

УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ И РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИЙ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Машкина С.С.

*Машкина Светлана Сергеевна - студент магистратуры,
кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы,
факультет рекламы и связей с общественностью
Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва*

Аннотация: в статье рассматривается состояние конкуренции на рынке медицинских услуг, изучена корреляция профессиональных проблем в области здравоохранения и сущность коммуникационной и рекламной деятельности, определена законодательная основа в области рекламы медицинских услуг, классифицированы подходы к выстраиванию рекламной стратегии.

В статье также рассматриваются разновидности коммуникационной деятельности с учетом контекстов, ключевые условия коммуникационной деятельности. Прописаны основные лица и их обязанности для организации эффективной рекламной деятельности в здравоохранении с учетом основных правил организации рекламного отдела.

Ключевые слова: коммуникация, здравоохранение, реклама, целевая аудитория, стратегия, нормативно-правовые акты, инструменты.

УДК 659.1.007

Современное развитие коммуникационных и информационных технологий не только открывает новые возможности для рекламной деятельности организации, но и создают новую целевую аудиторию, требующие соответствующих подходов в реализации коммуникационной деятельности.

Актуальность исследования обусловлена спецификой современного информационно-коммуникационного пространства, выдвигающего особые стратегии рекламной деятельности организации в любой общественно-экономической и производственной сфере, определяющее и диктующее социально-экономические тенденции.

Целью данной статьи является определение круга актуальных проблем в области управления коммуникационной и рекламной деятельностью организации в сфере здравоохранения. Для достижения данной цели рассмотрено состояние конкуренции на рынке медицинских услуг, изучена корреляция профессиональных проблем в области здравоохранения и сущность коммуникационной и рекламной деятельности, определена законодательная основа в области рекламы медицинских услуг, классифицированы подходы к выстраиванию рекламной стратегии.

Сегодня отсутствует единая точка зрения на проблему интенсивности конкуренции в области медицины. По мнению Г.Б. Мамедова, Б.М. Эшдавлатова, А.А. Акбарходжаева и А.М. Хумоюн [2, с. 17], развитие предпринимательского подхода в медицине опосредовано социальными тенденциями, отраженными в способности стремительно актуализировать научно-технический процесс. Такие условия обуславливают развитие службы маркетинга, которые базируются на преимуществах, выражающихся в инновационных подходах к производству товаров и предоставлению услуг, качеством производства и оказания услуг.

Упомянутые экономические процессы непосредственно коррелируются со спецификой управления коммуникационной и рекламной деятельностью организаций в сфере здравоохранения. В данной проблематике определяются две ключевые составляющие: специфика коммуникации между медицинской организацией (в частности, врачом) и клиентом, стратегия рекламной деятельности.

Сущность коммуникации отражается, прежде всего, в клиентоориентированности, характерной чертой которой является адаптированность и направленность на клиента. Сегодня одной из форм коммуникации является онлайн-запись к специалисту. Такой формат является удобным и эффективным приемом работы для учреждения медицины.

Необходимо отметить, что в любой коммуникации важным элементом является контекст, который в области здравоохранения приобретает особую значимость. Рассмотрим разновидности коммуникационной деятельности с учетом контекстов:

1. Внутриличностная коммуникация реализуется между пациентом (клиентом) и поставщиком медицинских услуг посредством отношений, убеждений, ценностей и оценок относительно концептов, текстов и сообщений, связанных со здоровьем.

2. Организационной коммуникация реализуется между работников (врачом) и организацией (медицинским учреждением), опосредована иерархичностью, информационным потоком.

3. Межкультурная коммуникация реализуется на более широком уровне, учитывает культурный код и концепты здоровья и болезни.

4. Социальная коммуникация формирует понимание того, насколько сообщения о здравоохранении, распространяемые посредством коммуникационных кампаний, можно было бы видоизменить и улучшить с целью влияния на поведение определенных групп населения. Одной из разновидностью такой коммуникации является средство массовой информации, роль которой отражается в

конструировании понимания как специфических вопросов, так и более широких концепций относительно состояния здоровья и болезни.

И.В. Яковлева [8, С.18] отмечает, что в современных информационных условиях актуальным и необходимым является определение роли и степени влияния коммуникаций на распространение информации в области здоровья и здравоохранения, развитие взаимоотношений между участниками коммуникации, а также улучшение коммуникации между пациентами и организаторами здравоохранения в рамках медицинских организаций.

Аналитическим центром «Левада центр» было проведено социальное исследование «Противостояние логик» [4, с. 27]. Исследование было направлено на получение представлений основных участников системы здравоохранения – медицинских специалистов, врачей, страховых организаций и органов власти – о текущем функционировании системы здравоохранения, а также их ожидания от реформирования системы здравоохранения в рамках государственной политики. Данное социологическое исследование опирается на данные глубинных и экспертных интервью с представителями медицинского сообщества, глубинные дискуссии пациентами, представляющих ситуацию в разных типах городов России – (крупные, средние и малые), а также на данные массового опроса врачей и населения. Проект имеет своей целью дать обратную связь о происходящих изменениях в системе здравоохранения для дальнейших шагов по совершенствованию работы данной сферы.

Основные результаты, применимые в данной статье, можно сформулировать следующими тезисами:

- несовпадение и разнонаправленность представлений о сфере здравоохранения у пациентов и врачей;
- противоречия между ожиданием качества услуг у пациента и организационно-трудовыми условиями работы врача;
- снижение доверия к врачам, уровню их квалификации и полное отсутствие критики собственного образа жизни;
- институциональная роль страховых медицинских организаций не соответствовала ожиданиям организаторов здравоохранения, врачей и пациентов.

Таким образом, выявлены актуальные проблемы в сфере коммуникационного потенциала сферы здравоохранения, решение которых возможно посредством следующих условий:

- улучшение медицинской грамотности;
- преодоление информационной асимметрии;
- снижение неопределенности во взаимодействии с системой здравоохранения;
- мотивация и поддержка тактик по здоровьесбережению.

Вторым ключевым условием коммуникативной деятельности является доступность, которая непосредственно выражается в соответствии методов коммуникации целевой аудитории. При этом стоит понимать, что сложность решения коммуникативных задач в сфере здравоохранения обусловлена многочисленными факторами, среди которых выделяются:

- элементы государственного вмешательства в сфере здравоохранения (стратегические планы, законы, налоговые обязательства, судебная практика);
- институциональные директивы (включают вопросы равного доступа к медицинским услугам и оценку их качества);
- структура системы здравоохранения (географический аспект доступа к медицинской помощи, профессиональное образование, исследовательские приоритеты);
- процесс оказания медицинской помощи (распределение набора предоставляемых услуг, места получения информации, ориентированные на определенные категории пациентов образовательные коммуникативные кампании, межличностное и межгрупповое взаимодействие);
- этносоциальные реалии (язык, убеждения относительно здоровья и здравоохранения, социально-экономический статус пациентов и их уровень грамотности).

Доступность опосредует в некоторой степени развитие медицинской грамотности, под которой понимается «степень возможностей индивида получать, обрабатывать и понимать фундаментальную информацию в области здоровья и услуг в сфере здравоохранения, которая необходима для принятия решений в области собственного здоровья» [1, с. 687].

Обращение к феномену медицинской грамотности непосредственно связано с тенденцией стремительного развития медицинских технологий. Однако выделяется противоречием между появляющимися новациями и уровнем владения знаниями о специфике здравоохранения у населения. Указанное противоречие также является эмерджентностью корреляцией коммуникативной деятельности, которая в последнее время завершается на этапе издания информационных бюллетеней, рекламных брошюр, наполнения сайтов медицинских учреждений.

Важно заметить, что успешные коммуникативные кампании выходят далеко за рамки простого создания сообщений и материалов, в них заложены стратегии, основанные на научных исследованиях, а также каналы, по которым было бы правильно передавать сообщения определенной аудитории. Планирование коммуникативных кампаний в области здравоохранения предполагает применение большого количества разнообразных методов, среди которых можно выделить следующие:

- создание медиа-пространства, способствующего развитию медицинской грамотности, аккумулирующего тренды и тенденции в сфере здравоохранения;
- организация информационной поддержки в СМИ, направленной на изменение социальной и политической обстановки, в которой принимаются решения, оказывающие воздействие на здоровье или ресурсы в области здравоохранения; привлечение внимания СМИ к определенной проблематике и подготовка последующих дискуссий;
- применение подходов связей с общественностью, целью которых является включение сообщений относительно здоровья в повестку СМИ;
- использование рекламы как инструмента размещения сообщений в СМИ или в общественных местах для расширения осведомленности населения и поддержки продукта, услуги или желательного типа поведения.

На этапе планирования определяется эффективность коммуникативной кампании в области здравоохранения, что требует учет определенных факторов:

- целеполагание;
- знание целевой аудитории (потребностей и особенностей);
- определены соответствующие механизмы и средства коммуникационной деятельности.

В экономической литературе имеется научный и практический опыт в области выстраивания рекламной стратегии в здравоохранении. Медицинский маркетинг стал активно развиваться последние годы, стали появляться специалисты, работающие в области медицинского маркетинга. Медицинский маркетинг и управление рекламными коммуникациями в медицинских организациях должны строиться на глубоком понимании потребностей пользователей медицинских услуг и ключевых особенностей рекламного рынка сферы здравоохранения.

Эффективным элементом деятельности учреждения медицины в настоящее время является реклама. Практика управления рекламными коммуникациями показывает высокую эффективность комплексных и взаимосвязанных мероприятий рекламной направленности, которые разрабатываются с учетом маркетинговой стратегии организации. Именно поэтому управление рекламными коммуникациями предполагает планирование рекламных мероприятий в рамках рекламных кампаний.

И.В. Яковлева [8, С. 214] пишет о том, что процесс управления рекламными коммуникациями в организации любой сферы деятельности должен обеспечивать баланс между правильно выбранным адресатом (целевой аудиторией), правильно подобранным сообщением (посланием) и правильно выбранным медиасредством, доставляющим это сообщение, позволяя обеспечить необходимый охват целевой аудитории. Благодаря этим трем элементам обеспечивается эффективное управление рекламными коммуникациями, позволяющее проводить спланированную стратегию рекламной кампании.

Однако формирование эффективной рекламной стратегии является сложной профессиональной задачей. В исследовании П.И. Ананченковой, Н.Л. Симонец, В.В. Тонконог [1, с. 54] выделены типичные ошибки при разработке рекламных продуктов, обобщение и систематизация которых представлена на рисунке 1.

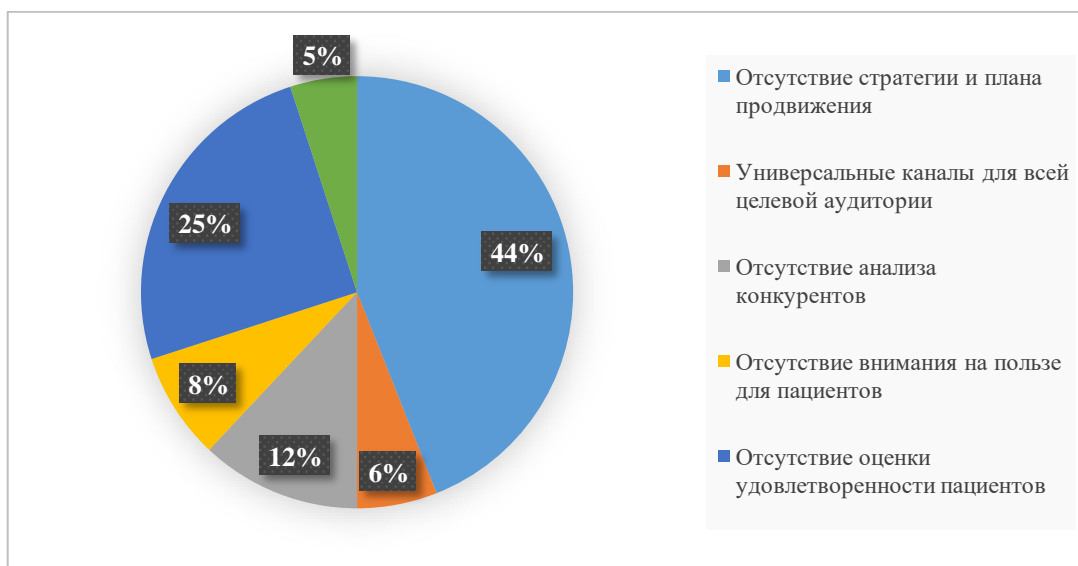


Рис. 1. Ошибки при разработке рекламных коммуникаций [1]

Проанализировав результаты исследований ученых, нами были сформулированы основные тенденции в управлении рекламными коммуникациями в медицинских организациях:

– реклама в журналах и газетах, телевизионных каналах утрачивают свою актуальность, что связано, во-первых, с небольшим количеством охвата целевой аудитории, во-вторых, недоверием зрителя и читателя данным источникам;

– при выборе рекламного носителя необходимо проведение анализа рейтинга печатных изданий и телепрограмм, формирующихся на основе исследований маркетинговых и социологических групп;

– в качестве самого перспективного направления в рекламе услуг медицинских организаций сегодня выступает сеть Интернет (преимущества: сравнительно недорогая стоимость рекламы, большой охват целевой аудитории, работа с подготовленной и заинтересованной целевой группой).

Стоит обратить внимание на нормативную базу при разработке рекламы услуг медицинской организации, которая требует учета определенных условий. Нами проанализирована информационная нормативно-правовая база «КонсультантПлюс» с целью определения законодательного свода, регулирующего рекламную деятельность в области здравоохранения. Так, при рекламе медицинских услуг следует руководствоваться нормативно-правовыми актами:

1. Статья 24 Федерального закона №38-ФЗ «О рекламе» (дата утверждения: 13.03.2006, действующая редакция: 02.08.2019).

2. Федеральный закон №190-ФЗ «О внесении изменения в статью 24 Федерального закона «О рекламе» (дата утверждения – 28.06.2014, действующая редакция – 28.06.2014).

3. Письмо Федеральной антимонопольной службы №АД/41673/17 «О применении ст.14.3 Ко-АП РФ» (дата утверждения – 21.06.2017, действующая редакция – 21.06.2017).

4. Письмо Федеральной антимонопольной службы №АК/65861/17 «О рекламе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации» (дата утверждения – 25.09.2017, действующая редакция – 25.09.2017).

5. Письмо Федеральной антимонопольной службы №АК/43550/18 «Об использовании образов медицинских работников о рекламе учебных заведений для медицинских работников (дата утверждения – 14.06.2018, действующая редакция – 14.06.2018).

6. Рекомендации по соблюдению законодательства о рекламе безрецептурных лекарственных средств (дата утверждения – 07.11.2018, действующая редакция – 07.11.2018).

Для медицинской организации важное значение имеет умение зарекомендовать себя на рынке медицинских услуг и среди потребителей, ведь российский менталитет десятилетиями опирался на «сарафанное радио». По оценкам экспертов в сфере медицины, каждый пациент, успешно прошедший курс лечения, «приведет» еще трех клиентов из числа знакомых, друзей или родственников. Очень часто имеет место ситуация, когда пациент пренебрегает отличным обслуживанием и наличием дополнительных услуг медицинской клиники только потому, что давно лечится у «своего» врача, работающего в государственном медучреждении. Между тем в государственном секторе медицины отсутствует понятие «рекламного бюджета», что дает коммерческим медицинским центрам весомое преимущество в борьбе за пациентопоток.

Но стоит отметить, что сейчас существуют различные государственные программы – социальные проекты для населения. И для их продвижения выделяются рекламные бюджеты, существуют специальные проектные организации для продвижения государственных медицинских услуг. Примером такого проекта может стать «Москва – столица здоровья» (МСЗ.РФ), проект помогает иногородним гражданам узнать о возможностях столичной медицины и получить подробную информацию о возможности плановой госпитализации в рамках полиса ОМС для всех граждан РФ. Все услуги проекта предоставляются бесплатно.

Итак, для того, чтобы запустить рекламу сегодня в медицинской организации, необходимы следующие действия:

- 1) установление целей и задач рекламы;
- 2) установление ответственности (решить, кто отвечает за рекламу - собственное рекламное подразделение или внешнее рекламное агентство);
- 3) выбор каналов распространения рекламных посланий;
- 4) разработка рекламного обращения;
- 5) определение объема денежных средств, необходимых для рекламы;
- 6) оценка эффективности программы рекламной деятельности.

Чтобы реклама была эффективной, необходимо:

– довести до сведения потенциальных пациентов, что данная услуга оказывается в вашем учреждении, что методы ее оказания имеют конкретные преимущества, что ее окажут по указанному адресу, по определенной цене;

– заставить пациента задуматься о возможности воспользоваться данной услугой, приводя доводы в пользу такого «приобретения» (рациональная реклама);

– пробудить желание воспользоваться данной услугой, вызвать мысленные представления о ее результатах.

Конечной целью рекламы, связанной с предоставлением платных медицинских услуг, считается увеличение доходов медицинской организации.

Для такого чтобы это эффективно работало, медицинским организациям необходимо иметь отделы маркетинга со специалистами в области здравоохранения: маркетолог, smm-специалист, аналитик, таргетолог. Если коммерческая клиника, тогда необходимо организовать отдел продаж. И в свою очередь, для достижения компанией наилучших показателей оба отдела должны плотно сотрудничать, интенсивно обмениваться информацией и всесторонне поддерживать друг друга.

Маркетолог должен анализировать диалоги менеджеров по продажам с клиентами. Продажники, в свою очередь – учитывать рекомендации и обратную связь от маркетолога.

Коммуникации между продавцами и маркетологами должны быть системными и регламентированными. Это могут быть совместные мозговые штурмы, планёрки, общение по электронной почте и в мессенджерах.

Маркетинговые активности могут согласовываться с отделом продаж или, как минимум, должна учитываться обратная связь от него. Продажники всегда должны чётко осознавать, для чего именно они совершают те или иные действия, рекомендованные отделом маркетинга.

Также, для эффективности продаж стоит организовать колл-центр, выделить горячую линию для обращения пациентов. Это поможет выстроить тесную связь с потребителями и увеличить продажи. Важной составляющей является организация всех взаимопроцессов, выстраивание четкой схемы коммуникации между отделами.

Сегодня digital-коммуникации развиваются с огромной скоростью, заставляя потребителей все больше следить за своим опытом в этой области. Многие пациенты уже ожидают, что обслуживание в сфере здравоохранения будет на таком же высоком уровне, как в ведущих мировых компаниях. В новой реальности пациенты обращают внимание не только на качество получаемого контента, но и на его пользу: чему они могут научиться или что могут получить взамен потраченного времени.

Следует отметить, что тенденция к использованию онлайн-ресурсов с помощью нескольких каналов коммуникации продолжает расти. Разумный подход к использованию различных инструментов уже поменял и продолжает менять отношения между медицинскими специалистами и руководителями медицинских организаций.

Сегодня в тренде персональные сообщения от врача к пациенту. Большинство пользователей, врачей и пациентов, не готовы воспринимать сухие и длинные форматы, будь то видео или текст. Медицинские компании стремятся наладить коммуникации между организацией, специалистом и пациентом в удобных для всех участников коммуникации форматах: подкастах, видео, квестах, социальных сетях.

Таким образом, можно сделать вывод, что качество коммуникации и вовлеченность врача не менее важны для удержания клиентов, чем стандартные CRM-инструменты. Невозможно удержать пациента, если врач с ним плохо взаимодействует. В современных условиях необходимо уделять большое значение вопросу грамотной коммуникации между врачом и пациентом. Персонализация и массовая кастомизация коммуникаций, применение платформенных решений в ближайшем будущем станут обязательными нововведениями для медицинских организаций. Управление рекламными коммуникациями нужно выстраивать так, чтобы соответствовать индивидуальным потребностям потребителя медицинских услуг.

Список литературы

1. *Ананченкова П.И.* Управление рекламными коммуникациями в медицинских организациях / П.И. Ананченкова, Н.Л. Симонец, В.В. Тонконог // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины, 2020. № 28. С. 687-693.
2. *Мамедова Г.Б.* Развитие службы маркетинга в медицинских учреждениях / Г.Б. Мамедов, Б.М. Эшдавлатов, А.А. Акбарходжаев, А.М. Хумоюн // Молодой ученый, 2014. № 3. С. 206–208.
3. Министерство здравоохранения РФ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://edu.rosminzdrav.ru/normativno-pravovaja-baza/normativnye-pravovye-akty-federalnykh-organov-ispolnitelnoivlasti/prikazy-minobrnauki-rossii/> (дата обращения: 27.04.2022).
4. Противостояние логик: врач, пациент и власть в условиях реформирования системы здравоохранения / Свободный аналитический отчет. [Электронный ресурс]. Режим доступа https://www.levada.ru/cp/wp-content/uploads/2016/05/299_1-15_Svodnyj-analiticheskij-otchet.pdf
5. Правовое регулирование рекламы медицинских услуг в Российской Федерации: электронный ресурс/ Режим доступа: <https://articlekz.com/article/20945/> (дата обращения: 27.04.2022).
6. *Токояков И.И.* Коммуникационная политика медицинских учреждений в современных условиях / И.И. Токояков. // Молодой ученый, 2019. № 12 (250). С. 119-121.
7. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 30.12.2021) «О рекламе». [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/8fbc3d05dbc778e17bfc1b45fb7339df525c1985/ (дата обращения: 27.04.2022).
8. *Яковлева И.В.* Коммуникация в сфере здравоохранения: управленческий аспект / И.В. Яковлева / Государственное управление. Электронный вестник, 2016. № 59. С. 168-183.