

## УДК НИР 339.138

### **Политика продвижения платных медицинских услуг в сфере репродуктивной медицины**

*А.Е. Колмагорова. Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, Санкт-Петербург.*

*Научный руководитель: Д.В. Соловьева. Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, Санкт-Петербург.*

**Актуальность темы и постановка проблемы.** Согласно законодательству Российской Федерации, различается три основные типа системы здравоохранения: государственная, муниципальная и негосударственная. Таким образом, гражданин может получить как помощь, финансируемую за счет бюджета страны, так и частные медицинские услуги, за которые необходимо платить самостоятельно.

Отметим, что объем рынка платных медицинских услуг ежегодно увеличивается. Так с 2007 по 2018 года, по данным Федеральной службы государственной статистики (ФСГС, Росстат), он вырос в 3,6 раза.

Это говорит о том, что уровень конкуренции среди медицинских учреждений, оказывающих частные услуги, достаточно высок. Кроме того, в данном секторе наблюдается наибольшая маркетинговая активность по привлечению потребителей. Ведь основной целью любого коммерческого учреждения, в том числе медицинского является получение финансовой выгоды.

Подчеркнем, что в своей работе мы будем опираться на сектор репродуктивной медицины. Большинство потребителей оплачивают услуги данной сферы за счет собственного бюджета.

Рост рынка и высокая маркетинговая активность, которая наблюдается среди участников рынка – первый аспект, который подтверждает актуальность нашего исследования. Второй аспект – повышенный интерес к маркетингу в сфере здравоохранения: появление большого количества соответствующих научных исследований; разработка, запуск и востребованность образовательных программ. Третий аспект – недостаточная проработка маркетинговой теории в области продвижения частных услуг. Необходимость в структуризации методов продвижения и разработки методологии. Данный вывод мы сделали, проведя экспертные интервью с представителями данной сферы.

**Цель работы** – исследование инструментов продвижения платных услуг в сфере репродуктивной медицины. Выявление наиболее эффективных из них. Апробация результатов на базе клиники репродукции и генетики – Next Generation Clinic.

**Проблематика работы** состоит в развитии методической базы продвижения медицинских услуг.

**Базовые положения и исследования.** Фундаментальные основы маркетинга одинаковы для любого бизнеса, и для медицины в том числе. В условиях конкуренции факторами успеха в медицинской отрасли являются высококвалифицированные кадры и наличие в клинике современных, хорошо зарекомендовавших себя технологий и материалов, комплексное качественное лечение и внимательное отношение к пациентам, удобное месторасположение, грамотная система продвижения. Все они, как видно, хорошо укладываются в классическую теорию о комплексе маркетинга.

Под способами продвижения товара на рынке понимают определенные мероприятия, имеющие в качестве конечной цели увеличение прибыли бизнеса. Такие мероприятия направлены на коммуникативное воздействие на партнеров, потребителей и персонал (внутренний маркетинг) и могут включать в себя: формирование и поддержание привлекательного для целевой аудитории образа; информирование потребителей о продукции; формирование спроса и стимулирование сбыта продукции.

Так как медицинские услуги относятся к группе продуктов, оценить качество, которых потребитель может лишь спустя какое-то время после покупки (в отличие от продуктов с

поисковыми свойствами, такими как форма, цвет, запах, или продуктов со свойствами, оцениваемых опытным путем: театральное представление, ресторанная еда, услуги парикмахера), главными акцентами в маркетинговых кампаниях являются различные формы гарантии качества, надежности, безопасности: высококвалифицированные кадры, высокотехнологичное оборудование, награды, лицензии, отзывы о результатах и рекомендации.

Основные каналы, которые мы выделили в сфере продвижения частных услуг в сфере репродуктивной медицины являются:

**Офлайн:** реклама в СМИ, наружная реклама, event-мероприятия (выставки, конференции, семинары), врачи-агенты (специфический для медицинской сферы канал – врачи государственных клиник, которые в случае невозможности вылечить пациента собственными силами, рекомендуют обратиться в частную клинику; за приведенного пациента клиника платит процент со стоимости проведенной процедуры).

**Онлайн:** контекстная реклама, таргетинговая реклама, SMM, e-mail рассылки, работа с лидерами мнений, продвижение на форумах, создание мобильных приложений и их продвижение

**Основные результаты.** Проведенные кабинетные исследования и глубинные интервью позволили нам выявить основные инструменты в продвижении платных медицинских услуг в сфере репродуктивной медицины. А также выявить наиболее эффективные из них и апробировать полученные результаты на базе клиники NGC.

#### **Литература**

- 1 Объем платных медицинских услуг в РФ за десятилетний период // SYNOPSIS consulting & research [Электронный ресурс]: [marketing.rbc.ru/research/issue/57462/full\\_free\\_download/](http://marketing.rbc.ru/research/issue/57462/full_free_download/) (дата обращения: 26.02.2019)
- 2 Петрова Н. Г. Основы медицинского менеджмента и маркетинга // «Фолиант», 2018. С. 352.
- 3 Берри Л, Селман К. Клиника Мэйо. Менеджмент и сервис мирового уровня // «Эксмо», 2000. С. 495.