

Н. С. Казанцева^{1}, М. И. Ананич¹*

Особенности продвижения в медицине: инновационные инструменты и технологии

¹ Сибирский государственный университет геосистем и технологий, г. Новосибирск,
Российская Федерация
* e-mail: kazantseva4071@mail.ru

Аннотация. В данной научной работе представлены основные актуальные маркетинговые инструменты продвижения в медицине. На сегодняшний день существует большое многообразие инструментов продвижения продукта на рынок, однако не каждый подходит для продвижения медицинских продуктов в силу особенностей данного рынка и специфики самих продуктов. Актуальность исследования была определена снижением эффективности классических методов продвижения и появлением новых тенденций в развитии российского рынка медицины. Цель исследования заключалась в выявлении особенностей продвижения в медицине с учетом основных барьеров российского законодательства и определении инновационных инструментов для продвижения. С целью исследования были определены наиболее актуальные и эффективные инструменты, благодаря которым медицинский продукт способен охватить целевую аудиторию, повысить узнаваемость продукта и заработать компании хорошую репутацию.

Ключевые слова: маркетинг, продвижение, реклама, стимулирование продаж, медицинские продукты, инновационные инструменты

N. S. Kazantseva^{1}, M. I. Ananich¹*

Features of Advancement in Medicine: Innovative Technologies and Innovative Tools

¹ Siberian State University of Geosystems and Technologies, Novosibirsk, Russian Federation
* e-mail: kazantseva4071@mail.ru

Abstract: This scientific paper presents the main current marketing tools for promotion in medicine. To date, there is a wide variety of tools for promoting a product to the market, but not everyone is suitable for promoting medical products due to the peculiarities of this market and the specifics of the products themselves. The relevance of the study was determined by the decrease in the effectiveness of classical methods of promotion and the emergence of new trends in the development of the Russian market of medicine. The purpose of the study was to identify the features of promotion in medicine, taking into account the main barriers of Russian legislation and identifying innovative tools for promotion. For the purpose of the study, the most relevant and effective tools were identified, thanks to which a medical product is able to reach the target audience, increase product awareness and earn the company a good reputation.

Keywords: marketing, promotion, advertising, sales promotion, medical products, innovative tools

Введение

На сегодняшний день медицина – это одна из стремительно развивающихся областей науки, с большим объемом знаний, связанными с научно-техническими разработками и их внедрением. К 2023 году медицина шагнула очень далеко,

развитие новых технологий и их наличие расширило все границы, однако в век цифровизации в данной сфере появились новые проблемы, риски и потребности в отношении продвижения продуктов на рынок медицины.

Комплекс методов продвижения всегда играл и будет играть важную роль в успешности развития любой организации, так как он выполняет ряд важнейших функций: налаживание и поддержание коммуникации с отдельными потенциальными клиентами или их группами, а также привлечение новых, увеличение объемов реализации продуктов, содействие прочному укреплению организации на рынке. Комплексно используя все многообразие технологий и инструментов продвижения, организация может завоевать положительную репутацию, а также укрепить свои позиции и повысить конкурентоспособность [9].

Сам термин «продвижение» (от англ. «promotion») в настоящий момент принято трактовать как комплекс маркетинговых мероприятий, целями которых являются увеличение доли продуктов, поставляемых на рынок, а также увеличение их узнаваемости, привлечение новых клиентов, повышение эффективности продаж [1].

Особую актуальность в современных условиях приобретают вопросы разработки комплекса мероприятий по продвижению в сфере медицины, так как эта сфера является довольно специфичной и имеет ряд особенностей [2].

Актуальность исследования состоит в том, что при сложившихся условиях на фармацевтическом рынке компаниям-производителям необходим новый механизм продвижения продукта на рынок, учитывающий специфику данного рынка, факторы, влияющие на потребителя, существующие риски и т.д. для нивелирования возможных негативных последствий при выводе новинки на рынок и увеличения шансов на ее успех, так как товары медицинского назначения всегда являлись и будут являться предметами высокого спроса.

Цель проведения исследования: выявление особенностей комплекса маркетинговых мероприятий по продвижению в медицине, направленных на увеличение спроса и стимулирование продаж.

В данной статье рассмотрены особенности продвижения продуктов в сфере медицины, основные инновационные технологии и инструменты.

Методы исследования

Для получения результатов исследования были использованы такие методы исследования как анализ, описание, обобщение.

Поскольку анализ – это процесс разложения объекта на составные части для детального, более глубокого изучения, данный метод был применен при изучении отдельных маркетинговых инструментов как составных частей продвижения.

Описательный метод был применен касаясь инновационных инструментов продвижения в медицине – он позволил дать точное и систематическое описание инструментам.

Обобщение, как метод исследования, было применено для определения результатов исследования и составления выводов.

Результаты

Продвижение продуктов сферы медицины – специфичная ниша для рекламы. Сегодня маркетологам приходится балансировать между уникальным конкурентоспособным предложением и ограничениями в законодательстве.

Заранее следует отметить, что к особенностям продвижения продуктов на рынок медицины можно отнести:

- спецификацию товаров медицинского назначения;
- узкую направленность использования;
- нетипичность распространения для массового рынка;
- востребованность по случаю возникновения форс-мажорных обстоятельств;
- узкую аудиторию потенциальных клиентов [3].

На сегодняшний день существует несколько соответствующих законов, регулирующих продвижение медицинских продуктов и фармацевтическую рекламу. Основным и главным из них является Федеральный закон Российской Федерации от 13.03.2006 г. №38-ФЗ «О рекламе», Статья 24. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины [8]. Реклама лекарственных средств не должна:

- обращаться к несовершеннолетним (при этом обращение к родителям несовершеннолетних детей не запрещается законом);
- содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;
- содержать ссылок на слова публичных людей, персон – лидеров мнений;
- содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;
- создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;
- содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;
- способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования;
- создавать впечатление ненужности обращения к врачу;
- содержать утверждений, подталкивающих на самостоятельную постановку диагноза;
- гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;
- представлять объект рекламирования в качестве биологически активной добавки и пищевой добавки или иного не являющегося лекарственным средством товара;

- содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением;
- содержать изображений с измененным под воздействием травмы (заболевания) телом (или его частей) [5].

При всем этом любая реклама медицинских продуктов обязательно должна сопровождаться предупреждением: «Имеются противопоказания. Необходима консультация врача (специалиста)».

Медицинский маркетинг к 2023 году претерпел изменения благодаря технологическим достижениям и инновационной политике. Сегодня медицинский маркетинг направлен не только на привлечение новых клиентов, но и на инвестирование в онлайн-репутацию, расширение искусственного интеллекта и аналитики, и т.д.

По этой причине в наши дни для продвижения чаще всего используется digital-маркетинг (цифровой маркетинг) – комплекс цифровых инновационных технологий и инструментов для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей. От интернет-маркетинга он отличается тем, что использует не только Всемирную паутину Интернет, но и офлайн-инструменты, такие как smart-гаджеты, печатные СМИ и наружные баннеры, POS-терминалы (от англ. «Point Of Sale» – точка продажи), промо-акции, мероприятия и прочие [10]. Офлайн-реклама как традиционный метод продвижения все еще остается актуальным, но для достижения лучших результатов его стоит комбинировать с digital-маркетингом, инструменты которого позволят клиентам ощутить удобство, комфорт и с легкостью довериться продукту или организации, особенно, когда дело касается здоровья. Ниже рассмотрены основные актуальные инновационные инструменты для продвижения продуктов на рынок медицины.

SEO (от англ. «Search engine optimization») – поисковая оптимизация. Считается самым эффективным инструментом сегодня для продвижения продуктов в сфере медицины, благодаря которому можно легко получить органический трафик (потенциальных клиентов, которые ищут конкретный товар или услугу, или конкретную организацию) [4]. SEO улучшает и оптимизирует поисковые возможности в Интернете благодаря прописки ключевых слов, заголовка и географической привязке: к примеру, если потенциальный клиент будет искать клинику, которая предоставляет нужный ему продукт (будь то товар или услуга), поисковик ему предоставит список ближайших от клиента клиник, а не клиники на другом конце города, и уж тем более страны. Также эффективным будет включение поисковой оптимизации на основе местоположения в свою контент-стратегию, используя такие ключевые слова, как «лучшая клиника Новосибирска» или «самые доступные цены на МРТ в Новосибирске» и так далее. Также следует заявить права на свою страницу Google My Business (полезно, если вы хотите появляться на Картах Google) и геотегировать объявления в социальных сетях, чтобы люди в вашем районе могли легко вас найти.

Таргетированная реклама аккаунтов и групп в социальных сетях. Данный инструмент доставляет рекламные сообщения покупателю в соответствии с его

конкретными чертами, интересами и предпочтениями. Эту информацию можно получить путем отслеживания профилей потребителей и их активность в Интернете. Этот инструмент также считается очень эффективным, поскольку попадет точно в нужную целевую аудиторию.

Веб-сайт продукта или организации, продвигающей продукт. Следует отметить, что веб-сайт должен быть профессионально разработан, а именно: иметь большой функционал, иметь адекватный дизайн без перебора изображений и большой текстовой нагрузки, высокую скорость загрузки и должен быть совместим с мобильными устройствами и оптимизирован с поисковыми системами. Также стоит рассмотреть вариант наличия чат-бота на сайте для решения базовых задач – не всякое обслуживание клиентов требует присутствия живого человека. Иногда разговаривать с человеком даже неудобно, например, когда клиент хочет задать быстрый вопрос, но должен ждать несколько минут по телефону, чтобы связаться с кем-то.

Телемедицина – возможность проконсультироваться с врачом или специалистом насчет продукта через видео- или аудиочат. Данный инструмент поможет привлечь больше клиентов, в том числе немобильных (без транспорта, без свободного времени или физически ограниченных людей), а также продемонстрирует клиентоориентированность. В некоторых случаях этот вариант поможет даже снизить распространение какого-либо заболевания при отсутствии физического контакта [7].

Контент-маркетинг – еще один инструмент медицинского маркетинга, выполняющий одновременно несколько задач. В первую очередь он привлекает органический трафик на сайт и позволяет таким образом коммуницировать с теми, кто не готов записаться на прием прямо сейчас, но ищет информацию о процедуре или болезни [6]. С помощью понятных полезных статей, блогов и видеоматериалов продукт заявляет о себе потребителям, а те могут подсознательно запомнить компанию и в следующий раз выбрать ее, а не конкурентов. Контент-маркетинг формирует репутацию продукта и организации не менее эффективно, чем отзывы и рекомендации. Люди начинают больше доверять бренду, если видят, что он помогает им хотя бы на уровне контента, а значит – повышается их лояльность. Контент – это не продажа, а построение доверия.

Заключение

Делая выводы, следует отметить, что на сегодняшний день существует большое многообразие инструментов продвижения продукта на рынок, однако не каждый подходит для продвижения медицинских продуктов в силу особенностей данного рынка и специфики самих продуктов. Маркетинг меняется и растет каждый день, и больше нет предела тому потенциалу, который можно реализовать. Вышеуказанные инновационные инструменты способны помочь достичь успеха маркетинговой кампании, особенно, если сочетать их с оффлайн-маркетингом.

Несмотря на существующие законодательные барьеры, в наше время рынок медицинских продуктов, как и вся сфера здравоохранения, считается одним из

самых перспективных. В данную отрасль сегодня инвестируют большой объем финансовых ресурсов, поэтому подбор инновационных инструментов и каналов продвижения напрямую связан с достижением высокой экономической эффективности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аллен К. Р. Продвижение новых технологий на рынок : учеб. пособие. М. : БИНОМ Лаборатория знаний, 2014. 26 с.
2. Волин А. Ю., Беркович М. И., Брагина З. В. Особенности продукта фармацевтической отрасли как инновационного товара : учеб. пособие. Новосибирск : Теоретическая экономика, 2021. 4 с.
3. Городнова И. В., Городнова А. В., Особенности продвижения на рынке с помощью инновационных инструментов : учеб. пособие.– М : Бизнес Информ, 2019. 3 с.
4. Кадырова Э. Ф. Особенности рыночного продвижения медицинских услуг [Электронный ресурс] : продвижение медицинских продуктов // Евразийский международный научно-аналитический журнал. 2022. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2461> (дата обращения : 12.03.2023).
5. Петровичева А. В. Особенности рекламы медицинских услуг [Электронный ресурс] : особенности продвижения в медицине // Новосибирск : Directline. 2022. URL: <https://www.directline.pro/blog/reklama-meditsinskikh-uslug/> (дата обращения : 12.03.2023).
6. Степченко Т.С. Комплекс маркетинга в здравоохранении : учеб. пособие. М : Новая наука: Проблемы и перспективы. 2016. 236 с.
7. Суворова А. А. Маркетинговые инструменты продвижения продукции на рынке медицинских услуг : учеб. пособие для студентов. Саратов : Астрель, 2021. 3 с.
8. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». (дата обращения: 14.03.2023).
9. Тарасов Ю. В. Становление и дальнейшее развитие современного фармацевтического продвижения [Электронный ресурс] : современные исследования социальных проблем // Вестн. РФФИ. 2015. № 12 (32). URL: www.sisp.nkras.ru (дата обращения : 15.03.2023).
10. Чупандина Е. Е., Дагир С. Обзор основных подходов и особенностей в продвижении лекарственных препаратов на российском рынке : учеб. пособие. Воронеж : Экономика и бизнес, 2018. 6 с.

© Н. С. Казанцева, М. И. Ананич, 2023