



Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Томский государственный педагогический
университет

**Междисциплинарные исследования:
новые форматы и направления
в полиэтнокультурном образовательном
пространстве**

*Материалы международной молодёжной научной школы
17-20 ДЕКАБРЯ 2018 ГОДА*

*при финансовой поддержке гранта РФФИ,
проект № 18-313-10021 мол_г*

Томск, 2018

- верситет, 2012. 66 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14515.html>. ЭБС «IPRbooks» (дата обращения: 20.04.2018).
4. Горшков Е. А., Симанов Н. А. Разработка реляционной базы данных для автоматизации деятельности кадровой службы предприятия // Молодой ученый. 2017. №22. С. 34-37. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/156/44242> (дата обращения: 23.04.2018).
 5. Ермакова А.Н. Информатика. Учебное пособие для студентов высших учебных заведений/ Ермакова А.Н., Богданова С.В. Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, Сервисшкола, 2013. 184 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48250.html>. ЭБС «IPRbooks» (дата обращения: 23.04.2018).

УДК 2 659.4.012.12

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И SMM В ПРОДВИЖЕНИИ МЕДИЦИНСКИХ КОМПАНИЙ

Шелушко Дарья Викторовна

*Научный руководитель: Глухов Андрей Петрович, к.ф.н, доцент
Национальный исследовательский Томский государственный
университет (Томск, Россия)*

В условиях популяризации цифровых технологий, молодежь и люди среднего возраста реализуют свои коммуникации, в том числе и с медицинскими учреждениями, через поиск корпоративных сайтов, используя поисковые машины, а также с помощью социальных сетей и мессенджеров.

Медицинские учреждения получили возможность оставаться постоянно на связи с пациентами посредством социальных медиа и мессенджеров. Помимо постоянной оперативной связи, социальные медиа могут использоваться в рекламе и продвижении организации, путем размещения информации о скидках, предложениях и преимуществах медицинского учреждения. Цель исследования: оценить методы продвижения медицинских услуг в Интернет и привлечь новых пациентов в медицинский центр.

Исследование было проведено на 50 пациентах медицинского учреждения ООО «Центр реабилитации и восстановительной медицины «ПАРАЦЕЛЬС» в период с 01.01.2018 по 28.02.2018 года. Результаты

исследования продемонстрировали потребность в цифровых методах продвижения медицинских услуг для расширения базы клиентов.

Ключевые слова: здравоохранение, медицинский маркетинг, интернет, продвижение.

INTERNET MARKETING AND SMM IN PROMOTION OF MEDICAL COMPANIES

Shelushko Daria Viktorovna

*Supervisor: Glukhov Andrey Petrovich, candidate of physical
Sciences, associate Professor*

National research Tomsk state University (Tomsk, Russia)

Abstract. *In the world of digital technologies, the youth and people of middle age carry out the communications including with medical institutions, through search of the corporate websites, using search engines and also by means of social networks and messengers.*

Medical institutions have gained an opportunity to stay constantly in touch with patients by means of social media and messengers. Besides a continuous communication, social media can be used in advertizing, by making announcements on discounts, offers and advantages of a particular medical institution. Research objective: to estimate promotion methods of medical services at the Internet and to attract new patients in clinic.

The research has been conducted on 50 patients of medical clinic of LLC Center of Rehabilitation and Recovery Medicine PARATSELS during the period from 1/1/2018 to 2/28/2018. Results of a research have shown the need for digital methods of promotion of medical services for expansion of client base.

Key words: *health care, medical marketing, Internet, advance.*

Под медицинским маркетингом необходимо понимать «деятельность, направленную на получение полной информации о потребностях населения в различных видах медико-социальной помощи, обеспечивающей сохранение общественного здоровья» [1]. В широком понятии маркетинг в здравоохранении представляет собой систему принципов, методов и мер, базирующихся на коллективном изучении спроса потребителей и целенаправленном формировании предложений медицинских товаров и услуг производителем [2].

Интернет, социальные сети и электронные рассылки более выгодные методы продвижения медицинской клиники, чем прямой маркетинг. Цифровые возможности позволяют стирать расстояния

между медицинским учреждением и пациентом, позволяя расширить территориальные границы или даже вовсе стереть их. Большим преимуществом цифровых коммуникаций является возможность таргетинга, которую менеджеры по маркетингу используют при разработке маркетинговых стратегий.

Интерактивный и интуитивно понятный веб-сайт медицинской клиники представляет огромную платформу для рекламы и продвижения. Он может быть источником информации для постоянных и потенциальных пациентов. Пациенты могут проанализировать информацию о медицинском учреждении, предоставляемых услуг, просмотреть фотографии медицинского центра, специалистов медицинского центра, ознакомиться с отзывами, а также сравнить цены с другими клиниками. Преимущество веб-сайта состоит в том, что любой пользователь Интернет, использующий поисковую систему для получения необходимой информации, может перейти на сайт медицинского центра с помощью ключевых слов.

Веб-сайт будет успешным только в том случае, если он будет интегрирован в маркетинговые стратегии и медицинскую информационную систему. Пациентов стоит поощрять использованием электронных ресурсов компании, например, рекламными роликами и скидками. Кроме того, маркетологи могут разрабатывать предложения, рекламные акции и скидки, к которым можно получить доступ только через веб-сайт, и которые побудят потенциальных клиентов посетить медицинское учреждение. Интеграция в медицинскую информационную систему необходима для отслеживания эффективности проводимых мероприятий, что поможет адекватно оценить эффективность проводимых мероприятий.

Потребность в обновлении информации на веб-сайте велика. Устаревшие данные оказывают негативное влияние на имидж медицинского учреждения. Дизайн домашней страницы играет немаловажную роль в привлечении пациентов, он воодушевляет их, повышает доверие и дарит надежду на выздоровление.

В социальных сетях люди остаются на связи с другими людьми. Обеспечить постоянное общение с пациентами может средний медицинский персонал медицинской клиники. Помимо общения, социальные медиа могут использоваться в рекламе и продвижении стратегий, путем размещения информации о скидках, предложениях и преимуществах медицинского учреждения.

Другое важное преимущество цифровых технологий - постоянный контакт с пациентами клиники, сообщение о специальных предложениях и новых услугах. Наиболее эффективный и минимально затратный способ взаимодействия с пациентом - электронная рассылка. Но, все же отсутствие контакта медицинского персонала и пациента «лицом к лицу» ограничивает способность убеждения к получению медицинской услуги.

Использование мобильного телефона или мессенджеров еще один из способов включить цифровые технологии в маркетинг. Телефон у пациента всегда рядом, в любое время. Через текстовые сообщения, голосовую почту и телефонные звонки пациенты могут получить информацию о новых товарах и услугах, оценить обслуживание, задать интересующие вопросы и подтвердить получение информации. По сравнению с электронным письмом текстовое сообщение, более вероятно, будет прочитано в тот же момент.

Исследование 50 пациентов было проведено в ортопедической клинике ООО «Центр восстановительной медицины и реабилитации «ПАРАЦЕЛЬС».

Цель этого исследования состояла в том, чтобы оценить методы продвижения медицинских услуг в Интернет и привлечь новых пациентов в клинику.

За период с 01.01.2018 по 28.02.2018 года бумажное анкетирование в медицинском учреждении ООО «Центр восстановительной медицины и реабилитации «ПАРАЦЕЛЬС» прошли 50 пациентов, выборка носила направленный (целевой) характер. Средний возраст респондентов составил 36,18 лет. Самому младшему исследуемому 23 года, старшему 61 год. Мужчины составили 18 %, женщины 82%. Всего 14% исследуемых уже были пациентами медицинского центра.

В ходе исследования было выявлено, что 46% находились под влиянием рекламы при выборе медицинского центра, что является демонстрацией важности цифровых методов в продвижении определенного сервиса.

В качестве платформы для коммуникации с медицинским центром респонденты предпочитают «ВКонтакте» (34 % респондентов), веб-сайт (32 % респондентов), «Одноклассники» (28 % респондентов) и «Facebook» (6 % респондентов). Полученные данные показывают важность SMM-продвижения в медицинских учреждениях.

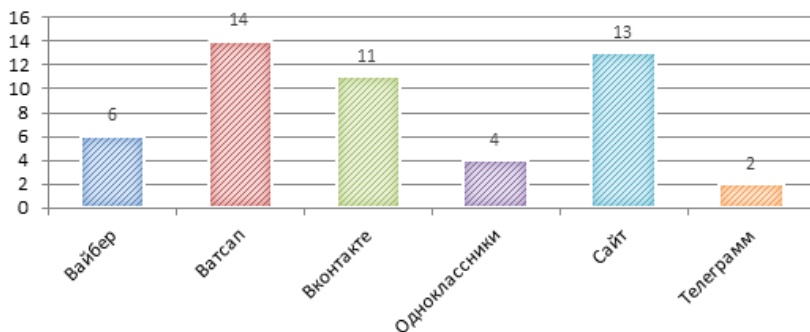


Рисунок 1 - Используемые платформы

В ходе опроса выяснилось какие платформы для коммуникации с медицинским центром представляют интерес для респондентов: «WhatsApp» - (28 % респондентов), «Viber» (26% респондентов) и «Телеграмм» (4% респондентов. Данные представлены на рисунке 1.

76 % исследуемых возможно подпишутся на страницы медицинского центра. Из них 92 % планируют стать пациентами клиника в вопросах ортопедии и реабилитации. Не хотят получать информацию 38%.

Результаты исследования продемонстрировали потребность в цифровых методах продвижения медицинских услуг для расширения бизнеса. Исследование показало важную роль сайта и социальных медиа в продвижении.

Литература

1. Иорданская Н.А., Поздеева Т.В., Носкова В.А. Маркетинг в здравоохранении: учебное пособие // Изд-во Нижегородской государственной медицинской академии, 2008. 64 с, С. 8.
2. Петрова Н. Г., Вишняков Н. И., Балохина С.А., Тептина Л. А. Основы маркетинга медицинских услуг // МЕДпресс-информ 2008, 112 с.
3. Парабеллум А., Мрочковский Н.С., Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса// Питер; СПб; 2013, 71 с.