

Министерство образования Республики Беларусь  
Учреждение образования  
Белорусский государственный университет  
информатики и радиоэлектроники

УДК [339.138:004.738.5]:61

Резниченко  
Юлия Сергеевна

Интернет-маркетинг в сфере медицины и здравоохранения

**АВТОРЕФЕРАТ**

на соискание степени магистра экономических наук  
по специальности 1-27 80 01 «Экономика и организация производства»

---

Научный руководитель

Беляцкая Татьяна Николаевна  
кандидат экономических наук,  
доцент

---

Минск 2015

## КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Деятельность по продвижению товаров и услуг сегодня – это непрерывно развивающееся направление как в экономической науке, так и в практической деятельности. Арсенал приемов, методов и технологий расширяется в силу ряда факторов: развивается среда информационных технологий, развиваются рынки, усиливается конкуренция, борьба за те или иные блага, происходит насыщение рынков, а также растут потребности общества в целом. Интернет-маркетинг на сегодняшний день является одним из самых популярных инструментов продвижения товаров и услуг во всем мире, в том числе и в Беларуси. Это обуславливается тем, что Интернет сформировал у большинства пользователей умение искать и находить нужную информацию, прочно внедрился и продолжает внедряться в повседневную жизнь современного информационного общества. Одновременно с развитием интернет-маркетинга в Беларуси наблюдается рост рынка платных медицинских услуг. В настоящее время в данном сегменте происходит обострение конкуренции среди частных и государственных учреждений здравоохранения, что влечет за собой необходимость в продвижении платных медицинских услуг. Одним из наиболее эффективных инструментов продвижения платных медицинских услуг в Беларуси в настоящее время является реклама на специализированных интернет-площадках.

Данная работа посвящена проблеме продвижения услуг медицины и здравоохранения, оказываемых на возмездной основе, в Интернете, а также осуществлению эффективного интернет-маркетинга для учреждений медицины и здравоохранения.

## **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ**

### **Цель и задачи исследования.**

Целью магистерской диссертации является изложение авторского взгляда на проблему продвижения платных медицинских услуг, а также разработка методики кабинетного исследования рынка платных медицинских услуг с использованием Интернета.

В соответствии с целями данной работы были поставлены следующие задачи:

- Изучить теорию продвижения услуг как элемента комплекса маркетинга в организации.
- Определить особенности продвижения медицинских услуг.
- Изучить целесообразность, возможности, преимущества и недостатки использования Интернета в качестве канала продвижения платных медицинских услуг по сравнению с традиционными медиаканалами продвижения, а также выделить наиболее эффективные инструменты интернет-маркетинга для данных целей.
- Разработать методику проведения кабинетного маркетингового исследования рынка платных медицинских услуг Беларуси с помощью Интернета, а также провести на основании данной методики исследование.
- Проанализировать рынок платных медицинских услуг в Беларуси.
- На примере специализированного портала 103.by изучить возможности продвижения платных медицинских услуг в Интернете, проверить выдвинутые при написании теоретической части данной работы предположения.

Объект исследования: рынок платных медицинских услуг Республики Беларусь.

Предмет исследования: интернет-маркетинг платных медицинских услуг.

### **Новизна полученных результатов.**

В результате исследования определены особенности продвижения медицинских услуг, прямым образом влияющих на возможность использования медиаканалов. Помимо обоснования целесообразности использования Интернета в качестве наиболее эффективного медиаканала для продвижения платных медицинских услуг, разработана авторская концепция интернет-продвижения с обоснованием преимуществ и недостатков применения инструментов интернет-маркетинга.

Разработана методика по проведению кабинетного маркетингового исследования с использованием Интернета, являющаяся универсальной для любой сферы хозяйственной деятельности при условии наличия полной и достоверной информации об исследуемых организациях и оказываемых ими услугах в сети Интернет.

На основании данной методики проведено маркетинговое исследование, которое отображает состояние рынка платных медицинских услуг в Республике Беларусь в региональном разрезе. Данное исследование было проведено впервые и его результаты могут быть использованы не только с целью изучения рынка платных медицинских услуг Беларуси, но и для планирования и прогнозирования хозяйственной и финансовой деятельности отдельных организаций.

#### **Положения, выносимые на защиту.**

Ввиду особенностей спроса на медицинские услуги традиционные каналы продвижения являются нецелесообразными для осуществления маркетинговых коммуникаций с потенциальными потребителями платных медицинских услуг. В силу своей технологичности с этими задачами справляется интернет-маркетинг. Среди его инструментов наиболее целесообразным и эффективным для продвижения платных медицинских услуг является реклама на специализированных интернет-ресурсах.

Интернет пригоден не только для непосредственного осуществления эффективных маркетинговых коммуникаций с потенциальными клиентами медицинских учреждений, но и для проведения полноценного кабинетного маркетингового исследования. С помощью разработанной методики проведения исследования можно не только точно изучить состояние и структуру рынка платных медицинских услуг, но и получить информацию, пригодную для коммерческого использования.

Исследуя комплекс инструментов интернет-продвижения, доступных на ведущем тематическом портале Беларуси 103.by, можно сделать вывод о гибкости и эффективности использования Интернета в качестве канала продвижения платных медицинских услуг, а также использовать точную информацию о проведении рекламных кампаний в Интернете для повышения эффективности рекламных коммуникаций, что является неоспоримым преимуществом Интернета по сравнению с традиционными медиаканалами.

#### **Апробация результатов диссертации.**

Концепция продвижения, разработанная в рамках данной работы, внедрена и в настоящее время используется клиентами ООО «Медпортал». Результаты проведенного кабинетного исследования рынка платных медицинских услуг были использованы ООО «Медпортал» для планирования коммерческой деятельности организации и работы отдела продаж на 2015 год. Результаты анализа эффективности рекламных продуктов ООО «Медпортал» были использованы на практике с целью совершенствования предоставляемых рекламных продуктов и услуг.

Результаты данной магистерской диссертации были представлены руководителям и сотрудникам организаций медицины и здравоохранения на

специализированных выставках «Медицина и здравоохранение – 2014», «Здравоохранение Беларуси 2014», «Мир спорта и здоровья 2014» в формате обучающего семинара на тему «Интернет-продвижение в сфере медицины и здравоохранения».

#### **Опубликованность результатов исследования.**

Результаты работы опубликованы в сборнике тезисов международной научно-технической конференции, приуроченной к 50-летию МРТИ-БГУИР, а также в ежемесячном профессиональном журнале «Руководитель. Здравоохранение».

#### **Структура и объем диссертации.**

В первой главе данной работы изучается проблема продвижения медицинских услуг, проводится изучение и анализ теоретического материала, на основании которого формируется авторская концепция продвижения платных медицинских услуг.

Во второй главе разрабатывается методика проведения кабинетного маркетингового исследования рынка платных медицинских услуг с использованием Интернета и проводится данное исследование. На основании статистических данных и результатов проведенного исследования проводится анализ рынка платных медицинских услуг Республики Беларусь.

В третьей главе производится проверка разработанной концепции на практике на примере специализированного интернет-портала 103.by, а также проводятся исследования эффективности некоторых инструментов интернет-продвижения данного ресурса.

Объем магистерской диссертации: 57 страниц, 17 рисунков, 10 таблиц, 33 источника.

## КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава данной работы имеет название «Особенности продвижения платных медицинских услуг». В ней подробно изучается проблема продвижения платных медицинских услуг. Обосновывается необходимость применения маркетингового подхода к оказанию платных медицинских услуг за счет наличия гарантий оказания гражданам Республики Беларусь качественной медицинской помощи на безвозмездной основе со стороны государства, а также в силу возрастающей конкуренции со стороны частных учреждений здравоохранения. Производится систематизация теории продвижения в маркетинге услуг, изучаются инструменты продвижения, комплекс маркетинга «7P», на основании чего выделяются особенности рынка услуг и определяется роль продвижения в комплексе маркетинга услуг. Далее выделяются особенности платных медицинских услуг, определяется их специфика и на основе этого выявляются проблемы использования традиционной теории продвижения услуг для сферы платных медицинских услуг. В качестве решения выявленных проблем предлагается использование Интернета в качестве канала продвижения, в целях обоснования данного предположения производится анализ медиарынка Беларуси, оценка Интернета на предмет пригодности его использования в целях продвижения платных медицинских услуг. Результаты проведенного анализа свидетельствуют о целесообразности данного предположения. Изучая инструменты интернет-маркетинга на предмет их пригодности для продвижения медицинских услуг, автор формирует концепцию продвижения платных медицинских услуг в Интернете, согласно которой наиболее эффективной рекламой выступает размещение материалов в специализированных интернет-каталогах.

Вторая глава, «Анализ рынка платных медицинских услуг Беларуси», имеет два подраздела: «Методика проведения кабинетного маркетингового исследования платных медицинских услуг с использованием Интернета» и «Исследование рынка платных медицинских услуг Республики Беларусь». В первом подразделе излагается авторская методика проведения кабинетного маркетингового исследования на основе данных, имеющихся в сети Интернет. Следует отметить, что данная методика является универсальной и может быть применена маркетологами, работающими в любой сфере хозяйственной деятельности, при условии наличия полной и достоверной информации об исследуемых организациях и оказываемых ими услугах в сети Интернет. В результате разработан алгоритм, позволяющий проводить полноценные исследования рыночной ситуации в изучаемом секторе экономики. Во втором подразделе второй главы производится оценка состояния здравоохранения

Республики Беларусь на основании принятых государственных программ и статистических данных. Используя методику, изложенную в первом разделе данной главы, проводится кабинетное маркетинговое исследование рынка платных медицинских услуг по всем регионам Беларуси, в результате которого были получены уникальные данные, позволяющие оценить развитие рынка платных медицинских услуг Республики Беларусь по состоянию на ноябрь 2014 года. Всего было изучено 273 учреждения здравоохранения на предмет оказания платных медицинских услуг по 24 направлениям. В результате было обнаружено, что количество предложений по оказанию платной медицинской помощи в Минске и Минской области превышает аналогичные предложения в регионах в 7-10 раз, региональная структура оказываемых услуг разнородна, преобладают направления акушерство и гинекология, реабилитация и кардиология, направления же гомеопатии и репродуктологии представлены исключительно в Минской области. На основании проведенного анализа и исследования был сделан вывод о том, что рынок платных медицинских услуг в дальнейшем будет продолжать развиваться. Этому способствует как курс государства на развитие внебюджетного сектора, так и неравномерное распределение медицинских услуг в территориальном разрезе, а также тенденция увеличения расходов населения на платные медицинские услуги с 2005 по 2013 гг.

Третья глава данной работы носит название «Продвижение платных медицинских услуг на портале 103.by». В ней разработаны теоретические предложения, сформированные в первой главе, а также отображены на конкретных примерах возможности и доказательства развития частного медицинского сектора, описанные во второй главе. Производится оценка площадки с точки зрения эффективности размещения на ней рекламы платных медицинских услуг. Оценивается спрос интернет-аудитории на данную информацию. На основе имеющихся в распоряжении площадки инструментов разрабатывается комплекс интернет-продвижения. Также проведено исследование сезонности спроса интернет-пользователей посредством сбора и анализа данных о посещаемости соответствующих медицинским направлениям рубрик портала 103.by за период с 01.04.2013 по 30.09.2014 гг. Проведена частная оценка повышения эффективности размещаемых в каталоге рекламных материалов за счет построения трендовых моделей. Сделан вывод о подтверждении теории эффективности использования интернет-рекламы для продвижения платных медицинских услуг на практике, а также о способствовании Интернетом развитию рынка платных медуслуг в Беларуси.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Несмотря на то, что гражданам Республики Беларусь качественная бесплатная медицинская помощь гарантирована и обеспечена государством, в связи с необходимостью поиска средств внебюджетного финансирования сферы здравоохранения, а также в условиях перехода к рыночной экономике, происходит развитие сферы платных медицинских услуг, причем как в частном, так и государственном секторе. В настоящее время наблюдается высокая конкуренция между сферами платной и бесплатной медицины. В условиях наличия широкого выбора у потребителя, обусловленного гарантией оказания квалифицированной медицинской помощи на безвозмездной основе, а также ввиду большого количества предложений со стороны частного сектора здравоохранения, медицинские учреждения столкнулись с необходимостью применения маркетингового подхода в своей деятельности, где важное место занимает продвижение услуг.

Спрос на медицинские услуги со стороны конечных пользователей специфичен и имеет такие отличительные черты, как негативная мотивация, отсутствие гарантии избавления от медицинской проблемы, невозможность объективной оценки качества услуги пациентом ввиду ее сложности, высокая ценочувствительность из-за возможности гарантированно получить медицинскую помощь на бесплатной основе. Специфика спроса на услуги здравоохранения накладывает особенности на продвижение медицинских услуг, к которым можно отнести следующие: отложенный спрос, негативная мотивация, разнородные субъективные ожидания клиента, этическая составляющая, значительное влияние сарафанного радио на выбор потребителя, необходимость предоставления большого количества информации об услуге. Это приводит к тому, что традиционные медиаканалы (ТВ, пресса, наружная реклама, радио) становятся нецелесообразными для продвижения услуг здравоохранения, так как они не способны выстроить двустороннюю коммуникацию с потребителем, обеспечить его достаточным количеством информации, а также обеспечить в полном объеме достижение маркетинговых целей рекламодателя, в отличие от Интернета. Аудитория Интернета является активной и платежеспособной, ее половозрастной состав является привлекательным для продвижения платных медуслуг. 70% аудитории байнета составляют пользователи в возрасте от 19 до 44 лет. Уровень проникновения Интернета по состоянию на март 2014 г. составил 52% от населения Беларуси. При этом 84,41% от общего числа пользователей выходят в Интернет ежедневно. 48,1% аудитории белорусских Интернет-пользователей имеют среднее специальное образование, 31,09% - оконченное высшее, что также свидетельствует о высокой платежеспособности пользователей белорусского



Интернета. Возможность построения двусторонней маркетинговой коммуникации в Интернете делает его каналом реализации концепции нового маркетинга, которая нивелирует помехи в продвижении платных медицинских услуг. Среди инструментов интернет-продвижения наиболее выгодным и эффективным является размещение информации в специализированных интернет-каталогах.

Показатели работы системы здравоохранения Республики Беларусь свидетельствуют об успехах отечественной медицины: несмотря на снижение численности населения с 2005 по 2013 гг., возрос коэффициент рождаемости на 1000 человек населения, снижен уровень смертности, увеличен ожидаемый возраст мужчин и женщин при рождении. Происходит оптимизация кадрового состава работников сферы медицины и здравоохранения, что отражается на снижении такого показателя, как расход консолидированного бюджета на здравоохранение, физическую культуру и спорт в процентах к валовому внутреннему продукту. Доля оказываемых населению платных медицинских услуг постоянно растет, в 2013 году их объем вырос в 2,3 раза по сравнению с 2005 годом и составил 2 611,3 млрд. белорусских рублей. Учитывая рост доходов населения, увеличение спроса на платные медицинские услуги, а также увеличение предложений со стороны учреждений здравоохранения по их оказанию, прогнозируется и дальнейший рост рынка платных медицинских услуг в Беларуси. Для оценки текущего состояния платных медицинских услуг в Республике Беларусь было проведено кабинетное маркетинговое исследование по методологии, разработанной в рамках данной работы. Было изучено 273 учреждения здравоохранения всех областей страны на предмет оказания платных медицинских услуг по 24 направлениям. Наибольшее количество предложений платной медицинской помощи по всем направлениям сосредоточено в Минске и Минской области. По некоторым направлениям, например, гомеопатии, репродуктологии, в регионах Беларуси платные медицинские услуги не представлены. В целом, количество медицинских центров в Минске и Минской области, оказывающих платные услуги населению, превышает количество организаций платной медицинской помощи в регионах в 7-10 раз. Каждый регион Беларуси имеет свои особенности в распространении платных медицинских услуг, однако наиболее распространенными по всем областям страны являются платные услуги по направлениям акушерства и гинекологии, реабилитации и кардиологии. Таким образом, рынок платных медицинских услуг будет развиваться в ближайшем будущем. Этому способствуют несколько факторов: государственное регулирование в сфере здравоохранения, в том числе, курс на развитие внебюджетного медицинского сектора, рост расходов населения на платные медицинские услуги, неравномерное распределение услуг платной

медицинской помощи по территории Беларуси, концентрация компаний, оказывающих платные медицинские услуги, в Минске и Минской области.

Портал 103.by, являющийся лидирующим по посещаемости интернет-ресурсом медицинской тематики в Беларуси, может рассматриваться в качестве целесообразной и эффективной площадки для продвижения платных медицинских услуг, а также самих учреждений здравоохранения в Интернете. Эффективность данного ресурса обусловлена за счет привлечения качественной платежеспособной целевой аудитории, продвижения ресурса в оффлайн- и онлайн-среде, а также благодаря предоставлению комплекса инструментов интернет-продвижения, направленных на реализацию маркетинговых целей рекламодателей. Ресурсы портала 103.by обеспечивают полную альтернативу сайту учреждения здравоохранения. Проводимые порталом исследования эффективности рекламных продуктов позволяют увеличивать пользу, получаемую рекламодателями от размещения на 103.by, и в полной мере использовать Интернет как эффективный канал продвижения платных медицинских услуг.

## СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

Резниченко, Ю.С. Проблемы оценки эффективности баннерной рекламы / Ю.С. Резниченко // Международная научно-техническая конференция, приуроченная к 50-летию МРТИ–БГУИР (Минск, 18–19 марта 2014 года) : материалы конф. В 2 ч. Ч. 2 / редкол. : А. Н. Осипов [и др.]. – Минск : БГУИР, 2014. – С. 296-297.

Резниченко, Ю.С. Какие актуальные вопросы в сфере здравоохранения были освещены на выставке «Здравоохранение Беларуси - 2014»? / Ю.С. Резниченко // Руководитель. Здравоохранение. - 2014. - №5. – С. 21-23.

Библиотека БГУИР