

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

Ю. Н. Лукьянюк¹⁾, Н. А. Гарбина²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lukianqk@mail.ru,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
natashagarbina2004@gmail.com*

В материале рассмотрены особенности современных стратегий продвижения компаний. Актуальность темы обусловлена тем, что стратегия продвижения является одним из главных элементов маркетинга. Без нее функционирование продвижения компании в современных условиях невозможно. В то же время специфика продвижения услуг изучена недостаточно в современной науке.

Ключевые слова: стратегия; продвижение; маркетинг; реклама, PR.

FEATURES OF STRATEGIES FOR PROMOTION OF MEDICAL SERVICES

Yu. N. Lukyanuk^a, N. A. Garbina^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Yu. N. Lukyanuk (lukianqk@mail.ru),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. A. Garbina (natashagarbina2004@gmail.com)*

The materials consider the features of modern strategies for promoting companies. The relevance of the topic is due to the fact that the promotion strategy is one of the main elements of marketing. Without it, the functioning

of the company's promotion in modern conditions is impossible. At the same time, the specifics of the promotion of services have not been sufficiently studied in modern science.

Key words: strategy; promotion; marketing; advertising; PR.

Современные стратегии продвижения в XXI веке вызывают повышенный интерес. Все игроки рынка (как крупные, так и малые) осознают большую роль развития технологического процесса и значимость коммуникаций в этом контексте. *IBM, Apple, Microsoft, Procter & Gamble* – эти компании заботятся о качестве товара, цене и о подаче информации, которая по сравнению с конкурентами должна выигрывать. Современное развитие технологий показывает, что сообщения должны не только информировать, но и убеждать, внушать, направлять покупателя совершить покупку посредством запоминающегося, эмоционального и оригинального месседжа.

Термин «реклама» (от лат. *reclamare* – громко кричать) означает мероприятия, имеющие целью создать известность чему-либо, привлечь покупателей; распространение сведений о ком-либо, чем-либо с целью создания популярности. Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) дает следующее определение: «Реклама – информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для неопределенного круга лиц (потребителей рекламы), направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке» [3, с. 9].

Связи с общественностью (также паблик рилейшиз от англ. *public relations*) – это управленческая коммуникативная деятельность, направленная на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды – с его общественностью [7, с. 13].

Основными инструментами интегрированных маркетинговых коммуникаций являются: PR, реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг [2, с. 30]. Если говорить о средствах продвижения компании, мы можем опираться на модель 4P+ «комплекса маркетинга», созданной Ф. Котлером, в нее включается:

1. товар (product) – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, включая физические объекты, услуги, лица, места и организации [6, с. 321];

2. цена (price) – денежная сумма, взимаемая за конкретный товар [6, с. 375];

3. сбыт (place) или стимулирование сбыта – всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его [6, с. 96].

4. продвижение (promotion) [10, с. 22].

Термин «promotion» (англ. promotion – содействие развитию, продаже, продвижению по службе) – рекламное стимулирование сбыта, способствующее продвижению товаров или услуг на рынке [11, с. 237]. Существуют традиционные методы продвижения в маркетинге – PR, реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг, – и современные: маркетинг внедрения и партизанский маркетинг. В маркетинговой науке у специалистов нет общей точки зрения по вопросу соотношения понятий «продвижение» и «маркетинговые коммуникации» [2, с. 30].

Стратегия продвижения продукции в социальных медиа – часть общей стратегии маркетинга компании, которая в свою очередь встроена в стратегию развития компании. При разработке стратегии продвижения продукции в социальных медиа, необходимо учитывать и предыдущие стратегии. Если действия компании в социальных сетях и остальные действия не будут согласованы между собой, вся работа станет абсолютно бессмысленной и может даже навредить компании [8, с. 29].

А. П. Егоршин считает, что структура продвижения – это конкретное сочетание мероприятий рекламы, PR, стимулирования сбыта и других инструментов маркетинговых коммуникаций в единой коммуникационной программе [6, с. 161].

Стратегия продвижения на корпоративном уровне устанавливает главную цель и направление функционирования подразделений организации. Стратегия на бизнес-уровне устанавливает цели и направления для каждого подразделения или, в диверсифицированных (многономенклатурных) организациях, для каждого вида бизнеса [5, с. 411].

Выделяют следующие типы стратегий при подходе к понятию «стратегия продвижения»:

Традиционные стратегии по вовлеченности в процесс продвижения:

1. Стратегия проталкивания (использует агрессивные методы торговли, в которых продукция навязывается по цепочке продаж, а рекламные и маркетинговые инструменты производитель направляет на менеджеров по продажам. Таким образом, разрабатываются материальные и нематериальные стимулирующие программы для продавцов).

2. Стратегия выталкивания (использует агрессивные методов торговли, в которой продукция навязывается по цепочке продаж, а рекламные и маркетинговые инструменты производитель направляет на посредников – дилеров или дистрибьюторов – разрабатываются бонусные специальные программы для посредников).

3. Стратегия вытягивания (использует агрессивные методов торговли, в которой продукция навязывается по цепочке продаж, а рекламные и маркетинговые инструменты производитель направляет на конечного потребителя – использует все виды рекламы, стимулирующие акции, PR-кампании).

Отрасли сферы услуг чрезвычайно разнообразны. К сфере обслуживания относится и государственный сектор с его судами, биржами труда, больницами, ссудными кассами, военными службами, полицией, пожарной охраной, почтой, органами регулирования и школами, и частный некоммерческий сектор с его музеями, благотворительными организациями, церковью, колледжами, фондами и больницами. К сфере услуг относится и добрая часть коммерческого сектора с его авиакомпаниями, банками, бюро компьютерного обслуживания, отелями, страховыми компаниями, юридическими фирмами, консультативными фирмами по вопросам управления, частнопрактикующими врачами, кинофирмами, фирмами по ремонту сантехнического оборудования и фирмами – торговцами недвижимостью [6, с. 637].

Услуга – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде недвижимостью.

По мнению Н.Н. Зюзиной, маркетинг услуг – отрасль современного маркетинга, научная дисциплина о правильной организации продвижения товара или услуги, изучающая особенности маркетинга сервисных предприятий [4, с. 1456].

Услугам присущи четыре характеристики, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ.

1. Неосязаемость.

Услуги неосязаемы. Их невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения. Женщина, «подновляющая лицо» у косметолога, не увидит результатов, пока не купит услугу, а пациент, пришедший на прием к психиатру, не может заранее знать результата посещения. Покупатель вынужден просто верить продавцу на слово.

2. Неотделимость от источника.

Услуга неотделима от своего источника, будь то человек или машина, тогда как товар в материальном виде существует независимо от присутствия или отсутствия его источника [6, с. 638].

3. Непостоянство качества.

Качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их поставщиков, а также от времени и места оказания. Покупатели услуг нередко знают о подобном разбросе качества и при выборе поставщика услуг советуются с другими покупателями.

4. Несохраняемость.

Услугу невозможно хранить. Причина, по которой многие врачи берут плату и с не явившихся на прием пациентов, заключается в том, что стоимостная значимость услуги существовала как раз в момент неявки пациента. В условиях постоянства спроса несохраняемость услуги не является проблемой, ибо можно легко заблаговременно должным образом укомплектовать организацию [6, с. 639].

В современном мире предприятия сферы услуг для продвижения используют рекламные и маркетинговые инструменты:

- PR – мероприятия (статьи в ведущих отраслевых журналах, пресс-конференции);
- реклама на телевидении, радио, в прессе;
- наружная реклама;
- мероприятия по стимулированию сбыта продавцов, посредников, потребителей;
- SMM, SMO и SEO продвижение;
- событийный маркетинг (праздники для клиентов, флешмобы, участие в промо-акциях);
- мобильное продвижение (мессенджеры, чат-боты);
- спонсорство и благотворительность;

- мероприятия new-normal маркетинга [9, с. 2].

Рассмотрим специфику стратегии продвижения медицинских услуг. Особенностью рынка медицинских услуг выступает то, что реклама не дает прямого отклика и запоминания имиджа клиники. В отличие от рекламы товаров, реклама услуг имеет определенную специфику. Большинство пациентов откладывают визит в то или иное медицинское заведение до последнего. Задача рекламной кампании состоит в том, чтобы при необходимости визита в медицинскую организацию, клиенты вспомнили данную клинику и обратились в нее.

Результаты опроса российских крупнейших частных медицинских организаций, функционирующих на рынке коммерческой медицины, показали, что для маркетинга медицинских услуг большая часть респондентов (73 %) использует для продвижения медицинских услуг онлайн рекламу, 42 % – используют традиционный маркетинг – офлайн рекламу (наружную, на радио и телевидении, в общественном транспорте и в лифтах), 31 % участвовавших в опросе предпочитают рекламу своей организации и оказываемых услуг методом «сарафанного» радио, полагая, что поток новых пациентов, приходящих в медицинскую организацию по рекомендации знакомых или родственников, составляет около 50-60 % первичных больных.

Особую роль для медицинской организации приобретает уровень качества сервиса и наличие в штате квалифицированных специалистов, а также развитие у персонала навыков коммуникации с пациентами [1, с. 549].

Проанализировав специфику разработки стратегии продвижения компании, можно говорить о том, что стратегии продвижения применяются в сфере услуг с целью повышения конкурентоспособности. Это связано со спецификой сферы услуг, которая заключается в: индивидуальном спросе на услуги; высоком уровне предложения на рынке; сложном ценообразовании; высокой чувствительности услуг к изменяющейся конъюнктуре рынка; стремительном развитии и распространении новых каналов масс-медиа.

Рассмотрев особенности стратегий продвижения медицинских услуг, необходимо отметить, что услугам присущи четыре характеристики: неосвязаемость; неотделимость от источника; непостоянство качества; несохраняемость.

Библиографические ссылки

1. Аксенова Е. И. Маркетинг медицинских организаций: инструменты привлечения и удержания пациентов // Вестник Авиценны. 2020. №4. С. 548–552.
2. Аржанова К. А. Современные PR-технологии продвижения компании // Компетентность. 2020. №5. С. 30–36.
3. Дурович А. П. Маркетинговые коммуникации: курс интенсив. подгот.: учеб. Пособие. Минск: Современная школа, 2010. 224 с.
4. Зюзина Н. Н. Особенности маркетинга услуг // Экономика и социум. 2014. №4. С. 1455–1457.
5. Катлин С. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. 624 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Новосибирск: Наука. 1992. 736 с.
7. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер. 2010. 384 с.
8. Лочан С. А. Этапы разработки стратегии продвижения продукции в социальных сетях // Транспортное дело России. 2012. №4. С. 29–32.
9. Павличенко Ф. А. Современные стратегии продвижения предприятий сферы услуг // Структурная и технологическая трансформация России: проблемы и перспективы. 2021. №1. С. 1–6.
10. Ромат Е. Маркетинговые коммуникации: учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. СПб.: Питер. 2018. 496 с.
11. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации. М.: РИП-Холдинг. 2004. 270 с.