

Создание ценности для потребителя медицинских услуг частной клиники на основе системы управления взаимоотношениями с клиентами

Научный руководитель – Шерешева Марина Юрьевна

Юдина Екатерина Андреевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

E-mail: ekatyud@gmail.com

В условиях быстрой цифровой трансформации системы управления взаимоотношениями с клиентами стали серьезным инструментом, позволяя компаниям формировать устойчивые сети коммуникаций (Абрамов и др., 2023). До массового внедрения Интернета в жизнь людей традиционные каналы взаимодействия включали телефон, офлайн-магазины и почтовые отправления, которые использовались для доставки заказов или обратной связи. С развитием технологий эти каналы были дополнены электронными каталогами и первыми онлайн-платформами, что дало старт омниканальной коммуникации (Barwitz, 2018).

Развитие омниканальности позволяет компаниям объединять традиционные и современные каналы для улучшения клиентского опыта (Buldeo Rai et al., 2019). Например, клиент может найти товар на сайте, получить консультацию в мессенджере, а затем заказать доставку с возможностью самовывоза в удобное время из ближайшего магазина. Современные технологии позволяют собирать данные о клиентах для формирования персонализированных предложений (Costa Climent et al., 2022). Это особенно важно для сферы услуг, где ценностный подход с ориентацией на потребителя и его вовлечением в процесс создания совместной ценности выступает основой конкурентоспособности (Parasuraman, 1997).

В сфере предоставления медицинских услуг главной задачей является повышение эффективности лечения. Тем не менее, крайне важно и создание максимально удобных условий для пациентов, особенно для людей с хроническими заболеваниями или сложным состоянием здоровья. Ценностный подход также способствует улучшению результатов лечения и удовлетворенности пациентов, так как они становятся активными участниками процесса (Костянян, 2018; Laurisz et al, 2023).

Исследование основывается на анализе российского опыта в процессе цифровизации медицины. На основе проведенных полуструктурированных интервью были разработаны гипотезы, которые находятся на этапе тестирования. Они направлены на оценку влияния персонализированных коммуникаций, автоматизированных напоминаний и каналов первичной записи на удовлетворенность пациентов частных клиник.

По мнению экспертов рынка, основное конкурентное преимущество частных клиник – персонализированный сервис. В настоящее время в России заметен рост качества предоставления государственной медицинской помощи, что является вызовом для частного медицинского сектора. Напоминания о визитах, рекомендации врачей, результаты анализов – все эти коммуникации должны быть автоматизированы и персонализированы. Чем удобнее и быстрее клиент может записаться на прием, тем выше вероятность его визита. Комплексная и бесшовная коммуникация с потребителем – ключ к решению главной проблемы частных медицинских организаций – так называемого «процента недохода», когда записавшийся на прием пациент пропускает визит к специалисту.

Таким образом, развитие омниканальных систем взаимодействия в сфере медицинских услуг становится основным фактором конкурентоспособности клиник. Соответственно, результаты исследования, имеющего целью оценить влияние омниканальных персонализированных коммуникаций на уровень удовлетворенности пациентов, могут быть использованы в деятельности медицинских организаций для повышения качества обслуживания и достижения устойчивого роста за счет оптимизации процессов.

Источники и литература

- 1) Абрамов, В. И., Гордеев, В. В., & Столяров, А. Д. (2023). Создание региональных бизнес-экосистем на основе цифровых профилей клиентов и омниканальных коммуникаций. Экономика, предпринимательство и право, 13(5), 1521-1540.
- 2) Костанян, А. А. (2018). Клиентоориентированность в государственном здравоохранении: воздействие на уровень удовлетворенности пациентов. Маркетинг в России и за рубежом, (1), 4-14.
- 3) Barwitz, N., & Maas, P. (2018). Understanding the omnichannel customer journey: determinants of interaction choice. Journal of interactive marketing, 43(1), 116-133.
- 4) Buldeo Rai, H., Semeijn, J., & van Riel, A. C. R. (2019). The Impact of Omnichannel Integration on Retailers' Sales and Profitability. Journal of Retailing and Consumer Services, 48, 29-37.
- 5) Costa Climent, R., Haftor, D. M., & Chowdhury, S. (2022). Value creation through omnichannel practices for multi-actor customers: an evolutionary view. Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy, 16(1), 93-118.
- 6) Laurisz, N., Ćwiklicki, M., Żabiński, M., Canestrino, R., & Magliocca, P. (2023). Co-creation in health 4.0 as a new solution for a new era. Healthcare, 11(3), 363.
- 7) Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. Journal of the Academy of marketing Science, 25, 154-161.