

Специфика продвижения компании "Бэл-Ар Мед" на рынке медицинских услуг

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Денильханова Элина Асланбековна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: denil-elina@yandex.ru

Здоровье всегда представляло особую ценность в жизни индивида. Состояние полного физического и социального благополучия позволяет функционировать ему в полной мере и успешно реализовывать ежедневные задачи. До появления сети Интернет и социальных медиа люди черпали информацию по вопросам здоровья из статей научно-популярных журналов, например, «Здоровье» от издательства «Правда», или периодических профессиональных врачебных изданий. На сегодняшний день благодаря научно-техническому прогрессу и интенсификации производства потребитель имеет доступ к любым источникам медицинского характера: начиная от страниц в социальных сетях интернов и врачей, транслирующих теоретические и практические кейсы о здоровье, заканчивая официальными сайтами клиник и других медицинских учреждений.

Однако следует помнить, что практически неограниченные возможности поиска и распространения информации медицинского характера в цифровом пространстве создают для системы здравоохранения как кардинально новые возможности, так и потенциальные угрозы. Так, согласно данным страховых компаний «Росгосстрах» и «Росгосстрах Жизнь», по состоянию на 2022 года более «54% респондентов периодически ставят себе диагноз, исходя из описаний симптомов заболевания, найденных в Сети; 47% респондентов заявили, что как минимум один раз пытались диагностировать болезнь самостоятельно». Другая часть опрошенных заявила, что часто сталкивалась с медицинской дезинформацией, а 5% людей предпочитают и вовсе не обращаться за помощью к врачам [3]. Это свидетельствует о том, что люди часто прибегают к сети Интернет по вопросам здоровья, и потому позитивное и достоверное присутствие частных и государственных медицинских учреждений здесь особенно необходимо.

Важно понимать, что свобода выбора человека в отношении врачей, медицинских центров и т.д. с каждым годом только растет. Теперь он может обратиться в частную клинику или в государственную, изучить отзывы перед записью к доктору, подробнее ознакомиться со стажем его работы и другими данными. Здесь первостепенную роль для потребителя будут играть хорошая репутация и грамотно сформированный имидж медицинского учреждения или отдельного врача. Именно они в большей степени вызывают доверие у потребителей, а это, в свою очередь, влияет на успешность и финансовую стабильность последних.

Отсюда и появляется необходимость в грамотном PR-сопровождении. Продвижение в сфере медицины – это не просто управление имиджем организации, это активное формирование позитивного восприятия среди общественности, заинтересованных сторон и средств массовой информации. Это требует стратегических коммуникационных усилий, которые представят медицинское учреждение более конкурентноспособным среди других клиник и выгодным для пациентов с точки зрения полноты и качества предоставляемых услуг.

Данная задача реализуема посредством использования большого разнообразия инструментов рекламы, маркетинга и пиара. Во-первых, это создание сайта медицинского учреждения или доктора, на котором будет представлена исчерпывающая информация о всех предоставляемых услугах, квалификациях медицинского персонала и различных акциях. Во-вторых, это присутствие в медиапространстве через социальные сети и СМИ, позволяющие охватить каналы взаимодействия с аудиторией посредством экспертных материалов, полезных постов и обратной связи. В-третьих, это участие в конференциях, выставках и других мероприятиях, которые помогут более подробно осветить деятельность клиники, ее достижения и прогрессивные исследования, проводимые в ней.

Одной из таких организаций, активно использующей традиционные и новые инструменты продвижения, является компания «Бэл-Ар Мед». Это многопрофильная медицинская клиника, функционирующая с 2015 года. Благодаря постоянному совершенствованию средств рекламы и пиара компания является одной из самых востребованных и высоко оцениваемых в городе Домодедово, чем и обуславливается актуальность выбранной темы.

Источники и литература

- 1) Кобяцкая Е.Е., Татарина Т.А. Использование маркетинговых технологий в государственных учреждениях здравоохранения как способ реализации пациент-ориентированной модели оказания медицинской помощи // Проблемы стандартизации в здравоохранении. 2019. — № 11-12. — С. 15-21.
- 2) Огилви Д. О рекламе; в пер. с англ. А. Гостевой и Т. Новиковой; под. общ. ред. А. Степанова. — М.: Издательство «МИФ», 2012. — 304 с.
- 3) Половина россиян признались, что ставят себе диагнозы по интернету. Тенденцию объясняют нехваткой времени и боязнью врачей [Электронный ресурс] // РБК Life. URL: <https://www.rbc.ru/life/news/62e016429a79477613281b58> (дата обращения: 10.02.25).
- 4) Schiavo R. Health Communication from Theory to Practice Second Edition [Электронный ресурс] // ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/31865758_Health_Communication_From_Theory_to_Practice_Second_Edition_R_Schiavo (дата обращения: 10.02.25).