

УДК 338.457.5

DOI: 10.26140/anie-2019-0803-0062

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ АГЕНТСТВА МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА

© 2019

Моисенко Ирина Валерьевна, старший преподаватель кафедры
маркетинга, коммерции и логистики

Усова Маргарита Викторовна, бакалавр направления «Менеджмент»,
профиля «Маркетинг»

Дальневосточный федеральный университет

(690922, Россия, Владивосток, о. Русский, пос. Аякс, 10, кампус ДВФУ, e-mail: gold4232@mail.ru)

Аннотация. Медицинский туризм (выездной медицинский туризм) является направлением туризма, целью которого выступает организация лечения граждан за рубежом. Граждане Российской Федерации ежегодно совершают поездки с целью лечения или оздоровления по причинам недоверия к методам отечественной медицины и к уровню профессионализма медицинских работников. Высокая конкуренция в сфере платных медицинских услуг и медицинского туризма, побуждает владельцев и сотрудников агентств медицинского туризма более ответственно и вдумчиво относиться к планированию и реализации продвижения своих компаний и отслеживать эффективность разработанного комплекса продвижения. Для того, чтобы осуществлять данные процессы максимально результативно, необходимо учитывать особенности разработки программы продвижения компаний, работающих в сфере медицинского туризма. В статье изучены особенности продвижения компаний в сфере медицинских и туристических услуг, рассматриваемые различными исследователями в области маркетинга, разработан подход к исследованию медиапредпочтений целевой аудитории агентства медицинского туризма, изучены медиапредпочтения целевой аудитории агентства медицинского туризма г. Владивостока и выявлены наиболее эффективные каналы продвижения агентства медицинского туризма. Результаты исследования имеют практическую значимость и применимы для агентств медицинского туризма Российской Федерации, желающих разработать эффективную программу продвижения своей компании или повысить эффективность уже существующего в компании комплекса продвижения.

Ключевые слова: медицинские туризм, медицинские и туристические услуги, комплекс продвижения, разработка программы продвижения, особенности продвижения агентства медицинского туризма.

FEATURES OF DEVELOPMENT OF THE PROGRAM OF PROMOTION OF THE MEDICAL TOURISM AGENCY

© 2019

Moisenko Irina Valerievna, upper teacher of the chair
of marketing, commerce and logistics

Usova Margarita Viktorovna, bachelor of «Management»,
profile «Marketing»

Far Eastern Federal University

*(690922, Russia, Vladivostok, is. Russkiy, the village of Ayaks, 10, FEFU campus,
e-mail: usovamargarita01@gmail.com)*

Abstract. Medical tourism (outbound medical tourism) is a direction of tourism, the purpose of which is to organize the treatment of citizens abroad. Citizens of the Russian Federation annually make trips with the aim of treatment or rehabilitation because of distrust of domestic medical methods and the level of professionalism of medical workers. High competition in the field of paid medical services and medical tourism encourages owners and employees of medical tourism agencies to be more responsible and thoughtful about the planning and implementation of the promotion of their company and to monitor the effectiveness of the developed promotion complex. In order to carry out these processes as efficiently as possible, it is necessary to take into account the peculiarities of the development of the program of promotion of companies working in the medical tourism industry. The article researched the features of enterprise promotion in the field of medical and tourist services, considered by various marketing researchers, developed an approach to the study of media preferences of the target audience of the medical tourism agency, studied the media preferences of the target audience of the medical tourism agency of Vladivostok and identified the most effective channels and tools for promoting the medical tourism agencies. The research results are of practical importance and are applicable for medical tourism agencies of the Russian Federation who wish to implement an effective program to promote their company or to increase the effectiveness of the promotion complex that already exists in the company.

Keywords: medical tourism, medical and tourist services, promotion complex, development of a promotion program, features of promotion of a medical tourism agency

В настоящее время, как отмечается многими исследователями (Горошко Н.В.[1], Калмыков Н.Н. [2], Орлова В.С. [3] и др.), все актуальнее становится продвижение услуг медицинского туризма. По данным индекса Медицинского туризма (МТИ), а также отчетам исследователей Oxford Economics и Visa лечение за рубежом каждый год осуществляет 11 млн человек. По мнению специалистов, в ближайшие 10 лет ежегодный рост отрасли составит до 25%, при этом 3-4% населения планеты будут ездить за границу на лечение и оздоровление [4]. Выездной медицинский туризм в России также популярен, как и во всем мире. Граждане Российской Федерации ежегодно совершают выездные туристические поездки с целью лечения или оздоровления, говоря о недоверии к отечественным методам лечения и недостаточном, по их мнению, уровне профессионализма медицинских работников [2].

Начиная с 2009 г. спрос на выездной медицинский туризм в России начал расти, а в 2013 г. достиг своего пика. В связи с этим на рынке медицинских услуг России появилось большое количество компаний, организующих поездки за границу с целью общего оздоровления и лечения от различных заболеваний [5].

В условиях подобной конкуренции компании, работающей в сфере медицинского туризма, не просто выделиться и запомниться потенциальному клиенту. Такая сильная отраслевая конкуренция побуждает операторов данного рынка более ответственно и вдумчиво относиться к планированию и реализации продвижения своей компании, отслеживать эффективность разработанного комплекса продвижения [6]. Для того, чтобы осуществлять продвижение компании сферы медицинского туризма на наиболее качественном уровне, необходимо учитывать особенности разработки программы продви-

жения таких компаний.

Целью работы является определение основных особенностей продвижения агентства медицинского туризма, наиболее эффективных каналов и инструментов продвижения, выступающих в качестве основы для разработки программы продвижения агентства медицинского туризма.

Для достижения данной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- изучить особенности продвижения компаний в сфере медицинских и туристских услуг, рассматриваемые различными исследователями в области маркетинга;
- разработать подход к исследованию медиапредпочтений целевой аудитории агентства медицинского туризма;
- изучить медиапредпочтения целевой аудитории агентства медицинского туризма;
- выявить наиболее эффективные каналы и инструменты продвижения агентства медицинского туризма.

Объектом исследования в работе является комплекс продвижения агентства медицинского туризма, предметом – особенности разработки программы продвижения агентства медицинского туризма.

При проведении исследования были применены следующие общенаучные методы: методы синтеза и анализа экономической информации, а также их систематизация.

На основе контент-анализа вторичной информации были определены и проанализированы особенности разработки программы продвижения агентства медицинского туризма, которые выделяют различные российские и зарубежные авторы.

Первичная информация собиралась с помощью полевого исследования - Интернет-опроса с помощью сервиса «iAnketa.ru». Ссылка на соответствующую анкету высылалась клиентам одного из агентств медицинского туризма г. Владивостока в мессенджере WhatsApp. Перед осуществлением Интернет-опроса был проведен экспресс-опрос клиентов компании по телефону, с целью получения разрешения на отправку данной анкеты в мессенджер.

При проведении данного потребительского опроса необходимо соблюдать определённые этические нормы, поскольку деятельность компаний в сфере медицинского туризма связана с решением личных проблем со здоровьем клиентов. Решение о проведении телефонного экспресс-опроса в качестве предварительного этапа перед анкетированием было принято для того, чтобы показать респонденту понимание деликатности оказываемых компанией услуг и получить разрешение респондента на отправку полной версии анкеты. В онлайн-анкету вошло 30 вопросов.

Поскольку медиапредпочтения целевой аудитории могут зависеть не только от личных особенностей потребителей, но и от региональных особенностей каналов коммуникации, мы разделили анкету на две основные части: общую и региональную. В первую (общую) часть вошли вопросы, ответы на которые не предполагают какой-либо связи с региональными медиаканалами, во вторую (региональную) часть - вопросы, ответы на которые могут зависеть от региона, в котором проживает респондент.

Деятельность агентства, целевую аудиторию которого мы взяли за основу нашего исследования, распространяется на Дальневосточный регион: филиалы агентства есть в Приморском крае, Хабаровском крае и Республике Саха (Якутия).

Для проведения исследования нами была рассчитана одноступенчатая кластерная выборка, кластерами в которой стали клиенты (респонденты), обратившиеся в агентство медицинского туризма г. Владивосток в 2018 г. с целью лечения онкологических заболеваний (N1), протезирования или имплантации зубов (N2), или с целью проведения пластической операции (N3).

Требуемый объем выборки был рассчитан по формуле С. Г. Светунькова и составил 103 человека при величине генеральной совокупности в 3120 человек - количество клиентов рассматриваемого агентства медицинского туризма г. Владивосток за 2018 г. (формула 1).

$$n = \frac{1}{\frac{0,08^2}{0,1(1-0,1)+1,66^2} + \frac{1}{3120}} = 103$$

Необходимо отметить, что продвижение услуг медицинского туризма сочетает в себе особенности продвижения медицинских и туристических услуг. В продвижении медицинских услуг существует ряд основных проблем, которые усложняют задачу маркетологам компании: негативная мотивация пациентов при обращении в медицинский центр, отсутствие гарантий выздоровления после оказания услуг, субъективизм пациента в оценке эффективности медицинской услуги, зависимость ожиданий пациента от коммуникации со специалистом, этические нормы и испытываемый пациентом стресс по причине проблем со здоровьем и др. [7].

Разрабатывая программу продвижения компании, работающей в сфере медицинских услуг, необходимо исследовать то, какие элементы продвижения являются здесь наиболее эффективными. Исходя из значимости влияния отдельных элементов комплекса продвижения на эффективность всего продвижения, можно выстроить их определённую иерархию распределение в сфере медицинских услуг, где наиболее значимыми элементами будут личная продажа и прямой маркетинг, наименее значимыми - стимулирование сбыта (рисунок 1) [8].

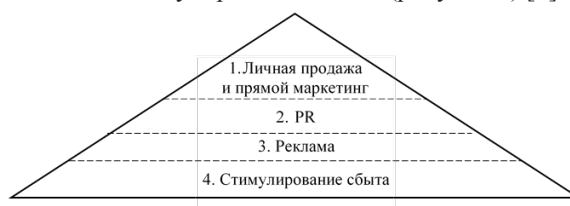


Рисунок 1 – Иерархия элементов комплекса продвижения по степени значимости в сфере медицинских услуг [8,9]

Поскольку потребители медицинских услуг значительно отличаются друг от друга по различным характеристикам, компании, действующие в сфере медицинских услуг, должны разрабатывать отдельные программы коммуникации для каждого рыночного сегмента и для каждой целевой группы потребителей. Для медицинских услуг не эффективна реализация одной формализованной программы продвижения, направленной на всех потребителей компании. Разработка программы продвижения медицинских услуг должна начинаться с анализа всех возможных элементов и средств продвижения компании, с учётом особенностей каждого из них. Основные элементы комплекса продвижения медицинских услуг, их средства и отличительные характеристики представлены в таблице 1 [9].

Таблица 1 - Основные элементы и особенности комплекса продвижения медицинских услуг

Наименование элемента	Средства	Отличительные характеристики
Реклама	рекламные информационные ролики на телевидении	на прямую рекламу в сфере медицины выделяется минимальный бюджет;
	рекламные статьи в СМИ, описывающие технологии и оборудование медицинского учреждения	реклама применима только для продвижения общеизвестных медицинских услуг;
	реклама в Интернете	реклама не продвигает медицинские услуги, потенциально опасные для жизни и здоровья, имеющие заведомо высокий уровень воспринимаемого риска

Стимулирование сбыта	добровольное медицинское страхование (ДМС)	в медицинской сфере наибольшее количество предпосылок для формирования лояльных взаимоотношений с клиентом, так, например, если врач уходит с места работы, то вместе с ним из медицинского учреждения уходят и пациенты; наиболее эффективным методом стимулирования сбыта является пакетные предложение, в стоимость которых заложена скидка, поскольку скидка на определенную услугу может отпугнуть пациента, вызвав сомнения в профессионализме врача
	пакетные предложения, в стоимость которых заложена скидка	
	скидки на отдельные медицинские услуги	
	акции	
	благотворительные операции	
PR	связь со средствами массовой информации	имидж компании строится на основе представлений общественности о роли медицинского учреждения в жизни общества и о его вкладе в развитие здравоохранения в стране, особую значимость приобретает его инновационный потенциал, стабильность и надежность для потребителей и партнеров, история учреждения, его опыт; информацию о медицинском учреждении можно распространять через СМИ, а также партнерство с аптеками, магазинами детских товаров и др.
	PR по бартеру	
	PR в Интернете	
	онлайн и офлайн мероприятия с лидерами мнений (в формате диалога)	
	средства идентификации (корпоративный стиль)	
Личная продажа	прием пациента медицинским персоналом	профессиональная врачебная деятельность предъявляет высокие требования к коммуникативной компетентности медицинского персонала; низкий уровень коммуникаций является наиболее распространенной причиной неудовлетворенности клиентов медицинского учреждения
	направление от лечащего врача к врачу-консультанту	
Прямой маркетинг	консультации по телефону	врач-консультант объясняет основные положения своего коммерческого предложения по телефону

Источник: [6,8,10,11]

По данным зарубежных исследований наиболее популярным и эффективным средством продвижения медицинских услуг является «сарафанное радио», поскольку в таком деликатном вопросе как лечение какого-либо заболевания, людям свойственно доверять либо своим близким, либо тем, кто уже имеет опыт лечения подобного заболевания [12]. Источники и каналы коммуникации «сарафанного радио» в сфере медицинских услуг представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 - Источники и каналы коммуникации «сарафанного радио» в сфере медицинских услуг [13,14,15,16]

Одной из важнейших особенностей продвижения в сфере медицинских услуг является необходимость соблюдения определенных этических норм. Это вызывает ряд затруднений, так как, во-первых, этические нормы искажают процесс обмена услуги на деньги потребителя, поскольку в данном обмене начинает играть роль главная человеческая ценность – жизнь, во-вторых, по этическим нормам может быть запрещен показ определенного контента в рекламных роликах, в-третьих, затруднено проведение определенных маркетинговых исследований, например, конкурентный анализ, где исследователю необходимо притвориться, что

он столкнулся с определенной проблемой со здоровьем, чтобы обратиться в медицинское учреждение и получить там необходимую информацию [17].

Продвижение в сфере туристских услуг также имеет свои отличительные характеристики. Потребители туристских услуг экономят свое время, получая необходимую информацию через онлайн digital-каналы коммуникации, таких как туристские Интернет-порталы и поисковые системы [18]. Для сферы туризма достаточно характерно применение digital-технологий в целом. Так, например, важнейшим звеном в коммуникации с потребителем туристских услуг являются автоматизированные системы онлайн-бронирования, которые значительно сохраняют время на оформлении тура и не допускают потери информации о клиентах [19]. Также продвижение туристской услуги является дополнительным стимулом для совершения покупки и придает туристской услуге дополнительную ценность [20].

Следовательно, продвижение услуг медицинского туризма сочетает в себе особенности продвижения медицинских и туристских услуг, что усложняет процесс продвижения компании, функционирующей в данной среде. При продвижении агентства медицинского туризма необходимо учитывать не только уникальный характер каждого из элементов продвижения, но и факторы, влияющие на поведение целевой аудитории, функциональные и существенные особенности объекта продвижения, особенности выбора коммуникационных каналов, а также этические нормы.

При этом, наиболее важным этапом разработки программы продвижения медицинских услуг является определение целевой аудитории. При определении целевой аудитории, компания, работающая в сфере медицинских услуг, должна сфокусироваться на поведенческих характеристиках потребителей, в соответствии с которыми, как правило, выделяются отдельные потребительские сегменты, и возникает необходимость адаптации различных частей программы продвижения под данные сегменты [16].

Результаты полевого исследования медиапредпочтений целевой аудитории агентства медицинского туризма г. Владивосток показали, что наиболее эффективным каналом коммуникации в сфере медицинского туризма являются поисковые системы: большинство респондентов указали в ответах, что увидели информацию об агентстве медицинского туризма в поисковой системе (42%) (рисунок 3).

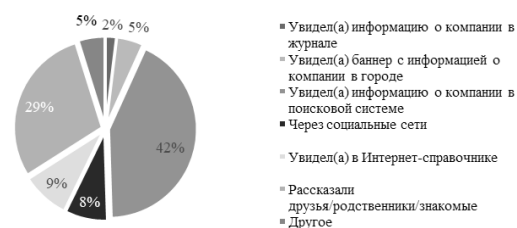


Рисунок 3 - Распределение ответов респондентов относительно каналов коммуникации, через которые они узнали об агентстве медицинского туризма, 2019 г. [составлено автором]

Также значимым инструментом продвижения медицинских услуг является реклама «из уст в уста», это подтвердили 52% опрошенных, ответив, что они приобретали медицинские услуги после рекомендаций от друзей или членов семьи. Было выявлено, что целевую аудиторию агентства медицинского туризма наиболее привлекают цифровые, а не традиционные каналы коммуникации: 74% опрошенных ежедневно используют Интернет, 65% ежедневно пользуются телевидением, в то время как 12% опрошенных каждый день читают газеты и 22% прослушивают радио.

В силу специфики своей сферы деятельности, агентство

медицинского туризма работает с запросами клиентов, имеющих кардинально различные причины обращения.

В своем исследовании мы решили взять за основу три основных причины обращения в компанию, соответственно выделив три основных потребительских сегмента: онкологические заболевания, необходимость в имплантации или протезировании зубов, необходимость в пластической операции.

Результаты исследования показали, что основные медиапредпочтения клиентов компании могут отличаться друг от друга в зависимости от принадлежности к тому или иному потребительскому сегменту (рисунок 4).



Рисунок 4 - Распределение ответов респондентов с различными заболеваниями относительно их предпочтений в выборе СМИ, 2019 г. [составлено автором]

Сегмент клиентов, нуждающийся в имплантации или протезировании зубов, ежедневно отдаёт предпочтение просмотру телевидения (67%), клиенты, нуждающиеся в пластической операции (58%) и клиенты с онкологическими заболеваниями (89%) ежедневно проводят время в сети Интернет (в том числе в социальных сетях) и также, но в меньшей степени, уделяют время просмотру телевидения.

Региональная часть анкеты была посвящена предпочтениям жителей из разных регионов в выборе телеканалов, радиостанций, периодических печатных изданий и Интернет-справочников. Независимо от региона наибольшей популярностью пользуются федеральные телеканалы, но в случае с выбором радиостанции, периодических печатных изданий и Интернет-справочников медиапредпочтения потребителей отличаются в зависимости от региона.

Таким образом, для выявления особенностей разработки программы продвижения компании в сфере медицинского туризма был проведен анализ вторичной информации из печатных и электронных источников, в которых детально рассматривалось продвижение медицинских и туристических услуг, а также было проведено полевое исследование методом потребительского опроса.

В ходе анализа вторичной информации было выявлено, что медицинские услуги наиболее эффективно продвигать посредством сарафанного радио и PR, поскольку для потребителей данных услуг очень важна репутация компании и доверие к ней тех, кто уже пользовался ее услугами.

Самым важным этапом разработки программы продвижения медицинских услуг, по мнению различных авторов, является выбор целевой аудитории.

При выборе целевой аудитории агентство медицинского туризма должно сфокусироваться на поведенческих характеристиках потребителей. Также при продвижении медицинских услуг особое внимание необходимо уделить этическим нормам, которые могут регламентировать продвижение компании.

С помощью потребительского опроса клиентов агентства медицинского туризма г. Владивосток мы выявили наиболее эффективные инструменты и каналы продвижения агентства медицинского туризма, которые рекомендуется включить в программу продвижения агентства медицинского туризма.

В качестве наиболее эффективных инструментов

продвижения были определены: реклама в поисковой системе и реклама «из уст в уста», как наиболее используемые каналы коммуникации – цифровые каналы коммуникации.

При разработке программы продвижения агентства медицинского туризма также необходимо учитывать то, что такие компании оказывают услуги абсолютно разным сегментам клиентов.

Медиапредпочтения разных сегментов могут отличаться друг от друга в зависимости от причин обращения в компанию, эмоционального состояния во время обращения и материального положения.

Поэтому разработанная программа продвижения должна включать в себя как инструменты продвижения, направленные на всех клиентов компании и инструменты продвижения, содержание которых будет отличаться в зависимости от целевой аудитории, так и инструменты, действие которых направлено на конкретную аудиторию.

Результаты данного исследования имеют практическую значимость для агентств медицинского туризма, их использование возможно в процессе разработки программы продвижения компании, планирования комплекса продвижения и повышения эффективности уже существующего продвижения компании, работающей в сфере медицинского туризма.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Горошко Н.В., Пацала С.В. Россия на мировом рынке медицинского туризма // Электронный научно-методический журнал Омского ГАУ. 2018. №1. С. 1-13.
2. Калмыков Н.Н., Аналитическая записка: О состоянии и развитии медицинского туризма в Российской Федерации. М.: Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 2017. 11 с.
3. Орлова В.С., Щербакова А.А. Перспективы развития лечебно-оздоровительного туризма в регионе РФ // Проблемы развития территории. 2014. № 4. С. 34-46.
4. Béland D., Zarzechny A. Medical tourism and national health care systems: an institutionalist research agenda // Global Health. 2018. №11. С.13-18.
5. Герасимов П.А. Готова ли Россия занять прочные позиции на рынке медицинского туризма? // Менеджмент. 2014. №1. С. 77-78.
6. Цветкова, А.Б., Скоробогатых И.И. Восприятие медиаканалов молодежным сегментом потребителей на рынке медицинских услуг статья // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2017. №1. С. 132-144.
7. Цветкова, А.Б., Смайловская М.Г. Роль личных продаж в процессе формирования доверия и повышения лояльности потребителей к медицинскому учреждению услуг // Маркетинговое образование. №1. С. 42-45.
8. Palumbo R. Toward a new conceptualization of health care services to inspire public health. Public national health service as a Bcommon pool of resources // CrossMark. 2017. №3(6). P. 271-287.
9. Ciobotar G., Ciobotar, N., Author, I., Dumitru, R. Opinion poll on patient satisfaction assessment of private medical centers, off line marketing channel support // Innovation Management and Education Excellence through Vision 2020. 2018. №4(12). P. 1702-1715.
10. Pavlenko I. Polishchuk E., Pilyavskiy, D. The Strategy of Thai Medical Services Promotion at Russian Markets// Advanced Science Letters. 2018. №9(13). P. 6343-6346.
11. Martin S. Word-of-mouth in the health care sector: a literature analysis of the current state of research and future perspectives // CrossMark. 2017. №21(33). С. 36-56
12. Шек, О.И. Малозатратное продвижение на рынке медицинских услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2012. №3. С. 406-411.
13. Pavlenko I. Polishchuk E., Pilyavskiy, D. The Strategy of Thai Medical Services Promotion at Russian Markets// Advanced Science Letters. 2018. №9(13). P. 6343-6346.
14. Martin S. Word-of-mouth in the health care sector: a literature analysis of the current state of research and future perspectives // CrossMark. 2017. №21(33). С. 36-56
15. Zhang J., Lee H. The word-of-mouth effects on the chinese customers choice intention of medical tourism destination // Journal of Distribution Science. 2017. №1(5). P. 21-31.
16. Сагидов А.К. Современные особенности маркетинга медицинских услуг в России // Вопросы структуризации экономики. 2011. №2. С. 211-214
17. Styven, M.E. Benefits and barriers for the use of digital channels among small tourism companies / M.E. Styven, Å. Wallström // Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. 2019. №1(4). P. 27-46
18. Pavlenko I. Polishchuk E., Pilyavskiy, D. The Strategy of Thai Medical Services Promotion at Russian Markets// Advanced Science Letters. 2018. №9(13). P. 6343-6346.
19. Martin S. Word-of-mouth in the health care sector: a literature anal-

ysis of the current state of research and future perspectives // CrossMark.
2017. №21(33). С. 36-56

20. Симавонян А.А. Маркетинговый подход к продвижению туристических услуг / А.А. Симавонян // Научно-практический журнал «Управление и экономика в XXI веке». 2014. № 2. С. 46-48

Статья поступила в редакцию 05.08.2019

Статья принята к публикации 27.08.2019