

## Клиентоориентированный маркетинг медицинских организаций

### **В.С. Просалова,**

канд. экон. наук, доцент, доцент, Тихоокеанский государственный медицинский университет Министерства здравоохранения Российской Федерации (e-mail: prosalova@mail.ru)

### **А.А. Николаева,**

старший преподаватель кафедры экономики и менеджмента, Тихоокеанский государственный медицинский университет Министерства здравоохранения Российской Федерации (e-mail: asya-nikitina@mail.ru)

### **Н.А. Осипова,**

старший преподаватель кафедры экономики и менеджмента, Тихоокеанский государственный медицинский университет Министерства здравоохранения Российской Федерации (e-mail: ona03011964@mail.ru)

### **И.К. Просалов,**

студент, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (e-mail: mr.prosalov@gmail.com)

*Аннотация. В данной статье был проведен сравнительный анализ традиционного и клиентоориентированного маркетинга в медицинских организациях, были выявлены преимущества внедрения клиентоориентированного маркетинга для медицинской клиники. Представлены результаты опроса, который был проведен среди руководителей медицинских организаций Приморского края, свидетельствующий о необходимости информирования в медицинской среде актуальности использования клиентоориентированного маркетинга. Исследованы и обоснованы сложности внедрения клиентоориентированного маркетинга. Предложены рекомендации по коммуникации с пациентами, которые необходимо соблюдать для формирования успешного имиджа медицинской организации.*

*Abstract. In this article, a comparative analysis of traditional and customer-oriented marketing in medical organizations was carried out, the advantages of introducing customer-oriented marketing for a medical clinic were revealed. The results of a survey conducted among the heads of medical organizations in Primorsky Krai, indicating the need to inform the medical environment of the relevance of the use of customer-oriented marketing, are presented. The difficulties of implementing customer-oriented marketing have been investigated and substantiated. Recommendations for communication with patients are offered, which must be followed to form a successful image of a medical organization.*

**Ключевые слова:** маркетинг, клиентоориентированный маркетинг, медицинские организации, привлечение пациентов.

**Keywords:** marketing, customer-oriented marketing, medical organizations, patient attraction.

Современная экономическая среда, обострение конкурентной борьбы обуславливают трансформацию деятельности медицинских организаций с учетом использования маркетинговых технологий. Одним из основных направлений маркетинга в медицинской отрасли является клиентоориентированность, которая позволяет занимать устойчивое рыночное положение, не смотря на постоянный рост требований населения к качеству оказываемых услуг.

Классические маркетинговые приемы не оказывают достаточного эффекта при внедрении их в деятельность медицинских организаций. Реклама, ценовая конкуренция могут быть эффективны при реализации продукции или предоставлении маркетинговых услуг. На пациента медицинских организаций наибольшее влияние оказывает формирование доверительных отношений между ним и выбранной клиникой. Традиционные маркетинговые приемы ориентированы на массового покупателя, не обеспечивая индивидуальный подход к пациенту. Кроме того, их основные усилия направлены на привлечение новых клиентов, в отличие от клиентоориентированного

маркетинга, который предлагает акцентировать внимание на существующих клиентах, удержание их и расширение спектра предоставляемых им услуг.

Результаты проводившихся исследований свидетельствуют о том, что основную прибыль компаний (50 – 100%) приходится от увеличения доли удерживаемых клиентов, а привлечение новых обходится в 5 раз дороже, чем существующих [1, С 63]. Известные мировые клиники Германии, такие как «Клиника Дортмунда», «Клиника Шарите», «Клиника Гелиос Берлин-Бух», тратят более половины своего времени как раз на выстраивание долгосрочных взаимоотношений с постоянными пациентами. Постоянные клиенты клиники, получив полный комплекс услуг и удовлетворив все предъявляемые требования, становятся приверженцами данной клиники, обеспечивая в будущем нативную рекламу, которая себя давно зарекомендовала, как наиболее эффективная. Сравнительный анализ традиционного и клиентоориентированного маркетинга медицинской организации представлен в таблице 1.

Сравнительный анализ традиционного и клиентоориентированного маркетинга медицинской организации

Сравнительный критерий	Традиционный маркетинг	Клиентоориентированный маркетинг
Цель	Увеличение потока обслуживаемых пациентов	Формирование доверия и приверженности пациентов
Характеристика обслуживаемых пациентов	Разовый прием случайных пациентов	Повторное обращение пациентов, обслуживание всей семьи
Характеристика рекламных обращений	Массовость, нацеленность на широкий охват населения	Предложение услуг, основанных на индивидуальном подходе к пациенту
Концепция предоставляемых услуг	Усредненный пациент, в зависимости от заболевания	Персонализация пациента
Характеристика предлагаемых услуг	Стандартный, универсальный подход	Индивидуальный (семейный) подход
Характер передачи информации пациенту	Двусторонняя связь, только при непосредственном приеме у врача	Постоянная связь: доктор – пациент - доктор
Объем временных издержек	Сокращение	Увеличение
Маркетинговая направленность	Увеличение доли рынка оказываемых услуг	Увеличение количество обращений постоянных пациентов

Не смотря на увеличение затрат, связанных с использованием клиентоориентированного маркетинга, медицинские организации получают значительное преимущество в качестве постоянных пациентов (семей), которые являются приверженцами данной клиники. Таким образом создается так называемый входной барьер на рынок медицинских услуг для других организаций, что обеспечивает удержание персонала клиники. Сокращаются операционные расходы на проведение рекламных компаний, издержки, связанные с привлечением новых пациентов. Все эти мероприятия в конечном итоге способствуют увеличению доходов медицинской организации. Наибольшее преимущество при внедрении клиентоориентированного маркетинга имеют небольшие клиники, по сравнению с крупными медицинскими центрами и многопрофильными больницами. Это связано с тем, что небольшие клиники имеют возможность взаимодействовать с каждым своим пациентом персонализировано; им достаточно небольшого штата сотрудников, для обеспечения эффективной деятельности, что позволяет пациентам выстраивать доверительные отношения как с врачами, так и с административным персоналом; сохраняется возможность быстро реагировать на изменение предпочтений и запросов пациентов; взаимодействие пациента с меньшим количеством персонала позволяет получать более точную и полную информацию о его самочувствии.

Однако внедрение клиентоориентированного маркетинга должно сопровождаться подготовительной работой с персоналом медицинской организации [2]. Прежде всего это разъяснительная работа, объяснение сути концепции клиентоориентированного маркетинга, ее преимущества и выгодны не только для клиники в целом, но и непосредственно для сотрудников. Необходимо разработать систему мотивации персонала, обеспечивающую эффективный переход к работе с новой поведенческой моделью, провести соответствующее обучение. В мероприятия по подготовительной работе также входят: внедрение новой системы маркетинга в стратегию медицинской организации, разработка и внедрение новых стандартов качества при взаимодействии с пациентами.

Как показал опрос, проведенный среди руководителей медицинских организаций Приморского края, только 28% из них знают основные положения клиентоориентированного маркетинга и

его отличие от традиционного. Чаще всего клиентоориентированный маркетинг используют в стоматологических и косметологических клиниках, что подтверждает озвученную выше гипотезу о преимуществах внедрения клиентоориентированного маркетинга в небольших медицинских организациях. Также исследование показало, что часть опрошенных отмечает, что в клиниках формируется база данных «выгодных» пациентов, не учитывая при этом их приверженность к медицинской организации, удовлетворенность оказанными услугами; 14% опрошенных указали, что в организациях не осуществляются мероприятия, направленные на удержание пациентов, формирование приверженности клиники, развитие семейственного подхода; лишь в 7% анализируемых клиник указали, что стараются установить тесные взаимоотношения с пациентами. Таким образом, большинство медицинских организаций не уделяют достаточно внимания своим постоянным пациентам, не стремятся к долгосрочному коммуницированию.

Если говорить о системе мотивации сотрудников в рамках клиентоориентированного маркетинга, только 6% опрошенных отметили, что в медицинской организации разработан стандарт взаимодействия с пациентами, а также система премирования, нацеленная на формирование индивидуального подхода при оказании медицинских услуг. Данные опроса свидетельствуют, что в большинстве клиник оказание медицинских услуг носит обезличенный характер, как врачи, так административный персонал не обладают дополнительной информацией о своих пациентах (семейное положение, наличие детей и других близких родственниках, характер взаимоотношений в семье, исключая случаи, когда это необходимо для оказания лечения), отсутствует информация об их личных предпочтениях, что исключает формирование клиентоориентированного подхода.

Именно большая нагрузка и отсутствие системы мотивации персонала зачастую становится главным препятствием по внедрению клиентоориентированного маркетинга в медицинской организации.

Развитие цифровых технологий позволяют упростить процедуру внедрения и использования клиентоориентированного маркетинга в медицинских организациях. В настоящее время разработаны и используются программные сервисы, обеспечивающие автоматизированное ведение

клиентской базы, что позволяет не тратить время сотрудников на выполнение технологических действий, а предоставить им возможность оказания персонализированных услуг.

Наиболее популярным является приложение *uclients*, которое помогает автоматизировать запись клиентов для любых организаций, предоставляющих услуги, а также предоставлять полную информацию о клиенте для всех сотрудников фирмы. Однозначным плюсом данной платформы является универсальность и широкий спектр возможностей – от создания приложения вашей организации, до элементарного сайта для записи. Однако, специализацией этой платформы не является автоматизация медицинских услуг.

Не менее популярным сервисом является *MedWork*. Этот сервис имеет не только те функции, которые представляет *uclients*, но и имеет дополнительные функции. Наиболее важными из которых являются построение бизнес-процессов и автоматизированный контроль за работой персонала, что позволяет снизить расходы и повысить стандарты качества работы с клиентами.

Так же хотелось бы отметить платформу *Archimed+*, которая имеет не только все плюсы вышеперечисленных организаций, но и позволяет обучать персонал работе на платформе.

Наиболее полным можно считать сервис БИТ, который имеет одно из самых широких возможностей программы, а именно, создание единой базы данных для учёта МДЛП, систематизацию регистратуры, в том числе и с колл-центром, автоматизирует регистрацию отчётности в 1С и позволяет просмотреть отчётность, что важно для того, чтобы эффективно настраивать CRM систему маркетинга, что возможно и на самой платформе.

Если сравнивать клиентоориентированный маркетинг медицинской и фармацевтической отрасли, то здесь можно выделить существенное отличие. Современные исследования показывают, что одним из показателей успешной клиентоориентированной стратегии фармацевтической организации является исключение человеческого фактора из процесса коммуникации с клиентами [3]. Большая роль отводится чат-ботам, искусственному интеллекту, которые обеспечивают персонализацию клиента, его запросы. В медицинских организациях, как уже отмечалось выше, искусственный интеллект не вступает в непосредственное взаимодействие с пациентами. Цифровые программы выступают в качестве помощников врачей или административного персонала.

Большую роль в первичном взаимодействии с пациентами играют администраторы и работники регистратуры. В связи с этим необходимо предложить ряд правил коммуникации, которые необходимо соблюдать для формирования успешного имиджа медицинской организации:

1. Выстраивать диалог с пациентом можно лишь получив его согласие. Это касается и первичных звонков пациентам и последующего взаимодействия [4].

2. Для контакта с пациентом необходимо использовать удобные для него средства коммуникации. В данном случае это не обязательно

должен быть телефонный звонок, можно использовать электронную почту, социальные сети, веб-сайт.

3. Диалог с пациентом должен вестись таким образом, чтобы ему было комфортно общаться с представителем медицинской организации, и он чувствовал для себя выгоду от этого общения.

4. Перед тем, как начать коммуницировать с пациентом (предполагаемым пациентом), необходимо собрать максимум информации о его здоровье, окружающей эпидемиологической обстановке предпочтениях и вкусах.

5. Пациент должен чувствовать желание со стороны клиники в оказании ему помощи и сохранении его здоровья и здоровья его близких.

Не все сотрудники медицинской организации могут быть готовы к такому взаимодействию с пациентами, поэтому особая роль отводится определению психологического типа сотрудников, их коммуникабельности и бесконфликтности. При необходимости проводится система обучения персонала, которые в большинстве случаев имеют форму тренингов и проработки различных кейсов [5].

В качестве критериев системы оценки, позволяющих в будущем мотивировать сотрудников, можно выделить: умение решать конфликтные ситуации; количество удержанных пациентов; количество привлеченных новых пациентов; формирование и пополнение кейсов пациентов. Отсутствие заинтересованности персонала в хорошем обслуживании пациентов, снижает качество сервиса и эффективность работы всей медицинской организации, так как неудовлетворенные пациенты могут не вернуться в клинику никогда.

В заключении необходимо отметить, что использование клиентоориентированного маркетинга в деятельности медицинских организаций способствует обеспечению их долгосрочного успеха во взаимодействии с пациентами. Тем не менее, клиентоориентированный маркетинг является лишь составной частью маркетинговой стратегии и должен применяться только в комплексе разработанной стратегии.

#### **Библиографический список:**

1. Жербун Е.С. Реализация концепции клиентоориентированного маркетинга на малых и средних предприятиях // Вестник Полоцкого университета, 2007. №10. С. 63 – 68.
2. Ухова Л.В., Жукова А.Г. Вовлечение как доминирующая коммуникативная стратегия клиентоориентированного маркетинга // Верхневолжский филологический вестник. 2019. №4 (19). С. 72 – 80.
3. Кимадзе М.И., Кондратов С.Ю. Проблемы формирования клиентоориентированной стратегии в онлайн фармацевтической организации // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2020. Т. 9. №1 (30). С. 173-177.
4. Осентон, Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей / Т. Осентон; пер. с англ. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2003. – 304 с.
5. Рувенный И.Я., Аввакумов А.А. Система взаимоотношений с потребителями в стратегии клиентоориентированности организации // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2016. №6 (108). С 78 – 80.