

Маркетинговые Стратегии Продвижения Глобальных И Региональных Рынков Медицинского Туризма

Садуллаева Азиза Азимбаевна

Узбекистан, г.Ташкент, PhD по экономическим наукам и.о. доцент Alfraganus University

Аннотация: В статье рассматриваются актуальные вопросы междисциплинарных исследований в области разработки маркетинговых стратегий продвижения медицинского туризма — быстро развивающегося направления в системах сохранения здоровья на глобальном и региональном уровнях. Показано, что комплексный подход к исследованию маркетинга медицинского туризма позволяет определить соотношение спроса и предложения на медицинские, оздоровительные, культурно-просветительные и рекреационные услуги, а также на функционально связанные элементы инфраструктуры. Объектом маркетинговых исследований в сфере медицинского туризма выступает совокупность оценочных характеристик внутренней и внешней среды медицинских учреждений, запросов медицинских туристов, параметров рынка, конкурентов и партнёров, поставщиков оборудования и товаров, а также посредников. Предмет таких исследований заключается во взаимосвязях между маркетингом и туризмом, туризмом и медициной, маркетингом и медициной.

Ключевые слова: сохранение здоровья, стратегическое развитие, медицинские туристы, инфраструктура, государственные и муниципальные услуги, мобильные приложения.

Введение

Медицинский туризм ориентирован на пациентов, приезжающих из зарубежных стран или других регионов своей страны, которые нуждаются в качественной медицинской помощи по доступным ценам [1,8]. Его специфика и пространственная организация обуславливают необходимость разработки соответствующего механизма управления, основанного на методологических константах и методиках менеджмента и маркетинга. Методологические основы кластерного подхода, применительно к медицинскому туризму, нами были изучены в специальной статье, опубликованной в журнале «Географический вестник» [5].

Исходя из наиболее распространённого определения маркетинга как человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей и желаний посредством обмена [6], основной функцией маркетинговых исследований является повышение уровня потребления и удовлетворённости потребителей, а также расширение спектра их выбора. Маркетинг решает аналитические, производственные, сбытовые (оказание товаров/услуг) и управленческие (включая контрольные) задачи.

Объектами маркетинговых исследований выступают внутренняя среда и внешний контекст учреждения или организации, реальные и потенциальные потребители, параметры рынка, факторы макросреды, возможные конкуренты и контрагенты, поставщики оборудования и товаров, а также посредники, тогда как предметом исследований является установление взаимосвязей между ними.

Маркетинг медицинского туризма определяется потребностью в конкретных медицинских услугах и спросом на них на рынке. На данный спрос влияют финансовые возможности индивидов и их психологические особенности при пользовании как медицинскими, так и немедицинскими услугами. Кроме того, важную роль играет осведомлённость потребителей о предлагаемых медицинскими учреждениями или туристическими компаниями услугах, а также о сопутствующей инфраструктуре.

Анализ библиографической базы данных по медицинскому туризму, включающей 1 535 публикаций за период с 1952 по 2020 гг. [3], показал, что термин «маркетинг» упоминается в названиях 26 статей, в аннотациях — в 111 статьях, среди индексируемых ключевых слов — в 65 случаях, а среди авторских ключевых слов — в 33. В 159 публикациях (что составляет примерно 10,4 % от общего объёма базы данных) термин «маркетинг» встречается либо в названии, либо в аннотации, либо в ключевых словах.

Цель исследования — определить функции, методы разработки и инструменты реализации маркетинговых стратегий, направленных на продвижение медицинского туризма как одной из составных частей системы сохранения общественного здоровья на различных иерархических уровнях.

База данных и методология исследования.

В исследовании использован широкий спектр известных методов и инструментов анализа маркетинговой среды, включая модель «пяти сил Портера», SWOT-анализ, матрицу Ансоффа, полигон конкурентного позиционирования, матрицы BCG и методы сегментирования.

Первая часть статьи посвящена рассмотрению применения инструментов маркетинга и стратегического менеджмента для анализа медицинского туризма как отрасли в целом. Вторая часть направлена на углублённый анализ реализации различных маркетинговых стратегий в сфере медицинского туризма в странах и регионах разного типа. Наконец, третья часть содержит предложения по разработке мобильных приложений как инструмента цифрового маркетинга в медицинском туризме.

Применение такого подхода и сочетание методов способствуют комплексному пониманию динамично развивающейся сферы маркетинга медицинского туризма.

Результаты исследования и обсуждение.

В таблице 1 представлены ключевые взаимосвязи между маркетингом, туризмом и медициной, имеющие отношение к теме данной статьи.

Взаимосвязи между маркетингом, туризмом и медициной

Маркетинг и туризм	Туризм и медицина	Маркетинг и медицина
Маркетинг в туристической индустрии играет ключевую роль в разработке стратегий, укреплении брендов туристических направлений, а также в повышении качества и эффективности работы.	Медицинский туризм представляет собой относительно новое явление в медицине, туризме и рекреации, объединяющее данные виды деятельности в рамках медицинских туристических кластеров.	Маркетинг в медицине направлен на продвижение инноваций, способствующих привлечению клиентов в медицинские и оздоровительные учреждения.

Как следует из информации, представленной в таблице, функции маркетинга медицинского туризма заключаются в убеждении пациентов выбрать конкретный медицинский центр и услуги здравоохранения в условиях конкурентной рыночной среды, в создании ценности, направленной на максимальное удовлетворение потребностей пациентов, а также в установлении взаимовыгодных долгосрочных партнёрских отношений со всеми участниками рынка.

Таким образом, маркетинг медицинского туризма предполагает системное и координированное использование различных методов и инструментов для привлечения пациентов из-за рубежа или других регионов страны путём создания и продвижения уникальных пакетов медицинских услуг, а также привлекательных и эффективных оздоровительных и рекреационных программ.

При разработке маркетинговых стратегий важно учитывать специфику каждой страны и региона, адаптируя их к потребностям целевой аудитории. Одним из возможных подходов, который может быть использован, является SWOT-анализ, позволяющий выявить сильные и слабые стороны индустрии медицинского туризма и способствующий разработке стратегии её развития, направленной как на обеспечение коммерческой эффективности, так и на повышение качества и результативности лечения (таблица 2).

Оценка угроз и возможностей позволит государственным структурам и компаниям, занимающимся медицинским туризмом, повысить свою конкурентоспособность, а также оперативно адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры.

SWOT-анализ медицинского туризма в целом

Сильные стороны • Высокое качество и доступность лечения (обеспечиваются развитой медицинской наукой и инфраструктурой); • Расширенный спектр услуг (удовлетворяет потребности пациентов); • Интеграция туристического опыта (способствует повышению качества работы); • Экономическое развитие (стимулирует рост экономики, привлекает инвестиции, создаёт рабочие места, способствует развитию бизнеса); • Международный обмен знаниями (повышает качество медицинских услуг).	Слабые стороны • Усиление конкуренции (создаёт сложности и риски в функционировании элементов медицинских туристических кластеров); • Влияние международных норм и правил (международные стандарты и нормативы ограничивают индивидуальные инициативы специалистов); • Зависимость от производственных компонентов, социальной и институциональной инфраструктуры (недостаток инвестиций в инфраструктуру снижает качество предоставляемых услуг).
Возможности • Расширение рынка медицинских и туристско-рекреационных услуг (появление медицинских туристических кластеров, формирование новых сегментов среди потенциальных пациентов); • Внедрение технологических инноваций (повышает спрос на медицинские и оздоровительные услуги, улучшает качество лечения и обслуживания клиентов); • Развитие маркетинговых стратегий (способствует привлечению и удержанию клиентов); • Расширение международного сотрудничества (повышает значимость стандартов и обмена опытом).	Угрозы • Изменения в международных нормативных актах (могут осложнить доступность и/или повысить стоимость услуг); • Экономическая и геополитическая нестабильность (влияет на географию и уровень спроса в сфере медицинского туризма); • Ожидания клиентов в сфере обслуживания (влияют на репутацию страны, региона или клиники как поставщика медицинских услуг); • Нарушение безопасности персональных данных клиентов (утечка информации представляет угрозу для репутации учреждения); • Кризисные ситуации в системе здравоохранения (ограничивают доступ к медицинским услугам).

Ещё одним классическим инструментом оценки конкурентной среды в сфере медицинского туризма является анализ пяти конкурентных сил Портера. В данном случае под направлением медицинского туризма понимается более широкое понятие — это может быть кластер, регион или страна.

Угроза появления новых участников. В медицинском туризме барьеры для входа на рынок могут быть достаточно высокими из-за необходимости значительных инвестиций в медицинское оборудование, а также подготовки или привлечения квалифицированного персонала. Однако с ростом спроса на медицинские услуги за рубежом на рынок могут выходить новые участники, предлагающие конкурентные цены или специализированные услуги.

Угроза появления товаров или услуг-заменителей. Замещение может происходить в форме альтернативных методов лечения, доступных в стране проживания пациента, либо посредством телемедицины, которая позволяет проводить дистанционные консультации и лечение.

Степень конкуренции между существующими участниками рынка. Конкуренция в медицинском туризме, как правило, носит интенсивный характер. Клиники и медицинские центры соперничают по таким параметрам, как цена, качество обслуживания, наличие уникальных медицинских процедур и репутация. Жёсткая конкуренция — одна из причин смещения центров медицинского туризма из Европы и Северной Америки в страны Азии и Латинской Америки.

Сила поставщиков. К поставщикам в медицинском туризме относятся производители медицинского оборудования, фармацевтические компании и квалифицированные медицинские работники. Их влияние особенно велико в случаях, когда используется уникальное медицинское оборудование, предоставляются высокоспециализированные услуги или заняты высокопрофессиональные кадры.

Сила покупателей. Пациенты в сфере медицинского туризма, как правило, хорошо осведомлены обо всех аспектах предоставления медицинских услуг и чаще выбирают те, которые соответствуют их ожиданиям по соотношению «цена–качество» и представлению о репутации медицинского учреждения, основанному на отзывах других пациентов. Таким образом, сила покупателей в сфере медицинских услуг является достаточно высокой.

Таким образом, маркетинг медицинского туризма помогает компаниям привлекать клиентов, а пациентам — находить лучшее лечение по доступным ценам, совмещая его с уникальным туристическим опытом. С ростом интереса к медицинскому туризму значение маркетинга в этой сфере будет только возрастать.

Инструменты маркетинговой стратегии

Стимулирование клиентов. В маркетинговых стратегиях медицинского туризма важно создавать комфортную и безопасную среду, уделяя внимание каждому пациенту. Это достигается посредством программ лояльности и предоставления скидок постоянным клиентам, стимулирующих их повторно обращаться за услугами (если это применимо), а также привлечением новых пациентов через рекомендации. Анализ таких показателей, как возраст, пол, медицинские потребности и географическое положение клиентов, позволяет предлагать персонализированные пакеты медицинского туризма.

Сегментирование рынка. Данный инструмент позволяет разделить широкую целевую аудиторию на более мелкие подгруппы с учётом их специфических потребностей, поведения и предпочтений. Критериями сегментации могут выступать географические, демографические, психографические и поведенческие характеристики. Например, можно выделить отдельные сегменты для пациентов, ищущих за рубежом высококачественные медицинские услуги, и для тех, кто предпочитает более доступные варианты лечения. Такой подход способствует разработке более точечных маркетинговых стратегий, улучшению качества предлагаемых услуг и повышению удовлетворённости клиентов.

Брендинг и управление репутацией. Эффективный брендинг подразумевает создание сильного и узнаваемого образа, отражающего ключевые ценности и преимущества медицинской организации или услуги. Это достигается посредством разработки привлекательного визуального стиля — логотипа, единой айдентики и уникального фирменного стиля во всех каналах коммуникации. Управление репутацией направлено на поддержание и улучшение восприятия бренда пациентами через мониторинг отзывов, реагирование на кризисные ситуации, активное взаимодействие в социальных сетях и на профессиональных платформах, а также через партнёрство с авторитетными медицинскими учреждениями и специалистами. Особое внимание уделяется созданию позитивного клиентского опыта и оперативному решению возникающих проблем, что способствует формированию доверия и лояльности. Быстрая реакция на обращения по телефону, электронной почте и в онлайн-чатах особенно важна, учитывая возможные языковые и культурные барьеры, а также высокую ответственность, связанную с жизнью и здоровьем человека.

Разработка надёжной и проверяемой рейтинговой системы. Пациенты должны иметь возможность оставлять отзывы о своём опыте медицинского туризма на сайте компании или популярных онлайн-платформах. Реальные отзывы и рекомендации способствуют формированию доверия и привлечению новых клиентов. Важно, чтобы рейтинги соответствовали официальным требованиям к медицинскому туризму, включая стандарты ISO [4] и существующие системы сертификации [7]. Эти документы могут использоваться для укрепления имиджа медицинского направления, хотя не всегда полностью удовлетворяют маркетинговым потребностям. Следует подчеркнуть, что маркетинг медицинского туризма является уникальной междисциплинарной областью и должен разрабатываться с учётом специфики функционирования медицинских туристических направлений.

Использование различных каналов коммуникации. Эффективное применение разнообразных коммуникационных каналов играет ключевую роль в маркетинге медицинского туризма. К ним относятся как традиционные СМИ (телевидение, печатные издания), так и цифровые платформы — социальные сети, блоги и форумы. Особое внимание следует уделить цифровому маркетингу, который обеспечивает широкий охват аудитории, целевую направленность сообщений и возможность мгновенной обратной связи. Интеграция многоканальной стратегии коммуникации позволяет охватывать потенциальных клиентов на разных платформах, формируя более глубокое вовлечение и узнаваемость бренда.

Разработка уникального торгового предложения (УТП). Цель данного инструмента — выявить или создать уникальную медицинскую услугу или продукт, отличающийся от предложений конкурентов. УТП должно ясно передавать ценностное предложение для потенциальных клиентов, подчёркивая, чем данное предложение уникально и почему пациенту стоит выбрать именно эту клинику или услугу. В медицинском туризме УТП может включать уникальные медицинские технологии, высокий уровень сервиса, конкурентоспособные цены и/или эксклюзивные пакеты, сочетающие медицинские и немедицинские услуги.

Использование Интернета. В эпоху повсеместной цифровизации, когда большинство пользователей проводят в сети по несколько часов в день, применение инструментов цифрового маркетинга приобретает особую значимость. По состоянию на октябрь 2023 года число пользователей Интернета в мире достигло 5,3 миллиарда человек, что составляет 65,7% населения планеты. Однако уровень доступа к интернету существенно различается между странами и регионами. Из них 4,95 миллиарда человек (61,4%) были активны в социальных сетях. В среднем люди по всему миру проводят перед экраном компьютера 6 часов 58 минут в день, что на 50 минут больше, чем в 2013 году [2]. Среднесуточное время, проведённое пользователями в социальных сетях, увеличилось до 151 минуты в 2022 году по сравнению с 147 минутами годом ранее. Лидером по ежедневному использованию соцсетей являются Филиппины — 3 часа 53 минуты в день, тогда как в США этот показатель составляет около 2 часов и 3 минут [9].

Выводы

Маркетинг медицинского туризма выполняет важную функцию в системе принятия решений, связанных с взаимосвязанным и взаимозависимым развитием медицинских, туристических и рекреационных учреждений. Медицинские клиники, санатории, курорты, а также уникальные природные, исторические и культурные объекты с рекреационной ценностью, входящие в состав медицинских туристических кластеров, получают преимущества от своей деятельности благодаря синергетическому эффекту.

Научные подходы к изучению маркетинга медицинского туризма направлены на внедрение методов и инструментов управленческого принятия решений, что позволяет элементам медицинских туристических кластеров адаптироваться к изменяющимся условиям рынка медицинских и оздоровительных услуг.

Применение маркетинговых стратегий в медицинском туризме должно играть значимую роль не только в продвижении медицинских и рекреационных услуг, но и в популяризации здорового образа жизни. Эффективный маркетинг в данной сфере способствует распространению информации о важности профилактики заболеваний, правильного питания, регулярной физической активности и других факторов, влияющих на сохранение и укрепление здоровья. Медицинские туристические кластеры могут активно участвовать в образовательных инициативах, направленных на формирование культуры здорового образа жизни среди населения.

С одной стороны, маркетинг помогает государственным институтам реализовывать политику в области здравоохранения и оздоровления населения, а с другой — предоставляет компаниям и клиникам возможности для расширения рынка и привлечения клиентов за счёт предложения инновационных и качественных услуг. Для медицинских туристов такой подход обеспечивает доступ к информации о лучших медицинских услугах и способствует осознанному выбору страны, региона и клиники для лечения или оздоровления. Таким образом, маркетинг медицинского туризма выступает как эффективный инструмент, объединяющий интересы государства, бизнеса и потребителей, способствуя улучшению общественного здоровья и благосостояния.

Дальнейшие исследования в области маркетинга медицинского туризма могут быть направлены на анализ потребностей и предпочтений медицинских туристов, что позволит более точно адаптировать маркетинговые стратегии и предложения услуг. Не менее важно изучение влияния цифровых технологий на развитие медицинского туризма, в частности того, как инновации в области искусственного интеллекта, больших данных и других цифровых решений могут повысить качество и доступность услуг, а также повлиять на потребность пациентов в

поездках, выполняя функции медицинского туризма. Кроме того, перспективным направлением представляется исследование взаимодействия медицинского туризма с локальными экономиками и экосистемами, что позволит глубже понять его социально-экономические эффекты и влияние на устойчивое развитие регионов.

Такие исследования будут способствовать не только повышению эффективности маркетинговых стратегий в медицинском туризме, но и предоставят ценные данные для разработки политики в сфере здравоохранения и туризма на местном, региональном, национальном и международном уровнях.

Список литературы

1. Chistobaev, A.I., & Fedulova, S.I. 2018. Spatial Planning in the European Union: Practices to Draw on in Russia. *Baltic Region*, 10(2), 86-99. doi: 10.5922/2079-8555-2018-2-6.
2. Exploding Topics. (n.d.). Screen Time Statistics. Retrieved December 18, 2023, from <https://explodingtop-ics.com/blog/screen-time-stats>
3. Habibi A., Mousavi M., Mahboobeh S., Jamali & Nader Ale Ebrahim (2022) A bibliometric study of medical tourism, *An-atolia*, 33:3, 415-425, DOI: 10.1080/13032917.2021.1954042
4. International Organization for Standardization. (n.d.). ISO 22525: Medical tourism — Services. Retrieved February 1, 2024, from <https://www.iso.org/obp/ui/ru/#iso:std:iso:22525:ed-1:v1:en>
5. Grudtsyn N. A., & Chistobaev A. I. (2023). Formation of medical tourism clusters in the territorial structure of the healthcare sector: issues of methodology and techniques. *Geographical Bulletin*, 4(67), 172–182. <https://doi.org/10.17072/2079-7877-2023-4-172-182>
6. Lebedeva, L.S. 2008. Formation of Relationship Marketing with Consumers of Sanatorium and Resort Services. *Dissertation Abstract for the Degree of Candidate of Economic Sciences*. Southern Federal University. Rostov-on-Don.
7. Medical Tourism Quality. (n.d.). Medical Tourism Certification. Retrieved January 14, 2024, from <https://mtqua.org/medical-tourism-certification/>
8. Semenova, Z.A., & Chistobaev, A.I. 2018. Evolution of the Paradigm, Function, and Structure of Contemporary Medical Geography. In *Modern Trends in Spatial Development and Priorities of Public Geography*. Edited by N.I. Bykov, 99-105.
9. Statista. (2023). Worldwide Digital Population as of October 2023. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/#:~:text=Worldwide%20digital%20population%202023&text=As%20of%20October%202023%2C%20there,population%2C%20were%20social%20media%20users.>