и страницы в Инстаграм. Обычно организации на своих страницах рассказывают о врачах, об услугах и их пользе, об акциях.

Было отмечено, что люди неохотно подписываются и взаимодействуют со страницами медицинских центров. Об этом говорит количество «лайков» и комментариев под постами в социальных сетях.

Одна из медицинских организаций в Иркутске имеет 6 000 подписчиков в Инстаграме, при этом ее посты набирают не больше 70 лайков. Скорее всего, данная особенность поведения людей вызвана тем, что они не интересуются медицинскими услугами постоянно, а только в тех случаях, когда эти услуги им нужны.

- Контекстная реклама. Данный вид рекламы в Интернете является приоритетным для медицинской сферы, так как он направлен на людей, у которых потребность получить медицинскую помощь сформировалась.

Однако, существуют препятствия, позволяющие использовать данный инструмент: ограничения, которые выставляют системы Яндекс и Гугл для рекламы медицинских услуг.

Так, например, Яндекс выводит следующее предупреждение: «Не показывается по интересам пользователя и условиям подбора аудитории».

Яндекс дает следующую интерпретацию данному ограничению:

В сетях (РСЯ и внешние сети) Яндекс может показывать рекламу с учетом интересов пользователей или ретаргетинга и подбора аудитории. При этом Яндекс никогда не применяет такие способы показа рекламы для объявлений следующих тематик:

- медицинская деятельность;
- медицинские изделия (кроме солнцезащитных очков, термометров для малышей, тонометров, медицинских аптек, грелок, термометров, пульсометров);
- фармацевтическая деятельность (аптеки);
- лекарственные средства (кроме иммуномодулирующих, противовоспалительных, жаропонижающих, обезболивающих, противокашлевых, противоаллергических, противомикробных и противовирусных средств);
- услуги в области народной медицины (целительство);
- биологически активные добавки (БАД);
- диетология;
- самогонование;
- изделия, конструктивно сходные с оружием;
- военная экипировка, снаряжение и амуниция;
- магия, оккультизм;
- нижнее белье и моделирующая одежда;
- романтические подарки;
- семейное право;
- детективная (сыскная) деятельность.

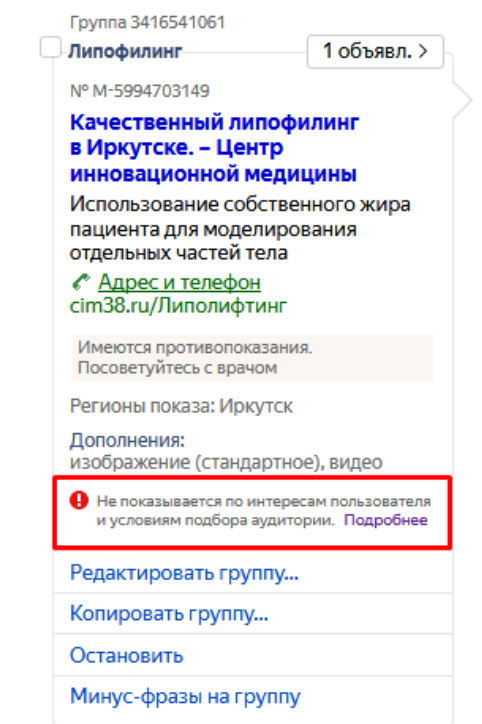


Рис. 2. Ограничения «Яндекс» в рекламе медицинских услуг

Данный список не является полным. Яндекс оставляет за собой право не показывать рекламу по своему усмотрению [8].

Объявления перечисленных тематик могут быть показаны на тематических площадках соответствующей тематики. Например, реклама медицинской тематики может быть показана на сайте про медицину. Также не рекомендуется пользоваться рекламой Гугл-Адворс, так как цена клика сильно завышена, а качество клика очень низкое. В Адворсе практически нет модерации на тематических площадках и очень высок процент клик фрода [9].

Также ограничением является стоимость клика: в медицинской сфере контекстная реклама стоит дорого, что крайне непривлекательно для медицинских учреждений.

- **Таргетированная реклама.** Данный вид рекламы хорошо подходит для эстетической медицины: косметологических услуг, массаж и т.д., так как он направлен на людей с еще не сформировавшейся потребностью.

Реклама оперативного вмешательства, к примеру, вряд ли сработает.

- **SEO оптимизация сайта.** Данный инструмент является стратегически удачным инструментом, который возможно выбрать вместо контекстной рекламы. Если в последнем случае сайт перестанет показываться на первой строчке в случае отсутствия денег в рекламном кабинете, то правильно оптимизированный сайт всегда будет показываться на первой странице в поисковой выдаче.

- **ProDoctorov.** ProDoctorov – это новый сервис, действующий на всей территории Российской Федерации, позволяющий потенциальному пациенту найти медицинское учреждение или врача, руководствуясь рейтингом, отзывами, компетенциями специалистов. Также человек может записаться на прием в учреждение или же к конкретному врачу прямо через сервис, благодаря кнопке записи.

Данный сервис можно считать сильной конкурентной площадкой, так как он предоставляет огромное количество инструментов для медицинских учреждений. Медицинские учреждения могут, за специальную абонентскую плату, подключать онлайн-запись на прием, делать скидки и акции прямо у себя на странице, настраивать рекламу, за деньги убирать рекламу конкурентов со своей страницы, чтобы потенциальные пациенты ее не видели.

Стоит отметить, что рассмотренные инструменты интернет-маркетинга более эффективно работают комплексно, дополняя друг друга. Таким образом, чтобы понять эффективность работы сайта, рекламы или SEO необходимо настроить сервис коллибри. Pro Doctorov хорошо работает в сочетании с сайтом, так как именно сайт может предоставить более подробную информацию о медицинском учреждении и его работниках.

### **Список использованной литературы**

1. Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации [Электронный ресурс] : закон РФ от 21.11.2011 г. № 323. – Доступ из СПС «Консультант Плюс».

2. Беляев В.К. Организация и планирование в сфере сервиса : учеб. пособие / В.К. Беляев. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2013. – 205 с.

3. Игнатъева И.В. Контекстная реклама как действенный инструмент продвижения бизнеса / И.В. Игнатъева, Д.Ю. Болотин // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов : материалы 4-й Всерос. науч.-практ. конф., г. Иркутск, 17 мая 2018 г. : в 2 ч. – Иркутск, 2018. – Ч. 1. – С. 94–98.

4. Миллионы людей ходят на работу во время болезни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://healthvesti.com/research/201423456/milliony-lyudej-xodyat-na-rabotu-vo-vremya-bolezni.html>.

5. Объем платных медицинских услуг в субъектах Российской Федерации. 2014–2017 гг. Отчет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://medresearch.ru/wp-content/uploads/2018/06/SYNOPSIS\\_rus\\_med\\_market\\_regions\\_2018\\_free.pdf](http://medresearch.ru/wp-content/uploads/2018/06/SYNOPSIS_rus_med_market_regions_2018_free.pdf).

6. Полякова Н.В. ИТ-услуга: определение, свойства, структура / Н.В. Полякова, В.В. Поляков, А.А. Обухова // Известия Иркутской государственной экономической академии. – Иркутск : Изд-во БГУЭП. – 2013. – № 5. – С. 62–68.

7. Полякова Н.В. Теоретические и практические проблемы производства информационно-технологических услуг / Н.В. Полякова, А.А. Обухова. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2014. – 172 с.

8. Рекламные ограничения [Электронный ресурс] // Личный кабинет рекламной кампании. – Режим доступа: [https://direct.yandex.ru/registered/main.pl?cmd=showCamp&cid=19044800&ulogin=&csrf\\_token=96RwgfGrj7WrB335](https://direct.yandex.ru/registered/main.pl?cmd=showCamp&cid=19044800&ulogin=&csrf_token=96RwgfGrj7WrB335).

9. Татаринов К.А. Основные факторы роста постоянных посетителей коммерческих сайтов / К.А. Татаринов // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов: новые вызовы для менеджмента компаний : материалы 2-й Всерос. конф., Иркутск, 19–20 мая 2016 г. : в 2 ч. – Иркутск : Изд-во БГУ, 2016. – Ч. 1. – С. 215–219.

10. Татаринов К.А. Применение директ-маркетинга в бизнесе / К.А. Татаринов // Проблемы развития маркетинга : сб. науч. тр. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2010. – С. 15–22.

11. Умру, но не пойду. Больше половины россиян боятся врачей [Электронный ресурс] // Лига защитников пациентов. – Режим доступа: [http://ligap.ru/news/news\\_13805.html](http://ligap.ru/news/news_13805.html).

### **Информация об авторах**

*Шагина Екатерина Алексеевна* – кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса ФГБОУ ВО БГУ, г. Иркутск, e-mail: [sea879@mail.ru](mailto:sea879@mail.ru).

*Петраш Александра Андреевна* – студент магистратуры, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск; e-mail: [alpetrash@yandex.ru](mailto:alpetrash@yandex.ru).

### **Authors**

*Shagina Ekaterina Alekseevna* – PhD in economics, Associate Professor, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, e-mail: [sea879@mail.ru](mailto:sea879@mail.ru).

*Petrash Alexandra Andreevna* – master student, Department of marketing business management and sales, Baikal State University, Irkutsk; e-mail: [alpetrash@yandex.ru](mailto:alpetrash@yandex.ru).