

УДК 070.2

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ РИСКИ В РЕКЛАМЕ ПЛАТНЫХ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

А. С. Воробьева, Д. В. Ильяшенко

Тверской государственный университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

В статье рассматриваются потенциальные риски в рекламе платных медицинских услуг. Дана характеристика основным рискам в коммерческой рекламе. Описаны основные подходы к оценке возможных угроз при проведении рекламных кампаний, в том числе частных медицинских центров. Сформирован перечень рекламных рисков при продвижении медицинских услуг соответствующих организаций.

Ключевые слова: *рекламная кампания, рекламные риски, платная медицина, риск-менеджмент.*

В последние годы существенно возросло количество клиник, предоставляющих медицинские услуги обширного спектра. Этот сегмент бизнеса, несмотря на сложную ситуацию в стране, остаётся одним из самых рентабельных. Такое положение вещей приводит к тому, что успешные компании все больше внимания уделяют качественной, эффективной, законодательно грамотной рекламе.

В России медицинские услуги оказывают организации различных форм собственности. Работа на медицинском рынке в условиях конкуренции требует от руководителя учреждения здравоохранения углубленных знаний по функционированию рынка медицинских услуг, а также применения действенных методов управления в условиях рыночной экономики [6].

Важно отметить, что медицинский бизнес – это достаточно трудный вид деятельности, особенно на фоне нестабильного законодательства. Все начинается с трудностей при получении медицинской лицензии, санитарно-эпидемиологического заключения, с поиска высококвалифицированных кадров, а заканчивается законодательными требованиями к рекламе [3].

Актуальность данной темы связана с необходимостью развития медицинских услуг для поддержания здоровья и повышения качества жизни населения, а также изучения особенностей рекламы данных услуг в разных регионах России.

В настоящее время следует более детально изучать возможные рекламные риски при продвижении медицинских услуг, что обуславливает научную новизну работы. Сложность состоит в том, что имеющиеся исследования по данной проблеме практически отсутствуют.

Общими тенденциями рынка частной медицины являются увеличение формата и расширение профиля частных клиник, а также формирование сетей медицинских учреждений. При этом главной задачей крупных участников становится формирование бренда клиники. За последние годы расширяются платные формы медицинского обслуживания населения за счет потребителя как в целом в Российской Федерации, так и в отдельных регионах. Распространение находит практика

оплаты диагностических обследований, консультаций врачей-специалистов, восстановительное лечение [8].

В России не существует отдельного специфического закона, регулирующего нормативно-правовые взаимоотношения в рекламе, касающейся предоставления и оборота услуг в сфере здравоохранения, а также лекарств. Стоит обратить внимание на ФЗ «О рекламе» № 38, принятый 14 июня 1995 года в части статьи 24 «Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины», которая регулирует рекламу медицинских услуг [9].

Далее следует рассмотреть возможные риски, которые могут встречаться при разработке рекламной кампании медицинских услуг.

В целом риск – это событие или группа случайных событий, наносящих ущерб объекту, обладающему данным риском. Управление рисками (риск-менеджмент) – это система мер, целью которых является уменьшение повреждающего или уничтожающего воздействия опасности на здоровье, жизнь, имущественное, финансовое положение рискующего и т. д. [4, с. 152].

Как в любом проекте, необходимость оценки рисков появляется из-за того, что средства, затраченные на рекламу, весьма значительны. По данным руководителя информационно-аналитического отдела «Медиасервис Видео Интернэшнл» В. Коломийца, на размещение рекламы в СМИ приходится около 90 % рекламных бюджетов компаний, общий объем которых в России составляет сейчас порядка двух миллиардов долларов. Поэтому так важно предупредить возможные рекламные риски, чтобы избежать финансовых потерь [2].

Особенности рисков рекламного проекта связаны с двумя факторами. Как правило, команда рекламного проекта недостаточно стабильна, а это ведет к тому, что факторы, связанные с риском персонала, становятся главными. Группа рисков, касающихся сотрудников рекламного проекта, связана с их возможной некомпетентностью, нелояльностью, немотивированностью, либо недостаточной мотивированностью [2; 4, с. 202].

Кроме того, довольно трудно дать оценку эффективности оказываемого влияния рекламного проекта на реальный подъем (или снижение) объема продаж, так как на него значительно влияют и другие обстоятельства: инфляция, снижение показателя платежеспособности населения и специфические причины, которые характерны для специфики бизнеса.

Риск-менеджмент в здравоохранении должен учитывать не только специфические риски медицинской направленности, но и общие риски экономического, социального и правового характера, свойственные любому юридическому лицу [1; 5; 7, с. 75; 10].

Отсутствие четкой обратной связи в виде получаемого экономического эффекта при использовании рекламы требует разработки и совершенствования специальных методов планирования, управления и контроля.

Решение об использовании той или иной концепции обычно принимается после анализа маркетинговой ситуации, целей рекламной кампании, периода проведения кампании и других факторов. Кроме того, специалисты по медиапланированию утверждают, что постоянное присутствие рекламы в информационном поле более эффективно, чем периодическое, что объясняется наращиванием рекламных контактов.

Следует отметить и иные риски, связанные с преднамеренным или случайным нарушением действующего законодательства и иных актов в области рекламной деятельности.

Федеральный закон «О рекламе» определяет несколько видов ненадлежащей (то есть недопустимой) рекламы: недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная. Указывается, что ненадлежащая реклама не допускается. Закон также детально регламентирует особенности подачи (размещения) рекламы в различных видах СМИ, содержания рекламы отдельных видов товаров и услуг и обращенной на отдельные категории потребителей [9].

Специалисты по риск-менеджменту прибегают не только к описательным способам учета рисков, но и к сложным расчетным методам, позволяющим предопределить экономические потери при проведении рекламных кампаний. В этом случае есть вероятность снизить риски, учитывая их многофакторность. Такой подход носит название стратегии приемлемого риска [7, с. 125].

На современном этапе участники рекламного процесса практически не имеют возможности применять данный способ учета ошибок из-за трудности его реализации без наличия требуемого программного обеспечения и специалистов [1]. Поэтому мы предлагаем использовать термин «стратегия возможных рисков» или «потенциальные риски». К сожалению, в имеющейся профильной литературе такие данные практически отсутствуют, что затрудняет прогнозирование эффекта рекламной деятельности из-за недостаточности специализированной информации.

Далее рассмотрим особенности рынка медицинских услуг, которые должны быть учтены при проведении рекламных кампаний частными учреждениями. Для привлечения внимания потребителей медицинских услуг и формирования устойчивого спроса на них популярным инструментом стал комплекс рекламно-маркетинговых коммуникаций.

Выделим отдельные элементы комплекса продвижения на рынке медицинских услуг: личные продажи (построение медицинского маркетинга взаимоотношений с клиентом); комплекс мероприятий по связям с общественностью (*Public Relations*); реклама (создает информационную предпосылку для получения потенциальным пациентом необходимых сведений о характере предлагаемых услуг); мероприятия по стимулированию сбыта [11].

Рынок медицинских услуг специфичен, поэтому часто основой корпоративного бренда таких коммерческих учреждений является брендинг, основанное на известных специалистах или на их методах лечения, что помогает выстраивать поток пациентов.

Основными рекламными медиасредствами для медицинских учреждений являются печатные, аудио- и видеоматериалы в СМИ; собственная печатная продукция; участие представителей фирмы в общественных событиях, научных исследованиях; выступления представителей медицинского учреждения на презентациях, конференциях, семинарах, в теле- и радиопередачах; организация дней открытых дверей; создание корпоративного сайта в Интернете и информационная деятельность на профессиональных тематических ресурсах; группы в социальных сетях [10].

Далее нами приведены некоторые возможные риски, которые рекомендуется учитывать при планировании, организации и проведении любой рекламной

кампании. Такой подход к рекламной деятельности обеспечивает достижение поставленных целей с возможным наименьшим ущербом.

Юридические риски, связанные со спецификой законодательства в отношении рекламы медицинских услуг.

Риски, связанные с выбором концепции рекламной кампании.

Коммерческие риски, связанные с недостатком или неграмотным распределением бюджета на производство и размещение рекламы.

Риски, связанные с выбором рекламных коммуникаций и медианосителей.

Риски, связанные с недостаточным количеством контактов целевой аудитории с рекламным сообщением, и некорректный учет основных показателей медиапланирования.

Риски, связанные с описанием характеристик целевых аудиторий и их последующим выбором в качестве таргетинга.

Риски, связанные с ошибками позиционирования медицинских услуг, что может приводить к развитию иных рисков, описанных выше.

Риски, связанные с особенностями восприятия (психологические, личностные и т. д.) коммуникационного сообщения конечным коммуникатором (потребителем рекламы).

Риски, связанные с корпоративной репутацией и рекламно-маркетинговой деятельностью конкурентов.

Риски, связанные с отсутствием возможности предоставить гарантию на результат лечения из-за индивидуальных особенностей пациента, что может отразиться на дальнейшей лояльности потребителя медицинских услуг.

Риски, связанные с внутрифирменным управлением и квалификацией персонала (риск-менеджмент), что оказывает влияние на формирование имиджа бренда.

Рекламные риски являются естественным процессом, с которым встречаются руководители различных медицинских учреждений. Решением данной проблемы и преодолением рекламных рисков, на наш взгляд, служит грамотная оценка причины возникших рисков и создание эффективной рекламной кампании, которая нивелирует понятие о возможных рисках в сознании потребителя услуг данных центров.

Часто основным рекламным риском считается недостаточная изученность психологических и социальных особенности целевой аудитории. Также риски могут быть связаны с некорректным выбором групп для рекламного таргетирования с помощью различных каналов коммуникации.

Еще одним немаловажным фактором является и рекламный «волюнтаризм» заказчика рекламы, вследствие которого не учитываются маркетинговые возможности и, в первую очередь, отвергается широкий спектр использования способов стимулирования сбыта. Частная медицина в России не является исключением. Мы полагаем, что данный вопрос о специфике и соотношении каналов коммуникаций различными рекламными носителями при продвижении медицинских учреждений в настоящее время требует дальнейшего изучения и остается открытым для обсуждения специалистами.

Таким образом, рекламная деятельность коммерческих медицинских центров сопряжена с многофакторностью тех или иных потенциальных рисков, которые в сложных конкурентных условиях должны учитываться всеми участниками процесса при продвижении соответствующих услуг.

Список литературы

1. Баутов А.Н. Оценка рисков рекламодателя и управление ими [Электронный ресурс] // Корпоративный менеджмент. URL: <https://www.cfin.ru/press/marketing/2001-5/02.shtml> (дата обращения: 22.07.19).
2. Боробов В.Н., Носенко А. А. Риски персонала рекламного проекта // Российское предпринимательство. 2014. № 10 (256). С. 90–104.
3. Габуева Л.А. Управление маркерами экономической эффективности деятельности при планировании медицинского бизнеса // Здравоохранение. 2006. № 5. С. 37–45.
4. Галэй Д. Основы риск-менеджмента. М. : Юрайт, 2017. 392 с.
5. Завражский А.В. Особенности классификации рисков медицинских организаций // Теоретическая и прикладная экономика. 2017. № 3. С. 90–105.
6. Платные медицинские услуги [Электронный ресурс] // РБК+. Вып. № 1. 24.08.16. URL: <http://www.rbplus.ru/issue/57b8181e7a8aa9359d031a10> (дата обращения: 30.05.19).
7. Ступаков В.С. Риск-менеджмент: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2006. 288 с.
8. Тогунов И.А. Конкуренция в здравоохранении и медицине [Электронный ресурс] // Корпоративный менеджмент. URL: https://www.cfin.ru/management/strategy/health_system.shtml (дата обращения: 10.06.19).
9. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения 10.07.2019).
10. Частная медицина в России: лечение на результат [Электронный ресурс] // Forbes. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/343771-chastnaya-medicina-v-rossii-lechenie-na-rezultat-i-raspredelenie-riskov> (дата обращения 22.04.2019).
11. Чубарова Т.В. Кризис и инвестиции в здоровье [Электронный ресурс] // Экономический портал. URL: <http://institutiones.com/general/1817-krizis-i-investicii-v-zdorove.html> (дата обращения: 16.05.19).

**POTENTIAL RISKS IN COMMERCIAL
MEDICAL SERVICES ADVERTISING**

A. S. Vorobyeva, D. V. Plyashenko

Tver State University

The Department of Journalism, Advertising and Public Relations

In the article the authors consider the potential risks in commercial medical services advertising. The characteristics of the main risks in commercial advertising are given. The main approaches to assessing potential threats during advertising campaigns, concerning private medical centers as well, are described. A list of advertising risks in the promotion of medical services of described organizations is formed.

Keywords: *advertising campaigns, advertising risks, commercial medicine, risk-management.*

Об авторах:

ВОРОБЬЁВА Анна Сергеевна – кандидат биологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государ-

ственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: anservor@gmail.com.

ИЛЬЯШЕНКО Дмитрий Владиславович – кандидат биологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: rekltehno@mail.ru.

About the authors:

VOROBYEVA ANNA – Candidate of Biology, Associate Professor at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabov str., 33), e-mail: anservor@gmail.com.

ILYASHENKO DMITRIY – Candidate of Biology, Associate Professor at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabov str., 33), e-mail: rekltehno@mail.ru.