

свердловской-области-стартовал-второй-этап-инновационного-проекта (дата обращения: 27.03.2021)

4. Новости Екатеринбурга и Свердловской области
<https://ekaterinburg.bezformata.com/listnews/sverdlovskoy-oblasti-prodolzhaet/92275288/> (дата обращения: 27.03.2021)

УДК 614.2

Акулова Д.А., Ножкина Н.В.
ОБОСНОВАНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

Кафедра общественного здоровья и здравоохранения
Уральский государственный медицинский университет
Екатеринбург, Российская Федерация

Akulova D.A., Nozhkina N.V.
JUSTIFICATION OF USING INTERNET MARKETING TOOLS FOR PROMOTION ON THE MEDICAL SERVICES MARKET

Department of Public Health and Public Health
Ural State Medical University
Yekaterinburg, Russian Federation

E-mail: ozo_usma@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены методы применения различных средств инструмент маркетинга для увеличения прибыли медицинской организации. Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в большинстве клиник остро стоит проблема продвижения оказываемых услуг. Сеть Интернет характеризуется постоянным увеличением аудитории, что делает данный рынок глобальным. В этой связи все большее количество медицинских центров расходуют свои средства на изучение интернет - маркетинга с целью большего охвата потенциальных клиентов и значительного увеличения прибыли в условиях сокращения бюджета на продвижение своих услуг.

Annotation. The article presents the methods of using marketing tools to increase profit of the medical company. The relevance of the research topic is due to the fact that at most clinics there is an acute problem of promoting the services provided. The Internet is characterized by a constant increase in the audience, which makes this market global. Therefore, an increasing number of medical centers are spending their funds for analysis of Internet marketing in order to reach more potential customers and significantly increase profits in the face of a reduction in the budget for promoting their services.

Ключевые слова: маркетинг, интернет, медицинские услуги.

Key words: marketing, internet, medical services.

Введение

В условиях конкуренции государственных и частных медицинских организаций на рынке медицинских услуг в крупных городах всё более остро стоит задача активного продвижения оказываемых услуг. В связи с расширением спектра косметологических услуг в многопрофильном частном медицинском центре города целесообразно проведение маркетингового исследования для выявления наиболее эффективных путей позиционирования медицинского центра и косметологического отделения, успешной реализации предлагаемых программ услуг с учетом их востребованности, расширения целевой аудитории клиентов [1,2].

Цель исследования - выявить эффективные инструменты интернет - маркетинга для оптимизации продвижения медицинских косметологических услуг частной медицинской организации.

Материалы и методы исследования. *Дизайн исследования* – социологическое маркетинговое, выборочное. *Предмет исследования* – инструменты интернет - маркетинга в системе продвижения на рынке косметологических услуг в здравоохранении. *Объект исследования* – частная медицинская организация ООО «Екатеринбургский Медицинский Центр», отделение косметологии. Период исследования – январь-февраль 2020 г. *Базой исследования* явился Екатеринбургский медицинский центр (ЕМЦ), который имеет сеть лечебных заведений, оказывающих высококвалифицированную медицинскую помощь различного профиля. *Методы исследования:* SWOT-анализ, анкетирование, статистический, аналитический. *Источники информации:* отчетная документация ЕМЦ за 2019-2020 гг., база данных пациентов – 3200 чел., анкета - 17 вопросов. *Целевые группы:* клиенты ЕМЦ в возрасте 18-65 лет, жители г.Екатеринбурга 18-65 лет. Критерии диверсификации клиентов: пол, возраст, место жительства, социальный статус, доход. Объем статистической выборки составил 378 человек от генеральной совокупности населения г. Екатеринбурга 18-65 лет 602970 человек (по данным Свердловскстата, на 1.01.2020 г. Статистическая обработка выполнена в программе Microsoft Excel.

Результаты исследования и их обсуждение.

В ходе социологического исследования опрошено 378 респондентов жителей г. Екатеринбурга, клиентов ЕМЦ. Состав по возрасту: от 18 до 25 лет – 22%, от 25 до 34 лет – 10%; от 35 до 44 лет – 34%, от 45 до 54 лет -19%, от 55 до 65 - 15%. Анализ показал, что из них 89% имели опыт обращения к косметологу. Наибольшее количество респондентов используют и считают эффективными такие информационные каналы, как поисковые запросы (30%), советы знакомых (18%), личный опыт (15%), социальные сети (15%), телевидение (15%), рекламные материалы (7%). Наиболее важными критериями выбора

косметологического салона являются известность бренда и конкретного специалиста, наличие примеров работ. Выявлены психографические характеристики целевой аудитории: преимущественно молодой трудоспособный возраст (85% до 55 лет), высоко активны в интернете, 80% опрошенных выбрали поисковые системы Яндекс и Google, а 17% респондентов с уровнем дохода выше среднего выбрали Facebook и Instagram; проявляют потребность в самовыражении и готовность платить за индивидуальный подход. Клиника должна иметь позитивный образ, наличие положительных отзывов и примеры работ врачей в легком доступе. 93% респондентов считают важным наличие сайта у компании. Факторы, влияющие на принятие решения о переходе к бренду: положительный баланс ценности и цены; дизайн сайта выглядит дорого и эксклюзивно; в группах в социальных сетях реальные отзывы и фотографии врачей и результатов процедур.

Для разработки стратегии продвижения и формирования рекомендаций проведенное исследование дополнено SWOT-анализом.

Таблица 1

SWOT-анализ развития косметологических услуг в медицинском центре

<p><u>Сильные стороны:</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Высокая квалификация персонала2 Индивидуальный подход к клиентам3. Доступность цен, наличие акций4. Наличие программы лояльности5. Наличие всех форм оплат6. Стабильный основной состав специалистов.7. Руководитель с высоким уровнем бизнес-компетенции.8. Отлаженная система маршрутизации пациента от колл-центра до специалиста9. Регулярная работа с сайтом и социальными сетями как каналом продвижения компании и информирования пациентов об изменении режима работы и актуальных акциях	<p><u>Возможности:</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Создание отдельного сайта для косметологии с соответствующим дизайном как канала для привлечения новых клиентов2. Открытие отдельного филиала центра, в котором ведущим будет направление косметологии (даст возможность избавиться от «ощущения нахождения клиента в больнице»)3. Рост объема покупки на 1 покупателя с помощью создания комплексных программ по уходу и омоложению.4. Снижение конкуренции на локальном рынке за счет выбытия конкурентов, не обладающих гибкостью в кризисной ситуации на рынке.5. Увеличение покупательского спроса за счет повышения известности бренда.6. Повышение квалификации персонала как база для повышения удовлетворенности и лояльности
---	---

	клиентов посредством цифровых персонал-технологий.
<p><u>Слабые стороны:</u></p> <p>1. Малая осведомленность клиентов о наличии косметологического отделения (бренд известен как медицинская клиника)</p> <p>2. Отсутствие отдельного сайта</p> <p>3. Нет ведущего косметолога (заведующего отделением)</p> <p>4. Текучесть кадров, вызванная запретом на совмещение в связи с угрозой распространения коронавирусной инфекции</p>	<p><u>Угрозы:</u></p> <p>1. Быстрое изменение модных тенденций в косметологии</p> <p>2. Ослабление экономики и снижение покупательской возможности аудитории</p> <p>3. Введение правовых норм, повышающих затраты</p> <p>4. Увеличение арендной платы</p> <p>5. Стремительный рост сегмента представляет серьезную угрозу конкурентоспособности.</p> <p>6. Повышение уровня требований клиентов</p>

Сопоставив сильные и слабые стороны с рыночными возможностями и угрозами, выявим, можно ли воспользоваться открывающимися возможностями, используя сильные стороны клиники, а какие слабые стороны могут помешать, за счет каких сильных сторон можно нейтрализовать существующие угрозы.

Для того чтобы определить, какие рекламные активности стоит сделать ставку, нами был выполнен анализ конкурентов с целью понять: на какие рекламные инструменты ориентируются конкуренты, какие рекламные каналы применяют все конкуренты, за счёт каких каналов получилось добиться результатов, какие каналы интернет-рекламы задействуют и насколько эффективно. Также выявили, какие каналы рекламы конкуренты не задействуют в связи с неэффективностью или с тем, что ещё не стали выделять маркетинговые бюджеты на новые инструменты. По опыту продвижения в ЕМЦ пластической хирургии приток новых пациентов из городов-спутников увеличился на 50-60% после передачи на ОБЛ ТВ. Значит, следует использовать этот канал продвижения. В автомобилях в основном слушают радио, при качественном рекламном ролике и правильно выбранной радиостанции данный вид продвижения должен быть эффективным.

1. *Разработка сайта.* На сайтах-визитках могут быть размещены простейшие формы взаимодействия с посетителями. Создание отдельного сайта с соответствующим дизайном повысит лояльность аудитории и интерес к получению косметологических услуг именно в рассматриваемом медицинском центре. Только возможности интернет сайта позволяют в полной мере использовать все способы донесения информационного сообщения до пользователя. Преимущества сайта: снятие временного ограничения по доступу к информации компании; привлечение широкой аудитории и развитие клиентской базы компании; возможность мгновенного обновления информации

о компании; проведение маркетинговых акций с целью увеличения торгового оборота; поддержка рекламных акций, проводимых вне сети интернет; организация каталогов услуг с целью ознакомления с ними широкой аудитории [3].

2. *Социальные сети* предоставляют возможность разместить ссылки на свой сайт, набрать популярность среди пользователей, привлечь новых покупателей, повысить процент конверсии и оказаться на первой странице выдачи в достаточно короткие сроки [4].

3. *Качественный контент*. Необходимо анонсировать собственный контент, повторно публиковать самые популярные материалы; комбинировать разные типы контента, уделять внимание визуальной привлекательности постов, стимулировать пользователей создавать контент, поддерживать дискуссии, проводить конкурсы, интересоваться мнением клиентов, собирать отзывы. Способы оптимизации контента: наличие ярких реальных фотографии к каждому посту в социальных сетях; интересные заголовки; читабельность контента; обеспечение видимости контента для поисковых систем (в Яндекс и Google, во внутреннем поиске социальных сетей, использовать ключевые слова, хэштеги); призывы к действию (помогают пользователям ориентироваться и выполнять нужные действия). Следует правильно подбирать временные интервалы публикации: больше активность утром перед работой и вечером после работы.

Таким образом, план по совершенствованию системы продвижения включает применение комплексного набора инструментов интернет-маркетинга: сайт, поисковая оптимизация, SMM-продвижение, таргетированная реклама. Необходимо не только внедрить данные инструменты, но и постоянно работать над ними, следить за эффективностью и изменениями.

Анализ проведенной рекламной политики ЕМЦ показал, что на 1 рубль рекламы такая специальность как пластическая хирургия приносит выручку 407,38Р. Косметология также должна быть высокорентабельной специальностью, поэтому планируем достичь к 1 января 2022 года: рентабельность – 35-45%, выручка на 1Р рекламы не менее 70Р, с выходом в последующие годы на 100Р и более. Исходя из ожидаемой экономической эффективности следует, что проект имеет практическую значимость для маркетинговой деятельности клиники.

Выводы:

1. Использование данных социологического маркетингового исследования и SWOT-анализа позволило выявить наиболее эффективные инструменты продвижения компании, а также слабые стороны конкурентов в системе продвижения, определить наиболее эффективные каналы продвижения по мнению целевой аудитории, на которую ориентирована деятельность клиники.

2. Сформированы рекомендации по оптимизации продвижения косметологических услуг медицинского центра: создание сайта, поисковая оптимизация, использование SMM-продвижения и рекламных материалов.

3. Ожидаемая рентабельность отделения косметологии к 1 января 2022 года – 35-45%. Выручка на 1Р рекламы должна составить не менее 70Р с выходом в последующие годы на 100Р и более.

Список литературы

1. Федеральный закон «О защите конкуренции»: от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 03.07.2016) // «Собрание законодательства РФ», от 31.06.2006 г. N 31 (часть I) ст. 3434

2. Федеральный закон «О рекламе»: от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 05.12.2016) // «Собрание законодательства РФ», 20.03.2014, N 12, ст. 1232

3. Горбачев, М.Н. Интернет-маркетинг и продажи. Как заставить сайт продавать / Горбачев М.Н. - М.: Феникс, 2018. -777с.

4. Иванов, А.В. Интернет-маркетинг / Иванов А.В.. - М.: Горячая линия - Телеком, 2019. – 836 с.

УДК 61:001.89

**Аракелян Р.Г., Ошкордина А.А.
МЕХАНИЗМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Кафедра экономики социальной сферы
Уральский государственный экономический университет
Екатеринбург, Российская Федерация

**Arakelyan R.G., Oshkordina A.A.
HEALTH FINANCING ARRANGEMENTS OF THE RUSSIAN
FEDERATION**

Department of Social Economics
Ural State Economic University
Yekaterinburg, Russian Federation

E-mail: rima.arakelyan.97@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены принципы и источники финансирования здравоохранения Российской Федерации. Проанализировано финансовое состояние данной отрасли на современном этапе в условиях пандемии новой коронавирусной инфекции. Авторами определены основные направления, повышающие уровень финансового обеспечения организаций здравоохранения РФ.

Annotation. The article considers the principles and sources of financing of healthcare in the Russian Federation. The financial condition of this industry at the present stage in the context of a new coronavirus pandemic is analyzed. The authors