

Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2022. № 1(54). С. 68–74.
Vestnik BIST (Bashkir Institute of Social Technologies). 2022; 1(54):68–74.

Научная статья
УДК 338.48 (470.54)
doi: 10.47598/2078-9025-2022-1-54-68-74

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА МЕДИЦИНСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ: ДЕТЕРМИНАНТА ИЛИ ТОРМОЗ РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА

Юлия Анатольевна Мальцева^{1✉}, Владимир Григорьевич Климин²

¹Институт экономики и управления Уральского федерального университета имени первого Президента Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия, i.a.maltceva@urfu.ru

²Национальная межрегиональная ассоциация медицинского туризма, Москва, Россия, vladimir.klimin2014@yandex.ru

Аннотация. В статье представлены результаты пилотного исследования, проведенного в августе 2021 г. на основе данных, размещенных в открытом доступе, о готовности к коммуникационному взаимодействию с медицинскими туристами медицинских учреждений Свердловской области. Обозначены проблемные зоны коммуникационных систем региональных медицинских организаций, факторы, препятствующие доверительному взаимодействию «потребители медицинских услуг — медицинские организации» и ключевые «точки роста», формы организации взаимоотношений, стимулирующие как развитие медицинского туризма в Свердловской области, так и усиление маркетинговой ориентации регионального здравоохранения.

Ключевые слова: коммуникационная политика, коммуникационный инструментарий, региональные медицинские учреждения, маркетинг в социальных сетях, Inbound-маркетинг, пациентоцентричность, маркетинг в медицинском туризме, отношенческая парадигма, здравоохранение

Для цитирования: Мальцева Ю. А., Климин В. Г. Коммуникационная политика медицинских учреждений Свердловской области в среде Интернет: детерминанта или тормоз развития медицинского туризма // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2022. № 1(54). С. 68–74. <https://doi.org/10.47598/2078-9025-2022-1-54-68-74>.

Research article

COMMUNICATION POLICY OF MEDICAL INSTITUTIONS OF THE SVERDLOVSK REGION IN THE INTERNET ENVIRONMENT: A DETERMINANT OR A BRAKE ON THE DEVELOPMENT OF MEDICAL TOURISM

Yulia A. Maltseva^{1✉}, Vladimir G. Klimin²

¹Institute of Economics and Management, Ural Federal University named after the First President B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia, i.a.maltceva@urfu.ru

²National Interregional Association of Medical Tourism, Moscow, Russia, vladimir.klimin2014@yandex.ru

Abstract. The article presents the results of a pilot study conducted in August 2021 on the basis of publicly available data on the readiness for communication interaction with medical tourists of medical institutions of the Sverdlovsk region. The problem areas of the communication systems of regional medical organizations, factors that hinder the trusting interaction of "consumers of medical services — medical organizations" and key "points of growth", forms of organization of relationships that stimulate both the development of

medical tourism in the Sverdlovsk region and the strengthening of the marketing orientation of regional healthcare are identified.

Keywords: communication policy, communications, regional medical institutions, social media marketing, Inbound marketing, patient orientation, marketing in medical tourism, relationship marketing, healthcare

For citation: Maltseva Yu. A., Klimin V. G. Communication policy of medical institutions of the Sverdlovsk region in the Internet environment: a determinant or a brake on the development of medical tourism. *Vestnik BIST (Bashkirskogo instituta social`ny`x texnologij) = Vestnik BIST (Bashkir Institute of Social Technologies)*. 2022; 1(54):68–74. (In Russ.). <https://doi.org/10.47598/2078-9025-2022-1-54-68-74>.

Профессионально выстроенная система коммуницирования с потребителями является одним из краеугольных факторов успеха современного медицинского учреждения, функционирующего в условиях, определяемых исследователями как экономика впечатлений. Как справедливо полагают эксперты НИУ ВШЭ, впечатления — это новое четвертое экономическое предложение, обуславливающее продажу и продвижение товаров и услуг [10].

Отметим, что представители различных отраслей знания, размышляя о коммуникационных системах медицинских учреждений, фиксируют не только внутреннюю и внешнюю ее (системы) направленность, но и различные контексты и коннотации [12]. Вместе с тем коммуникационное взаимодействие с потребителями — медицинскими туристами — остается, как правило, за пределами внимания руководителей региональных медицинских учреждений. Подобная ситуация обусловлена, на наш взгляд, рядом системных факторов, а именно: недостаточным вниманием к «сервисной составляющей» медицинских услуг и, как следствие, потребительской ценности и диалогизации взаимодействия с пациентами и сопровождающими их лицами; недостаточными знаниями в части потребительского поведения в разрезе кросскультурных и поколенческих различий, «размытостью» определения конкурентного преимущества конкретного медицинского учреждения и нехваткой управленческого внимания к маркетинговым функциям [9].

Заслуживает пристального внимания и тот факт, что меняются как ценностные ориентации потребителей, степень их осведомленности и открытости к обмену «пользовательским опытом», так и ингибиторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке [6].

Подчеркнем, что развитие экспорта медицинских услуг, являясь одной из стратегически значимых задач для российского здравоохранения, находится в фокусе внимания государственных структур и профессиональных объединений, специалистов в сфере социологии здравоохранения и общественного здоровья и здравоохранения (Е. И. Аксенова, К. Э. Вдовин, А. Гайдеров, А. Н. Дайхес, Е. К. Емельянова, Н. Н. Калмыков, О. В. Карнеева, В. Г. Климин, О. Г. Крестьянинова, Н. П. Манько, О. А. Никитина, А. С. Соколов, В. А. Решетников, А. И. Цветков, Г. Ю. Щекин и др.). Вместе с тем отметим явный недостаток работ, посвященных вопросам маркетинг-менеджмента в разрезе данной проблематики, и эмпирических исследований потребительских предпочтений иностранных и российских пациентов, в том числе детерминирующих выбор российских клиник.

Интерес к маркетинговому коммуникационному инструментарию, его результативности и степени влияния на потребителей в различных секторах экономики неуклонно возрастает как у теоретиков, так и у практиков (П. Андерхилл, Ф. Барден, Н. С. Бачурина, В. А. Васильев, П. Гуров, Г. Джонстон, Л. А. Данченко, Ф. Котлер, Н. Комарова, А. Мещерякова, О. В. Сагинова, Г. Фридман, Д. Халилов, А. Б. Цветкова, К. Ульянова и др.). Однако коммуникационная деятельность в сфере здравоохранения рассматривается исследователями, по большей части, через призму врачебного приема и деонтологии (И. Н. Ильченко, М. А. Мордвинова, Е. В. Ушаков, И. И. Хайруллин, А. Т. Щастный, И. В. Яковлева и др.). Вопросы формирования системы маркетинговых коммуникаций для медицинского учреждения остаются предельно открытыми.

Нельзя не отметить, что несмотря на некоторую консервативность сферы здравоохра-

нения увеличивается пул эмпирических исследований, посвященных тенденциям развития рынка коммерческой медицины в России и степени влияния пандемии на него, конкуренции на рынке медицинских услуг, мотиваторам выбора медицинского учреждения — это исследования rbc.ru, pwc, ey.com, forbes.ru, delprof.ru, businessstat.ru. В то же время анализ региональных практик, равно как и коммуникационные предпочтения иностранных и российских медицинских туристов, остаются пока недостаточно изученными.

Одним из основных трендов развития здравоохранения, по мнению представителей профессионального и экспертного сообщества, является ориентация на создание ценности для потребителя или «пациентоцентричность» [8], предполагающая максимальную включенность и диалогизацию взаимоотношений с потребителями медицинских услуг, в том числе и потенциальными, а значит — особое коммуникационное взаимодействие с ними. Усиливает необходимость стратегического подхода к коммуникационной политике и все возрастающая требовательность пациентов [7] и сопровождающих их лиц, в том числе, к возможностям доступа к информации о медицинском учреждении и специалистах, форматах взаимодействия с врачом и прочее [6]. Подчеркнем, что для государственных медицинских учреждений данная проблематика становится архиактуальной в условиях усиливающейся конкуренции и борьбы за пациентов [1].

С целью выявления коммуникационных «точек роста» нами проведено пилотное исследование готовности к коммуникационному взаимодействию с медицинскими туристами медицинских учреждений Свердловской области. Обследование проходило на основе анализа данных, размещенных в открытых источниках.

Наиболее часто фиксируемый в эмпирических исследованиях источник получения медицинскими туристами информации о медицинском учреждении и/или врачах — это обмен клиентским опытом как в офлайн среде (информация от друзей, знакомых, в том числе и из профессиональной среды, рекомендации бывших пациентов), так и посредством

среды интернет (социальные сети и сайты-отзывики). Подобное доминирование обусловлено, на наш взгляд, рядом факторов, связанных как со спецификой самой медицинской услуги, так и с изменяющимися психологией и потребительским поведением, в том числе и в силу действия «синдрома COVID-стресса» [11]. Неслучайно специалистами и исследовательскими агентствами разных стран, начиная с 2020 года, фиксируются увеличение количества «возрастных» пользователей и резкий рост времени, проводимого в среде интернет, тенденции активного обмена клиентским опытом и увеличивающегося доверия к нему.

Охарактеризуем подробнее текущее состояние «точек соприкосновения» медицинских учреждений Свердловской области с пациентами и лицами, принимающими решение (родственники, сопровождающие), в среде интернет.

Ведут группы по состоянию на 6 августа 2021 г. в социальных сетях (согласно официальным сайтам, размещенным в информационно-коммуникационной сети интернет) чуть более 50 % медицинских учреждений Свердловской области. Наиболее популярной для создания сообщества у 93,4 % подведомственных Министерству здравоохранения Свердловской области учреждений, из числа ведущих социальные сети, является «ВКонтакте», что в целом соответствует общероссийской статистике популярности социальных площадок в 2021 году, согласно которой «ВКонтакте» занимает второе место по популярности и имеет аудиторию 74,08 млн чел. [5], 44,7 % представлены в «Инстаграм» — четвертая по значимости социальная площадка, 78,9 % медицинских учреждений ведут страницу в «Одноклассники», занимающей 5-е место по популярности, а 75 % в Facebook — 7-е место. Вместе с тем отметим, что лишь незначительная часть медицинских учреждений использует самую популярную в 2021 году площадку YouTube.

Подчеркнем, что несмотря на непрерывную работу и перепрофилирование некоторых учреждений в период пандемии, абсолютное большинство организаций продолжало поддерживать страницы в нескольких социальных

сетях. Так, из 76 медицинских учреждений, согласно официальным сайтам по состоянию на 19 июля 2020 г., представлены в двух социальных сетях 17 (22,37%), работают с комьюнити в трех социальных сетях 39 медицинских учреждений (51,31%), в четырех — 16 (21,05%). Представленные данные коррелируются со статистикой о пересечении аудиторий — «почти все пользователи социальных сетей зарегистрированы как минимум на двух разных платформах» [4]. Крайние значения совокупного количества подписчиков/участников/друзей группы медицинского учреждения выглядят так: 5 — 7006 человек.

Представляет интерес сравнение ТОП-3 популярных причин посещения пользователями социальных сетей в 2021 году и контента, предлагаемого медицинскими учреждениями в социальной сети «ВКонтакте». Данная сеть была выбрана нами в силу ее популярности в России, присутствия в ней большинства медицинских учреждений Свердловской области и социально-демографического профиля пользователей. Согласно данным Mediascope (учитывалась статистика desktop+mobile), мужчины в возрасте 25–54 лет составляют 29,3% от всей аудитории, а женщины данного возраста — 35,8%; уровень дохода семьи выше среднего — 33,8%, средний — 38,6%; по роду занятий: руководители — 9,4%, специалисты — 22,5%, служащие — 12,2% [2].

Как свидетельствуют статистические данные, наиболее распространенными причинами посещения социальных сетей являются: «быть в курсе событий», «находить развлекательный контент», «проводить свободное время» [4]. Анализ страниц медицинских учреждений позволяет зафиксировать ряд несоответствий между нуждами пользователей и предоставляемым им контентом, а именно:

- в сообществах фактически не используется вовлекающий контент, направленный на взаимодействие с подписчиками и, как следствие, формирующий ядро лояльных пациентов;

- новостной контент у большинства медицинских учреждений не содержит информацию о новостях именно медицинского учреждения; процессах, связанных со взаимодействием с пациентами. Как правило, это

репосты новостей Минздрава Свердловской области. Следовательно, мы можем констатировать недостаточное внимание и к репутационному контенту.

Мы полагаем, что обозначенные несоответствия могут быть обусловлены сосредоточением усилий на борьбе с пандемией COVID и отсутствием в медицинских учреждениях соответствующих специалистов — маркетологов, специалистов SMM. Вместе с тем полученные предварительные результаты свидетельствуют о начальном этапе выстраивания коммуникационного взаимодействия с потребителями медицинских услуг в среде интернет.

Заслуживает внимания и анализ отзывов пациентов, размещенных на сайтах <https://prodoctorov.ru> и <https://med-otzyv.ru/>. Данные сайты-отзывики были выбраны нами, так как занимают первые позиции в поисковых системах и содержат наибольшее количество отзывов о медицинских учреждениях и врачах.

На сайте <https://prodoctorov.ru> представлено 61 медицинское учреждение из обследуемых, совокупный средний рейтинг — 2,05, на <https://med-otzyv.ru/> — 60, совокупный средний рейтинг — 3,24 (по данным на 09.08.2021). Анализ отзывов позволяет предположить, что могут иметь потенциальную готовность рекомендовать медицинские учреждения Свердловской области от 20 до 51% обратившихся в них пациентов и/или лиц их сопровождающих и оставивших отзыв.

Вместе с тем отметим, что ни одно из обследуемых медицинских учреждений, имеющих отзывы на указанных сайтах (исследовались медицинские учреждения, имеющие страницы в социальных сетях), не получило от своих пациентов и/или их родственников максимально возможные 5 баллов, а совокупная доля негативных отзывов составляет 23,16% на <https://prodoctorov.ru> и 30,59% на <https://med-otzyv.ru/>. ТОП-3 негативных отзывов — хамство персонала, безразличное отношение к пациентам и длительное ожидание/очереди, что свидетельствует о наличии проблемных зон именно в коммуникационном взаимодействии с пациентами и/или их родственниками. Интересен и тот факт, что техническая

оснащенность и атмосфера медицинского учреждения в данном случае отходят на второй план, центральной становится проблема уважительного отношения медицинских работников к пациентам и «осознанного общения», предполагающего не только признание значимости другого, но и диалогизацию взаимодействия с ним.

Сопоставление полученных данных позволяет нам зафиксировать ряд наиболее часто встречающихся и взаимосвязанных проблемных зон в коммуникационных системах медицинских учреждений Свердловской области:

- отсутствие четкого понимания кто и какой пациент медицинского учреждения, каковы его потребности, какие ценности для него создаются и как они транслируются как во вне, так и внутри медицинского учреждения;

- недостаточное внимание к нуждам и проблемам пациентов и медицинского персонала, что приводит к размыванию норм коммуникационного взаимодействия, низкому уровню вовлеченности в этот процесс обеих групп и, как следствие, негативным отзывам и неготовностью рекомендовать медицинское учреждение;

- недостаточные усилия по формированию и коммуникационной поддержке доверия к медицинскому учреждению.

Обобщая эмпирические данные, нам представляется важным отметить, что большинство медицинских учреждений Свердловской области начали работу по построению доверительных коммуникаций с пациентами, но она пока недостаточна, чтобы говорить о сформированной пациентоцентричности, предполагающей, как мы отмечали ранее, максимальное удовлетворение комплицированных потребностей пациентов и максимальное диалогизирование коммуникаций с ними на всем пути от профилактики и принятия решения об обращении в медицинское учреждение до «посттерапевтического сопровождения».

Ключевой установкой отношенческой парадигмы в сфере здравоохранения нам представляется комплексный подход к медицинской услуге, предполагающий формирование экосистемы. Разделяя позицию исследователей и специалистов, в том числе

и финансового сектора, отметим, что экосистема — это не только технологическая платформа, обеспечивающая набор разнообразных персонализированных сервисов, но и форма организации взаимодействия. Подчеркнем, что проблематика формирования экосистем в медицине нуждается в более детальном исследовании и анализе уже существующего опыта в сфере российского здравоохранения.

Представим ключевые, по мнению авторов, коммуникационные «точки роста», стимулирующие развитие медицинского туризма в Свердловской области, в основе которых, на наш взгляд, должна лежать максимизация маркетинговой ориентации. Приоритетность маркетингового подхода позволит узнать, кто является клиентами, каковы их мотивы и триггеры выбора медицинского учреждения, как происходит процесс принятия этого решения; снизить поведенческие издержки, что, в свою очередь, «может стать рычагом для повышения чистой ценности и тем самым создаст конкурентное преимущество» [3] медицинского учреждения. Среди первостепенных направлений авторам видятся:

- использование Inbound-маркетинга для привлечения медицинских туристов с помощью интересного, полезного, значимого и актуального для них контента. Как показало пилотное исследование, контент, предлагаемый в настоящее время медицинскими учреждениями, как правило, адресован неким обобщенным всем, а значит — никому и, как следствие, не интересен и не работает на привлечение и разогрев потенциальных клиентов. Кроме того, существенно затрудняется формирование доверия и ядра лояльных клиентов;

- концентрация усилий на формировании потребительской ценности (воспринимаемой, имплицитной, поведенческой), основанной на восприятии/впечатлении, что позволит увеличить результативность маркетинговых активностей за счет создания уникального предложения и мотивации пациентов и лиц, принимающих решение о лечении, а также будет способствовать формированию позитивного опыта взаимодействия с медицинским учреждением;

– формирование из медицинского персонала амбассадоров конкретного медицинского учреждения, что существенно увеличит вероятность рекомендаций и обмен позитивным клиентским опытом;

– использование механизмов «поведенческого надзора», предложенных Банком России, в части анализа клиентского опыта, которым делятся пациенты и их родственники/сопровождающие лица в сети интернет.

Список источников

- [1] Аналитика медицинского рынка в России. URL: <https://digitalriff.ru/article/meditsinskiy-marketing-2020-osnovy-osobnosti-trendy/>
- [2] Аудитория интернета в России. URL: <https://webindex.mediascope.net/report?byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byGeo=1&byMonth=202106&id=16571>
- [3] Барден Ф. Взлом маркетинга : Наука о том, почему мы покупаем / пер. с англ. И. Антипкиной. 4-е изд. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. 304 с.
- [4] Digital 2021: главная статистика по России и всему миру. URL: <https://spark.ru/user/115680/blog/74085/digital-2021-glavnaya-statistika-po-rossii-i-vsemu-miru>
- [5] Интернет и соцсети в России в 2021 году — вся статистика. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/>
- [6] Исследование рынка коммерческой медицины в России. 2018–2019 годы. URL: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/ru_ru/news/2020/03/ey_healthcare_research_2018-2019_24032020.pdf
- [7] Здоровый интерес. Как пандемия изменила коммерческую медицину // Российская газета. 2021. 14 февр. № 31 (8382). URL: <https://rg.ru/2021/02/14/kak-pandemiia-izmenila-kommercheskuiu-medicinu.html>
- [8] Комарова Н. Тренды в здравоохранении. URL: <https://vc.ru/future/93355-trendy-v-zdravoohranenii>
- [9] Климин В. Г. Маркетинг в медицинском туризме / В. Г. Климин, Ю. А. Мальцева, А. Н. Дайхес [и др.]. М. : Комментарий, 2020. 158 с.
- [10] Тезисы: экономика впечатлений. Культура и отдых как часть семейных расходов. URL: <https://iq.hse.ru/news/259381791.html>
- [11] Ужас невидимого. Как пандемия влияет на психику. URL : <https://iq.hse.ru/news/366225935.html>
- [12] Яковлева И. В. Коммуникация в сфере здравоохранения: управленческий аспект. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsiya-v-sfere-zdravoohraneniya-upravlencheskiy-aspekt>

References

- [1] Analytics of the medical market in Russia. (In Russ.). Available from: <https://digitalriff.ru/article/meditsinskiy-marketing-2020-osnovy-osobnosti-trendy/>
- [2] Internet audience in Russia. (In Russ.). Available from: <https://webindex.mediascope.net/report?byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byGeo=1&byMonth=202106&id=16571>
- [3] Barden F. Hacking Marketing: The Science of why we buy / translate from English I. Antipkina. 4th ed. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber; 2017. 304 p. (In Russ.).
- [4] Digital 2021: main statistics for Russia and around the world. (In Russ.). Available from: <https://spark.ru/user/115680/blog/74085/digital-2021-glavnaya-statistika-po-rossii-i-vsemu-miru>
- [5] Internet and social networks in Russia in 2021 — all statistics. (In Russ.). Available from: <https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/>
- [6] Market research of commercial medicine in Russia. 2018–2019. (In Russ.). Available from: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/ru_ru/news/2020/03/ey_healthcare_research_2018-2019_24032020.pdf
- [7] Healthy interest. How the pandemic has changed commercial medicine // *Rossiyskaya gazeta = Russian newspaper*. February 14, 2021 No. 31 (8382). (In Russ.). Available from: <https://rg.ru/2021/02/14/kak-pandemiia-izmenila-kommercheskuiu-medicinu.html>
- [8] Komarova N. Trends in healthcare. (In Russ.). Available from: <https://vc.ru/future/93355-trendy-v-zdravoohranenii>
- [9] Klimin V. G. Marketing in medical tourism / V. G. Klimin, Yu. A. Maltseva, A. N. Daihes [ets.]. Moscow: Commentary; 2020. 158 p. (In Russ.).
- [10] Abstracts: the economy of impressions. Culture and recreation as part of family expenses. (In Russ.). Available from: <https://iq.hse.ru/news/259381791.html>
- [11] The horror of the invisible. How the pandemic affects the psyche. (In Russ.). Available from: <https://iq.hse.ru/news/366225935.html>
- [12] Yakovleva I. V. Communication in the field of healthcare: a managerial aspect. (In Russ.). Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsiya-v-sfere-zdravoohraneniya-upravlencheskiy-aspekt>

Информация об авторах

Ю. А. Мальцева — кандидат философских наук, доцент кафедры маркетинга Института экономики и управления Уральского федерального университета имени первого Президента Б. Н. Ельцина;

В. Г. Климин — доктор медицинских наук, доктор экономических наук, президент Национальной межрегиональной ассоциации медицинского туризма.

Information about the authors

Yu. A. Maltseva — Candidate of Science (Philosophical), Associate Professor at the Department of Marketing, Institute of Economics and Management, Ural Federal University named after the First President B. N. Yeltsin;

V. G. Klimin — Doctor of Science (Medical), Doctor of Sciences (Economics), President of the National Interregional Association of Medical Tourism.

Статья поступила в редакцию 28.01.2022; одобрена после рецензирования 18.02.2022; принята к публикации 23.03.2022.

The article was submitted 28.01.2022; approved after reviewing 18.02.2022; accepted for publication 23.03.2022.