

Особенности маркетинга в медицине

Медицинский маркетинг отличается от маркетинга в других сферах, притом существенно.

На особенности и специфику такого маркетинга влияет наличие строгих требований, стандартов и регламентов. Врач отвечает за свои действия, поэтому лечебные учреждения (как частные, так и государственные) не могут рекламировать непроверенные товары или сомнительные процедуры, не имеющие доказанной эффективности.

Как известно, маркетинг связан с реализацией товаров и услуг с учетом спроса. Для того, чтобы знать, что нужно потребителю – регулярно проводится анализ запросов¹.

Любое медучреждение должно учитывать потребности населения. Если услуга слишком экзотична, болезненна или просто неактуальна, то не следует использовать маркетинговые инструменты для нерботающих, ненужных товаров, услуг.

КАК-НАПИСАТЬ-ДИПЛОМ.РФ

Схема взаимодействия врача и пациента на рынке услуг представлена на рисунке 1.

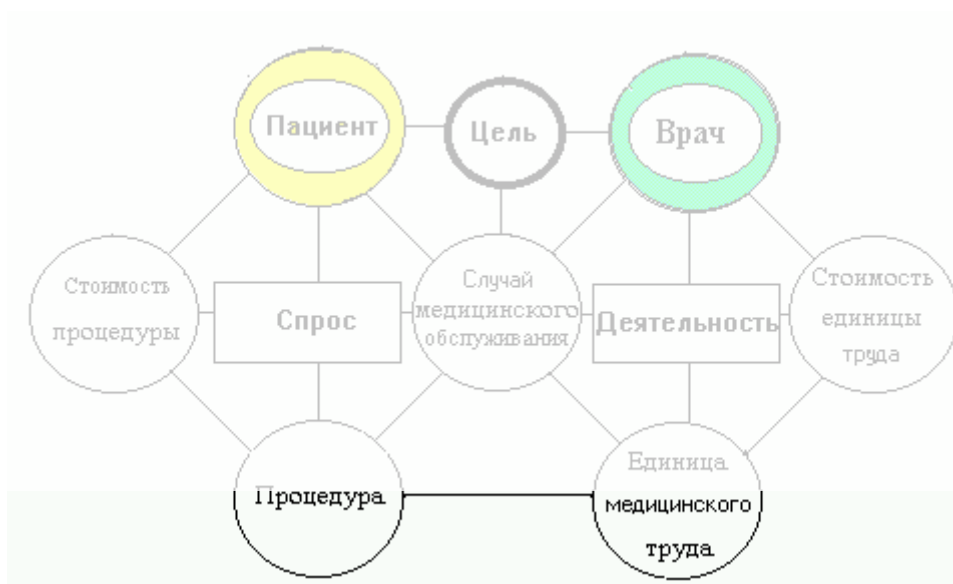


Рисунок 1 - Взаимодействие врача и пациента на рынке услуг

¹ Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т.А. Тультаев. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – С. 18

Медицинский интернет-маркетинг осуществляется по следующей схеме:



КАК-НАПИСАТЬ-ДИПЛОМ.РФ

Рисунок 2 – Особенности медицинского интернет-маркетинга

В целом, есть следующие особенности медицинского маркетинга:

- могут быть задействованы и частные, и государственные учреждения;
- наличие стандартов в сфере медицинского обслуживания;
- необходимость учета анамнеза и противопоказаний (нельзя рекламировать и рекомендовать, а уж тем более настойчиво предлагать, например, гипотонику таблетки для снижения артериального давления);
- высока роль именно врача, лечащего специалиста. Он призван помочь пациенту. Поэтому важен уровень профессионализма, компетентность. Врачебная ошибка может и вовсе привести к смертельному исходу.

Пациент не является при этом всё же синонимом слову «покупатель». К выбору клиники или отдельного специалиста подходят с большей ответственностью, чем к выбору какого-либо продукта. Человек может

обоснованно и закономерно испытывать страх за здоровье. У некоторых людей есть стойкая ассоциация, что врачебное вмешательство, медицинские манипуляции связаны с болью, дискомфортом, а то и серьезными осложнениями. Поэтому маркетинг должен выстраиваться на гуманной основе, аккуратно и безопасно для пациента.

И здесь нужно также указать на то, что врач не является просто продавцом или маркетологом, у медицинских работников однозначно свои задачи.

Эффективность работы врача напрямую сказывается на личной репутации, а также на том, как будет восприниматься клиника, будет ли то или иное учреждение считаться престижным.

Отношения врача и пациента в действительности должны быть хорошими, при этом с учетом профессионализма. важны. Беседу нужно вести вежливо. И это не просто маркетинговый ход, а необходимость и обязанность врача. Тон беседы, степень уверенности специалиста, внешний вид оказывает психологическое воздействие на пациента и влияет на репутацию, на рейтинг больницы, клиники, на имидж учреждения.

Также следует отметить, что для современного маркетинга очень характера диджитализация, автоматизация процессов и цифровизация¹.

Поэтому и в медицинском маркетинге могут использоваться современные устройства, позволяющие множеству пациентов вовремя проверять состояние здоровья. В последние годы популярны стали фитнес-браслеты, часы, которые показывают состояние человека, приборы для определения фазы сна и качества сна. А для брендов, производящих высокотехнологичные устройства, это способ увеличения продаж, то есть важный пункт в маркетинговой стратегии.

Итак, медицинский маркетинг существенно отличается от каких-либо других видов маркетинга. Следует принимать во внимание высокий уровень

¹ Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – С. 125

ответственности врача и значимость здоровья для нации, страны и любого отдельно взятого человека.

КАК-НАПИСАТЬ-ДИПЛОМ.РФ

Список литературы

1. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т.А. Тультаев. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 208 с.
2. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 231 с.
3. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. — 548 с.

КАК-НАПИСАТЬ-ДИПЛОМ.РФ