

УДК 338.46

DOI: 10.18324/2224-1833-2023-2-35-42

Расширение спектра и совершенствование процесса предоставления платных медицинских услуг для детей (на примере клиники педиатрии «Нейрон», Иркутск)

Н.Н. Даниленко^a, Т.А. Кондрацкая^b, Е.А. Шагина^c, Е.Д. Черкасова^d

Байкальский государственный университет, ул. Ленина, 11, Иркутск, Россия

^a nina.danilenko@gmail.com, ^b forsherbak@gmail.com, ^c shaginaea@bgu.ru, ^d elizavetadanilenko12@gmail.com

Статья поступила 19.05.2023, принята 13.06.2023

Рост платных медицинских услуг, в том числе педиатрических, ориентированных на детей различного возраста и их родителей, как в Российской Федерации в целом, так и в Иркутской области обусловил постановку исследовательской задачи, заключающейся в изучении целесообразности развития рынка платных педиатрических услуг путем расширения спектра соответствующих услуг и совершенствования процесса их предоставления, т. е. результативной трансформации коммуникаций между медицинскими учреждениями и их клиентами. Основная задача трансформационных процессов состоит в осуществлении коммуникаций на базе простоты, доступности, комфорта и доверия. В рамках представленной работы целью исследования были маркетинговое обоснование, выбор и применение эффективных инструментов продвижения дополнительных услуг клиентам клиники на основе изучения их потребностей. Для достижения поставленной цели были изучены мотивы и ожидания потребителей услуг клиники и определены каналы результативных коммуникаций. Исследование проводилось с применением опроса, метода экспертных оценок и анализа интернет-ресурсов. В результате исследования был предложен и обоснован онлайн-проект просветительского семинара «Школа Нейрон», ориентированного на повышение информированности родителей по важным медицинским темам, формирование адекватного имиджа и продвижение медицинских услуг клиники. Составлены и проанализированы реестр рисков и основные статьи затрат на проект. Определены возможные направления дальнейших исследований, среди которых особое внимание целесообразно уделить следующим: возможности медицинских клиник по организации просветительских проектов в онлайн-форматах; просветительские проекты как фактор конкурентоспособности коммерческих медицинских клиник; платежеспособные потребности клиентов в просветительских проектах и подходы медицинских клиник к получению обоснованных доходов.

Ключевые слова: медицинские услуги; педиатрические услуги; маркетинг медицинских услуг; продвижение; онлайн коммуникации; маркетинговый проект.

Broadening the spectrum and improving the process of providing paid health services for children (on the example of the Pediatrics Clinic "Neuron", Irkutsk)

N.N. Danilenko^a, T.A. Kondratskaya^b, E.A. Shagina^c, E.D. Cherkasova^d

Baikal State University; 11, Lenin St., Irkutsk, Russia

^a nina.danilenko@gmail.com, ^b forsherbak@gmail.com, ^c shaginaea@bgu.ru, ^d elizavetadanilenko12@gmail.com

Received 19.05.2023, accepted 13.06.2023

The growth of the paid medical services including pediatric ones aimed at children of different ages and their parents led to the formulation of the research task both for the Russian Federation as a whole and for the Irkutsk region. The task is to develop the paid pediatric services market feasibility by expanding the range of relevant services and improving the process of their delivery. This process is the effective transformation of the communications between the medical institutions and their clients. The main task of the transformational processes is to implement communications based on simplicity, accessibility, comfort and trust. Within the framework of the presented work the purpose of the study is the marketing justification, selection and application of the effective tools for promoting additional services to clinic clients based on a study of their needs. The motives and expectations of the clinic services consumers are studied and the effective communication channels are identified to achieve this goal. The study is conducted using a survey, the method of expert assessments and Internet resources analysis. As a result of the study the online project of the educational seminar «School of Neuron» is proposed and substantiated aimed at increasing the parents' awareness of important medical topics, forming an adequate image of the clinic and promoting the medical services of the clinic. The register of risks and the main cost items are compiled and analyzed for the project. Possible directions for further research are identified, among which it is advisable to pay special attention to the following: opportunities for medical clinics to organize educational projects in online formats; educational projects as a factor in the competitiveness

of commercial medical clinics; the solvent needs of clients in educational projects and the approaches of medical clinics to obtain reasonable income.

Keywords: medical services; pediatric services; medical services marketing; promotion; online communications; marketing project.

Введение. Актуальность темы данного исследования заключается в том, что здоровье является основой полноценной жизни каждого человека [1–3]. В сфере здравоохранения представлено многообразие видов медицинской помощи: первичная медико-санитарная помощь, скорая медицинская помощь, паллиативная медицинская помощь и др. Педиатрическая служба является частью службы охраны материнства и детства, значение которой сложно переоценить [4]. В этой связи активно развиваются платные медицинские услуги в области педиатрии. Организации, предоставляющие платные медицинские услуги для детей в условиях высокой конкуренции, интенсивно применяют инструменты интернет-маркетинга для продвижения своих клиник и формирования их имиджа [5; 6]. Эти инструменты обладают ог-

ромным потенциалом для установления и поддержания связей с клиентами и партнерами, поиска необходимой для осуществления своей деятельности информации [7].

В соответствии со ст. 41 Конституции Российской Федерации, каждый гражданин имеет право на бесплатное получение медицинской помощи в государственных и муниципальных учреждениях здравоохранения. Однако ограничение доступности медицинской помощи в условиях повышенного спроса на медицинские услуги неизбежно приводит к росту платных медицинских услуг вообще, а также педиатрических в частности. Поэтому рынок платных медицинских услуг растет (табл. 1), хотя скорость роста неравномерна как в целом по Российской Федерации, так и в Иркутской области.

Таблица 1. Динамика платных медицинских услуг в РФ, тыс. р./чел.

Показатель	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
В целом по РФ						
Объем платных медицинских услуг	4,0	5,3	6,2	5,9	7,5	8,1
Темп роста, %	-	130,6	117,5	95,3	126,5	108,2
Темп роста денежных доходов, %	-	105,1	106,8	104,6	110,2	113,1
Иркутская область						
Объем платных медицинских услуг	2,1	2,9	3,4	2,4	3,4	4,4
Темп роста, %	-	139,6	113,9	72,3	141,7	127,0
Темп роста денежных доходов, %	-	105,8	109,0	104,8	112,7	115,4

Источник: Федеральная служба государственной статистики. – <https://rosstat.gov.ru/>

Сокращение в объеме платных медицинских услуг приходится только на 2020 г., что было связано не с экономическими, а с административными факторами: введение ограничений на работу и перемещения в условиях коронавирусной инфекции искусственно сократило спрос. Это привело и к высокому темпу прироста объема платных медицинских услуг в 2021 г. и в стране в целом, и в Иркутской области, несмотря на существование разнообразных источников и механизмов государственного финансирования медицинской помощи [8].

В Иркутской области за два последних года спрос на платные медицинские услуги рос более быстрыми темпами, чем в целом по РФ. Рост намного опережал и темп роста денежных доходов населения в регионе. Очевидно, что это отражает изменения в структуре бюджетов домохозяйств — увеличение расходов на услуги, ориентированные на сохранение здоровья.

Хотя объем платных медицинских услуг в Иркутской области почти в два раза меньше, чем в целом по стране, темп роста денежных доходов в области выше среднероссийского уровня. Следствием этих тенденций могут быть два экономических явления в регионе: приход на рынок новых игроков, привлеченных ростом денежных доходов, с одной стороны, и ненасыщенность спроса на медицинские услуги, а также агрессивные стратегии роста со стороны функционирующего коммерческого сектора.

В это связи особый исследовательский интерес вызывает расширение спектра и совершенствование процесса предоставления платных медицинских услуг для детей со стороны действующих педиатрических клиник, причем именно с позиции обоюдной целесообразности, т. е. как с позиции клиник, так и клиентов. Исследования в этом направлении представляют особую важность, поскольку условия и внешняя среда меняются, кроме того, деятельность коммерческих клиник мо-

жет рассматриваться с позиции направлений улучшения деятельности клиник государственного сектора.

Постановка задачи. Исследовательская задача заключалась в изучении целесообразности стратегии роста на рынке платных медицинских услуг для детей путем расширения спектра соответствующих услуг и совершенствования процесса их предоставления, т. е. трансформации коммуникаций между медицинскими учреждениями и их клиентами.

Данная задача изучалась на примере клиники педиатрии ООО «Нейрон», функционирующей в Иркутске. Непосредственная *цель исследования* заключается в маркетинговом обосновании, выборе и применении эффективных инструментов продвижения дополнительных услуг клиентам клиники на основе изучения их потребностей. Для достижения данной цели решались следующие задачи:

- изучение потребительских предпочтений на рынке платных медицинских услуг для детей Иркутска;

- изучение мотивов и ожиданий потребителей услуг клиники;

- определение возможностей частных педиатрических клиник по построению взаимовыгодных отношений с клиентами и определение соответствующих каналов результативных коммуникаций.

Гипотеза исследования. Построение рациональной системы совпадения интересов клиентов и клиник, предоставляющих платные педиатрические услуги, в настоящее время предполагает целесообразное использование современных информационных средств при предоставлении новых услуг. При этом особую значимость приобретает работа с клиентами в онлайн-формате.

Описание объекта исследования. Клиника педиатрии ООО «Нейрон» зарегистрирована в 2015 г. по адресу: Иркутск, ул. Советская, 140. Общество с ограниченной ответственностью «Нейрон» — это первая частная детская клиника в Иркутске.

Основной вид деятельности организации: деятельность больничных организаций (код по ОКВЭД 86.10). ООО «Нейрон» осуществляет оказание медицинских услуг населению. В рамках этой деятельности организация специализируется на предоставлении платных медицинских услуг детям.

На сегодняшний день ООО «Нейрон» является современным медицинским учреждением, оснащенным медицинским оборудованием от ведущих мировых производителей. Клиника выступает в роли многопрофильного центра, который оказы-

вает широкий спектр услуг, затрагивающих более 10 направлений современной медицины. Приоритетными задачами клиники являются оказание профессиональной медицинской помощи при использовании исключительно безопасных способов, поиск и внедрение новейших технологий.

В детской клинике «Нейрон» медицинская помощь оказывается по таким направлениям, как педиатрия, неврология, кардиология, эндокринология, оториноларингология, хирургия, травматология, урология-андрология, гинекология, нефрология, травматология, онкология и гастроэнтерология. Здесь можно выполнить ряд процедур инструментальной диагностики: ЭКГ, ЭхоКГ, доплерометрию, нейросонографию и УЗИ основных систем организма. Прием ведут врачи, стаж работы которых составляет 15 и более лет. В их число входят кандидаты и доктора медицинских наук, сотрудники самых разных кафедр вузов.

Методика исследования. Основным методом исследования выступило онлайн-анкетирование клиентов клиники, кроме того, использовались метод экспертных оценок и анализ интернет-ресурсов.

Схема проведения исследования. Первый этап: исследование состояния рынка медицинских услуг для детей в Иркутске. Разработка анкет для проведения опроса в режиме онлайн. Второй этап: работа с возможными респондентами по вопросу об участии в исследовании в онлайн-режиме. Третий этап: обработка ответов с целью выявления востребованности направлений по повышению эффективности деятельности клиники и организации онлайн-семинаров, посвященных вопросам здоровья ребенка. Четвертый этап: определение возможностей клиники по организации и продвижению онлайн-семинаров, т. е. по предоставлению соответствующих услуг в форме создания просветительского семинара «Школа Нейрон». Пятый этап: разработка проекта создания «Школа Нейрон».

Описание исследования. Исследование состояния рынка медицинских услуг для детей в Иркутске. На рассматриваемом рынке платных медицинских услуг для детей функционируют, помимо клиники «Нейрон», еще 4 организации: «Байкал-медикл», «Семья», Иркутская государственная медицинская академия последипломного образования (ИГМАПО), Клиника научного центра (Институт педиатрии).

Между данными компаниями доли рынка в 2022 г. были распределены следующим образом (табл. 2).

Таблица 2. Распределение рынка медицинских услуг для детей Иркутска

Организация	Доля рынка, %
«Нейрон»	30
«Байкал-медикл»	30
«Семья»	10
ИГМАПО	10
Клиника научного центра	20
Итого	100

Таблица 3. Сравнение конкурентов клиники «Нейрон» по 5-балльной шкале

Характеристики	«Нейрон»	«Семья»	ИГМАПО	«Байкал-медикл»	Клиника научного центра
Техническое оснащение	5	3	4	4	4
Персонал	5	4	5	5	5
Услуги	4	3	3	5	4
Месторасположение	4	5	3	4	4
Цена	4	5	2	3	4
Программа лояльности	3	5	3	4	3
Продвижение	4	3	5	5	3
Всего баллов	29	28	25	30	28

Согласно данным, представленным в табл. 3, клиника «Нейрон» имеет наиболее сильные конкурентные позиции по таким показателям, как «техническое оснащение» и «персонал», что представляется весьма важным для клиентов, которые получают платные услуги. В то же время, данная медицинская компания существенно уступает некоторым конкурентам по показателям «политика лояльности» и «продвижение услуг».

Сравнение конкурентов ООО «Нейрон» по инструментам интернет-продвижения представлено в табл. 4, где присутствуют следующие клиники: 1 – «Нейрон», 2 – «Семья», 3 – ИГМАПО, 4 – «Байкал-медикл», 5 – Клиника научного центра. Данные получены авторами путем изучения соответствующих ресурсов.

Таблица 4. Инструменты интернет-продвижения компаний, действующих на рынке медицинских услуг для детей Иркутска

Инструмент продвижения	1	2	3	4	5
Сайт	+	+	+	+	+
Социальные сети	+	+	+	+	-
Размещение в сети «2Гис»	+	+	+	+	+
Размещение на сайте «Продокторов»	+	+	+	+	+
Использование иных способов	-	-	-	-	-

Сравнение конкурентов клиники «Нейрон» по основным характеристикам представлено в табл. 3. Основой для таблицы послужил метод экспертной оценки, проведенной пятью экспертами, среди которых были руководители и маркетологи частных клиник Иркутска, в том числе клиники «Нейрон», «OnClinic» и др.

Данные табл. 4 свидетельствуют о том, что все рассматриваемые компании используют практически одинаковые инструменты интернет-продвижения, поэтому разработка вопроса о конкурентных преимуществах может быть связана с возможностями предоставления новых услуг и формированием соответствующего имиджа на базе современных инструментов.

Разработка анкеты. Анкета была составлена на основании различных соответствующих опросников. В анкету вошли вопросы о сильных и слабых сторонах клиники, о том, как именно узнали клиенты о клинике, насколько популярен и удобен для клиентов тот или иной канал донесения информации. В целом анкета содержала 21 вопрос, которые касались различных аспектов работы клиники. работу ООО «Нейрон» посетителям клиники предлагалось оценить по 5-балльной шкале (1 – «критично плохо», 2 – «плохо, можно исправить», 3 – «хорошо, есть небольшие недочеты», 4 – «очень хорошо, полностью соответствует ожиданиям», 5 – «выше ожиданий»). В 5-м блоке предлагалось еще 5 вопросов с вариативностью ответов для выяснения предпочтений пациентов.

Организация и результаты анализа анкетного опроса. Каждому клиенту при оплате услуг администратором клиники предлагалось участие в исследовании степени удовлетворенности работой клиники и разработке направлений повышения эффективности предлагаемых услуг. При получении согласия клиенту на его электронную почту отправлялась

ссылка на онлайн-опрос. Всего было опрошено 236 респондентов.

Ответы показали, что большинство посетителей ООО «Нейрон» (40 %) узнают о клинике по отзывам и рекомендациям клиентов (табл. 5). Поскольку многие респонденты были готовы и дальше рекомендовать клинику «Нейрон» своим друзьям и знакомым, был сделан вывод о наличии высокой репутации компании на рассматриваемом рынке.

Таблица 5. Каналы получения информации о клинике «Нейрон»

Виды каналов	Распределение, проц.
Отзывы других клиентов	40
Теле- и радиореклама	19
Вывеска на здании	17
Наружная реклама	14
Реклама в интернет	10
Итого	100

Посетители клиники довольно высоко оценили комфорт в клинике «Нейрон», однако отметили, что порой время ожидания в очереди довольно длительное, поэтому предлагали установить дополнительные диваны и другую мебель для повышения комфорта (10 % опрошенных). Соответственно, предлагалось оптимизировать расписание работы врачей (12 % респондентов) и расширить ассортимент услуг (34 % опрошенных), чтобы иметь возможность проходить расширенное лечение в рамках одной клиники (табл. 6).

Таблица 6. Рекомендации респондентов относительно направлений улучшения деятельности клиники «Нейрон»

Виды рекомендаций	Доли опрошенных, %
Расширение ассортимента услуг	34
Совершенствование информационного обеспечения	28
Доступность для людей с ограниченными возможностями по состоянию здоровья	16
Оптимизация расписания врачей	12
Повышение уровня комфорта клиники	10
Итого	100

Почти 30 % опрошенных обратили внимание на необходимость улучшения информационного обеспечения. В частности, получать информацию о компании клиенты предпочитают не прямыми звонками (всего 5 % респондентов согласны на такой вариант оповещения), а с помощью смс- или e-

mail-рассылки (33 и 30 % соответственно) (табл. 7). Таким образом, подавляющее большинство клиентов готово общаться с клиникой на основе современных каналов связи.

Таблица 7. Каналы распространения информации о деятельности клиники

Виды каналов	Распределение видов, %
Смс-информирование	33
E-mail рассылка	30
Реклама в СМИ	20
Бумажные письма, листовки	12
Звонки	5
Итого	100

Хотя 20 % клиентов воспользовались услугами клиники, увидев рекламу ООО «Нейрон» в средствах массовой информации, ключевым фактором при выборе клиники послужили рекомендации друзей и знакомых. Следовательно, задачей клиники является повышение уровня удовлетворенности и степени лояльности реальных клиентов, которые, будучи «рекламными носителями», смогут привлечь потенциальных клиентов.

Целесообразность организации просветительских онлайн-семинаров, посвященных вопросам здоровья ребенка. Опрос показал, что клиенты в целом очень благосклонно относятся к клинике «Нейрон». Поэтому для сохранения клиентской базы, а также для ее расширения целесообразно сохранять и совершенствовать взаимовыгодные отношения, обеспечивая удобства для клиентов с учетом современных потребностей. В частности, это возможно путем предоставления новых услуг в онлайн-формате, поскольку детализация медицинских услуг проходит достаточно высокими темпами [9]. В качестве данной услуги рассматривается создание просветительского семинара «Школа Нейрон», в рамках которого будут организованы обучающие онлайн-семинары. Процесс обучения предполагается осуществлять через специализированную интернет-платформу, разработанную под требования клиники в дальнейшем. Периодичность проведения онлайн-семинаров – один раз в месяц. Длительность проведения одного онлайн-семинара – 45 минут.

Основные темы, которые будут раскрыты в процессе проведения онлайн-семинаров, разработаны в соответствии с оценкой направлений, которые интересны клиентам и проведение которых возможно по состоянию знаний и опыта врачебного персонала клиники: «Общее психофизиологическое развитие ребенка по мере взросления», «Психологическое здоровье ребенка», «Сбалансированное питание», «Детские болезни, меры их профи-

лактики и поддержание иммунитета», «Оказание первой медицинской помощи. Аптечка для ребенка», «Порядок действий при аллергии, простуде и вирусных заболеваниях», «Здоровье детских зубов», «Аллергия», «Вакцинация», «Предупреждение и лечение плоскостопия, рефлюкса, миопии», «Детская простуда» и «Здоровье близких ребенка». В дальнейшем возможна разработка и других тем по заявкам заинтересованных лиц.

Проект создания просветительского семинара «Школа Нейрон». Выполнение работ проекта по созданию школы начинается с проведения

комплексного маркетингового исследования по выявлению необходимости и возможности создания просветительского семинара «Школа Нейрон» и завершается вводом данного семинара в эксплуатацию. Маркетинговый проект по созданию просветительского семинара «Школа Нейрон» имеет определенный набор рисков. Табл. 8 отображает реестр основных рисков проекта: описание каждого риска, его причины, воздействие на проект, симптом (триггер), а также ранг опасности.

Таблица 8. Реестр рисков проекта просветительского семинара «Школа Нейрон»

Описание риска	Причины	Воздействие	Триггер	Ранг
Риск получения недостоверной информации о рыночной ситуации	Дефицит информации в источниках, ошибки в ответах респондентов	Отсутствие востребованности мероприятий проекта у потребителей	Длительные поиски необходимой информации	3
Риск отказа врачей клиники от участия в проекте	Высокая занятость, скептическое отношение к идее	Срыв проекта в целом	Отсутствие у врачей желания обсуждать проект	6
Риск закупки некачественной онлайн-платформы	Выбор ненадежного поставщика	Дополнительные затраты на разработку новой платформы, срыв сроков проекта	Перебои в работе платформы, программные ошибки	6
Риск возникновения технических неполадок и отказа в использовании платформы для онлайн-семинаров	Плохая обучаемость персонала новым технологиям, низкая квалификация маркетолога	Дополнительные затраты на поиск и обучение других специалистов, срыв сроков проекта	Жалобы со стороны потребителя на плохую интернет-связь	4
Риск неправильной настройки рекламы	Недостаточная квалификация маркетолога	Дополнительные затраты на перенастройку рекламы, срыв сроков проекта	Малое количество откликов со стороны потребителей	3

Каждый риск можно описать с помощью вероятности его возникновения и силы воздействия на проект. В зависимости от данных параметров риски целесообразно разделить на приемлемые и неприемлемые. Риски первого типа не нуждаются в разработке мероприятий по реагированию на их появление, в отличие от рисков второго типа. К неприемлемым относятся риски, ранг опасности которых равен значениям 6 или 9. В табл. 9 представлена матрица основных рисков проекта по созданию просветительского семинара «Школа Нейрон».

Таблица 9. Матрица рисков проекта просветительского семинара «Школа Нейрон»

Воздействие	Вероятность		
	Низкая (1)	Средняя (2)	Высокая (3)
Высокое (3)	1, 5	2, 3	-
Среднее (2)	-	4	-
Низкое (1)	-	-	-

Таким образом, к неприемлемым рискам относятся только два из пяти: риск отказа врачей клиники от участия в проекте и риск закупки некачественной онлайн-платформы. С целью предотвращения возникновения данных рисков, как показал опыт работы клиники «Нейрон», следует проводить тщательный поиск и отбор разработчиков онлайн-платформы для проведения семинаров, выделяя на данные задачи достаточное количество ресурсов, а также осуществлять действия, направленные на построение эффективной коммуникации между руководством и врачебным персоналом клиники. На первоначальном этапе предполагается использовать платформу *Webinar.ru* по тарифному плану «Бизнес» с возможностью подключения до 300 участников и коллективного чата.

Составление бюджета проекта клиники. Основная статья расходов – это вознаграждение участников команды проекта клиники, поскольку именно они являются основной движущей силой «Школы

Нейрон» за счет осуществления работ. Предполагается, что на первом этапе работы просветительского семинара «Школа Нейрон» стоимость участия будет находиться на уровне 500 р. (прямой эффект), поскольку в рамках данного семинара будут рассматриваться только общие правила и подходы в различных областях педиатрии. Кроме того, на начальном этапе решается задача формирования имиджа клиники, которая проводит просветительские мероприятия, посвященные вопросам детского здоровья. В силу этого положения ставка на получение высокого дохода на начальном этапе реализации проекта руководством не рассматривается, однако прогнозируемый экономический эффект будет положительным.

С момента запуска проекта планируется привлечь не менее 200 участников (из 236 респондентов, принявших участие в онлайн-опросе, 85 % выразили позитивное отношение к возможному участию в просветительских онлайн-семинарах, посвященных вопросам здоровья ребенка). Предполагается, что они хотя бы один раз обратятся за помощью в клинику до конца 2023 г. (косвенный эффект). Стоимость очного приема специалистов, по тематике которых пройдут первые встречи в рамках «Школы Нейрон», представлена в табл. 10.

Таблица 10. Стоимость услуг специалистов

Медицинские услуги	Стоимость, р.
Первичная консультация педиатра	1 300
Повторная консультация педиатра	1 100
Первичная консультация иммунолога-аллерголога	1 500
Повторная консультация иммунолога-аллерголога	1 350
Первичная консультация психолога	1 800
Повторная консультация психолога	1 500

В основе прогноза косвенного эффекта лежит структура обращений в клинику: на один прием педиатра приходится 0,5 приема иммунолога-аллерголога и 0,4 – детского психолога.

Предполагается, что за получением первичной консультации педиатра обратится каждая привлеченная к проекту семья. Часть данной аудитории (70 обращений, так как, по статистике работы учреждения, это происходит в 35 % случаев) обратится за повторным осмотром у педиатра. Услугой «первичная консультация иммунолога-аллерголога» участники проекта воспользуются 100 раз, за повторной консультацией обратятся 75 раз. Эффект от посещения психолога соответственно 80 и 60 обращений.

Затраты проекта определяются дополнительными расходами на оплату труда специалистов,

готовящих и проводящих семинар, а также на оплату услуг по ней, дополнительные затраты на оплату труда IT-специалиста для поддержки проведения онлайн-семинара и ликвидацию возможных проблем у участников.

При положительном эффекте от «Школы Нейрон» в последующем затраты, связанные с платформой, будут отсутствовать, и отдача ожидается на более высоком уровне. Однако добавятся затраты на продвижение школы.

С учетом стоимости услуг консультаций специалистов, приведенной в табл. 10, рассчитаем экономическую эффективность проекта «Школа Нейрон» (табл. 11).

Таблица 11. Экономические показатели проекта клиники «Школа Нейрон», р.

Показатель	Значение показателя
Выручка проекта, р.	989 500
Затраты проекта, р.	293 500
Прибыль проекта, р.	69 600
ROMI, %	237
ROS, %	70

Расчеты показали, что реализация проекта клиники «Школа Нейрон» имеет довольно высокую экономическую эффективность, поскольку показатель возврата на инвестиции (ROMI) выше 100 %, а рентабельность продаж – выше сложившейся у клиники, что свидетельствует о практической целесообразности осуществления описанных мероприятий.

Результаты исследования.

1. Клиенты предпочитают платные педиатрические услуги, в частности, в силу удобства их получения на основе современных информационных технологий. В этом аспекте частные клиники являются более конкурентно-способными по сравнению с организациями государственного сектора.

2. Было выявлено, что ключевым фактором при выборе клиники послужили рекомендации друзей и знакомых. В силу этого необходимо сохранять высокий уровень обслуживания реальных клиентов, повышая степень их удовлетворенности и лояльности, поскольку они, являясь «рекламными носителями», выполняют важную роль. Кроме того, было выявлено, что подавляющее большинство клиентов клиники готово общаться с ней на основе современных каналов связи.

3. Частные педиатрические клиники могут сохранять востребованность своих услуг путем расширения спектра услуг, предоставление которых осуществляется на основе трансформации коммуникаций на базе простоты, доступности, комфорта и доверия. Это подтвердилось разработкой проекта просветительского семинара «Школа Нейрон» в

рамках клиники педиатрии ООО «Нейрон». Выявление необходимости и возможности создания просветительского семинара «Школа Нейрон» свидетельствует о востребованности соответствующих услуг, что позволяет расширить сферу предоставления платных педиатрических услуг на основе современных технологий.

Таким образом, исследовательская гипотеза подтвердилась.

На основе решения данных задач возможна разработка практических рекомендаций для компаний, работающих на рынке платных детских медицинских услуг. Укрупненно эти рекомендации сводятся к следующим положениям: информирование об услугах и акциях в социальных сетях; расширение ассортимента услуг; добавление услуг по ДМС; применение различных форм интернет-продвижения.

Предполагаемый эффект от представленных мероприятий. Предполагаемый эффект имеет два аспекта. Во-первых, расширение клиентской базы коммерческих медицинских клиник за счет формирования просветительских проектов и их предоставления на базе современных информационных технологий, что соответствует потребительским интересам клиентов и экономическим интересам клиник. Последнее подтверждается прогно-

зом получения экономического эффекта от проведения просветительских семинаров в рамках «Школа Нейрон».

Во-вторых, возможное расширение направлений востребованных педиатрических услуг, предоставляемых организациями государственного сектора, что будет способствовать сохранению и приумножению человеческого капитала России. Данное положение соответствует установкам государственной программы «Развитие здравоохранения», а также установкам национального проекта «Здравоохранение».

Направления дальнейших исследований. Создание просветительского семинара «Школа Нейрон» и получение положительных результатов от деятельности данного семинара свидетельствует о целесообразности проведения исследований в следующих направлениях: возможности медицинских клиник по организации просветительских проектов в онлайн-форматах; просветительские проекты как фактор конкурентоспособности коммерческих медицинских клиник; платежеспособные потребности клиентов в просветительских проектах и подходы медицинских клиник к процессу получения доходов.

Литература

1. Степанова М.Н. Здоровье как категория страхового дела // Baikal Research Journal. 2019. V. 10. № 3. URL: <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=23266> (дата обращения: 13.06.2023).
2. Кузнецова Н.В. Профессиональное здоровье в системе кадровых рисков: результаты социологического исследования // Изв. Байкальского гос. ун-та. 2010. № 6 (74). С. 102-105.
3. Сфера социально значимых услуг: теоретические и прикладные аспекты деятельности организаций: в 2 ч. / под общ. ред. Т.Д. Бурменко, О.Н. Баевой. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2012. Ч. 1. 380 с.
4. Аликова З.Р., Анаева Л.А., Козырева Ф.У., Яхьяева З.И. Анализ мнения врачей-педиатров об организации и перспективах развития первичной медико-социальной помощи детям // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. 2021. № 29 (4). С. 898-903.
5. Арбатская Е.А. PR-технологии как инструмент повышения конкурентоспособности организации // Baikal Research Journal. 2021. V. 12. № 3.
6. Белавенцева А.В., Сараева О.Н. Особенности управления имиджем медицинского учреждения // Global and Regional Research. 2020. V. 2. № 2. P. 221-227.
7. Холмовский С.Г. Развитие российского рынка филмент услуг как следствие роста интернет торговли // Baikal Research Journal. 2020. V. 11. № 1.
8. Файберг Т.В., Щербакова И.Н. Финансирование медицинской помощи в России: источники и проблемы их оценки // Baikal Research Journal. 2021. V. 12. № 1.
9. Бубнова Ю.Б. Развитие экосистем - основной тренд трансформации банковского бизнеса // Изв. Байкальского гос. ун-та. 2020. Т. 30. № 3. С. 394-401.