

ТЕЛЕМЕДИЦИНА КАК ИНСТРУМЕНТ ДИСТАНЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ



Луговская Мария Владимировна,

кандидат социологических наук, старший преподаватель, кафедра менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный научно-исследовательский университет; 308015, г. Белгород, ул. Победы, д. 85
lugovskaya@bsu.edu.ru



Зубарева Наталья Николаевна,

кандидат педагогических наук, доцент, соискатель, кафедра менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный научно-исследовательский университет; 308015, г. Белгород, ул. Победы, д. 85
nzubareva73@mail.ru

Маркетинговые коммуникации в сфере здравоохранения представляют собой коммуникационное поле, в котором представлены такие группы контрагентов, как: органы государственной власти, страховые компании, специалисты в области здравоохранения, представители средств массовой информации, пациенты и другие стороны, заинтересованные в сохранении и укреплении здоровья населения. В условиях беспрецедентной нагрузки на медиков во время пандемии коронавируса огромным спросом стало пользоваться такое направление развития дистанционных маркетинговых коммуникаций в сфере здравоохранения, как телемедицина. Хотя отрасль и так развивалась стабильными темпами, пандемия COVID-19 продемонстрировала всю ее ценность. После того как мир закончит бороться с пандемией и ее последствиями, мы попадем в новую реальность, где телемедицина займет свое место. Уже сейчас в той или иной мере реализуется дистанционное обслуживание пациентов, осуществляется «заочное» консультирование коллег-врачей, запускается все больше медицинских сервисов.

Ключевые слова: коммуникационное взаимодействие в медицине; маркетинг здравоохранения; социальное дистанцирование; телемедицинские услуги; доступность дистанционных медицинских консультаций; преимущества цифровой медицины.

Телемедицину, как и медицину в целом, регулирует Федеральный закон «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» от 21.11.2011 № 323-ФЗ.» Хотя в нем и фигурирует понятие «оказание медицинской помощи с применением телемедицинских технологий», но четкой схемы работы еще нет, и использование удаленных консультаций серьезно ограничено. Российское законодательство предусматривает применение телемедицины только для проведения первичных консультаций, получения второго мнения и динамического мониторинга состояния здоровья пациента.

Случившаяся в этом году пандемия подстегнула развитие и без того перспективной области. У нас появляется все больше не только

средств связи и удаленных медицинских сервисов, но и особых медицинских гаджетов и устройств, которые максимально приближают телемедицину к очной коммуникации врача и пациента.

Далеко не каждому бренду удастся установить со своей целевой аудиторией доверительный контакт. Что уж говорить о компаниях, специализирующихся в такой серьезной, ответственной, деликатной и особо актуальной нынче сфере, как медицина. Именно эффективные маркетинговые коммуникации повышают уровень осведомленности населения по вопросам здоровья.

В современном обществе происходят грандиозные изменения, и в первую очередь эти метаморфозы затрагивают вопросы повы-

шенного внимания к социуму, его проблемам. С этих позиций досконально оцениваются социально-экономические условия жизни людей, в том числе их медицинское обслуживание. Коммуникации в области здравоохранения будут наиболее эффективными в том случае, если все заинтересованные стороны решат действовать сообща, объединив усилия в одном стратегическом направлении — создании здоровьесберегающей среды.

Медицинские организации, независимо от их причастности к государственным или коммерческим структурам, в последнее время ориентированы на повсеместное использование философии маркетинга. Данная философия рассматривается сейчас в качестве