

СОЦИАЛЬНЫЙ GERONТОМАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ: СУЩНОСТЬ, КЛЮЧЕВЫЕ ЗАДАЧИ, ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ

Ю.В. Асташова, А.И. Демченко, С. Лахмил

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Россия

В статье представлен обзор современных подходов к трактовке и пониманию социального маркетинга, что позволило сделать вывод о том, что в настоящее время категория «социальный маркетинг» трактуется весьма широко и единый подход пока не сформирован. Авторами предложена собственная точка зрения, предполагающая, что социальный маркетинг – это маркетинг общественных идей, который может быть реализован как в коммерческой так и некоммерческой сферах. В статье социальный маркетинг рассмотрен в рамках концепции геронтомаркетинга в сфере здравоохранения. Авторами обозначены целевые группы, сформулированы социальные задачи. Предложен авторский подход, предполагающий выделение четырех уровней взаимодействия социального маркетинга, который в отличие от существующих обеспечивает единство деятельности компании как в сфере продвижения идеи на идеологическом уровне, так и продвижения конкретных брендов на традиционном уровне. В статье представлены результаты маркетинговых исследований по мониторингу вовлеченности в идею активного долголетия, а также оценка практики взаимодействия в рамках социального маркетинга в медицинских учреждениях.

Ключевые слова: социальный маркетинг, геронтомаркетинг, маркетинг здравоохранения.

Существующие тенденции демографического старения оказывают всевозрастающее влияние на различные сферы деятельности, обуславливая необходимость пересмотра сложившихся подходов к их восприятию и организации. Среди первых отраслей, столкнувшихся с последствиями демографического старения, можно назвать здравоохранение. Рост численности пациентов старшей возрастной группы, увеличение продолжительности жизни, изменения в стиле жизни пожилых граждан предъявляет к сфере здравоохранения новые требования и требует решения новых задач. Наряду с развитием гериатрических служб, все большее значение приобретают идеи «активного долголетия». Кроме того, решение этих задач актуально не только для отдельного индивида, но и для общества в целом, которое в условиях прогрессирующего старения заинтересовано в сохранении активности пожилых граждан.

В сложившихся условиях геронтомаркетинг наряду с традиционными маркетинговыми задачами исследования особенностей поведения и запросов пожилых потребителей, а также разработки и продвижения товаров и услуг, удовлетворяющих их требования, должен использовать также инструментарий и подходы социального маркетинга.

Теория

Социальный маркетинг впервые был обозначен в трудах Ф. Котлера [1, 2], который рассматривал его как новую маркетинговую концепцию, ориентированную на формирование и продвижение новых идей, улучшающих жизнь как отдель-

ного индивида, так и общества в целом. Также распространено практическое понимание социального маркетинга как инструмента, направленного на продвижение бренда в связке с социальными идеями и ценностями. Многие исследователи рассматривают социальный маркетинг в контексте практической реализации социальной ответственности бизнеса [3–6].

В исследованиях Климовой С.В. [7] социальный маркетинг противопоставляется коммерческому маркетингу и рассматривается как технология, не входящая в систему предпринимательской деятельности. Также распространен подход, трактующий социальный маркетинг как маркетинг в социальной или некоммерческой сферах [8–10]. Также в исследовании [10] социальный маркетинг трактуется как экономическая социология. Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящее время не существует единого подхода к трактовке категории «социальный маркетинг».

В рамках настоящего исследования под социальным маркетингом будем рассматривать маркетинг общественных идей, который может быть реализован как в коммерческой так и некоммерческой сфере. Такая трактовка учитывает специфику сферы здравоохранения, где наряду с государственной системой активно развивается коммерческий сектор. В этой связи под социальным геронтомаркетингом следует понимать продвижения общественных идей и решение социальных задач, обусловленных проявлениями демографического старения населения.

Следует отметить, что в теории маркетинга в настоящее время разрабатываются и другие концепции, основные положения и практический инструментарий которых также могут быть использованы при решении социальных задач.

Одной из таких концепций является когнитивный маркетинг [11, 12], нацеленный на продвижение стандартов и технологий потребления. Также в контексте продвижения социально-значимых идей на практике используются инструменты обучающего маркетинга [13–18], нацеленного на обучение клиентов, в том числе потенциальных. Особенностью обучающего маркетинга является то, что получение информации потребителем напрямую не связано с приобретением продукции или услуг.

Важно отметить, что использование технологий когнитивного и обучающего маркетинга позволяет коммерциализировать и конкретизировать социальные идеи, интерпретируя их через модели потребления и продвижение конкретных брендов, товаров и услуг, что делает эти технологии весьма востребованными среди медицинских учреждений частного сектора. В то же время материализация социально-значимых идей через конкретные товары и услуги создает почву для применения традиционного маркетинга.

Также эти технологии в полной мере соответствуют общим задачам геронтомаркетинга, наиболее актуальной среди которых в настоящее время является формирование рыночных сегментов, ориентированных на геронтопотребителей, в том числе и на рынке медицинских услуг.

Результаты

Анализ существующих теоретических подходов и концепций маркетинга позволил в рамках социального маркетинга выделить четыре уровня взаимодействия, как показано в таблице, и рассмотреть содержание этих уровней на примере геронтомаркетинга в сфере здравоохранения.

На наш взгляд, важнейшим условием успеха в реализации социальных программ в здравоохранении является обязательное дополнение активностями на идеологическом уровне, действиями на когнитивном, обучающем и, по возможности, традиционном уровнях, что позволит оценивать эффективность социального маркетинга.

Рассмотрим спектр социальных задач геронтомаркетинга, решение которых лежит в предметной области сферы здравоохранения.

Ключевой идеей стареющего общества является концепция активного долголетия, предполагающая сохранение физической и социальной активности индивида в пожилом возрасте. Важно отметить, что для достижения этой цели необходимо взаимодействовать не только с гражданами пожилого возраста, но и в большей степени с молодежью, что позволит формировать фундамент для активного долголетия будущих поколений.

Таким образом, можно констатировать, что целевой аудиторией социального геронтомаркетинга в сфере здравоохранения являются представители всех возрастных групп.

К сфере здравоохранения при взаимодействии с рассматриваемой целевой аудиторией можно отнести следующие задачи:

- распространение идеи рационального отношения к собственному здоровью: профилактика и ранняя диагностика заболеваемости (в т. ч. диспансеризация, введение календаря взрослых прививок и пр.);

- пропаганда здорового образа жизни (ЗОЖ): физическая активность, отказ от вредных привычек, функциональное питание.

К решению указанных задач могут быть привлечены медицинские организации как государственного, так и частного секторов.

В отношении к возрастной аудитории социальной задачей здравоохранения также является распространение гериатрической помощи населению, включая подготовку специалистов-гериатров. В настоящее время в решение этой задачи в Российской Федерации вовлечены в основном медицинские организации государственного сектора, на базе которых в соответствии с национальной программой «Демография» создаются гериатрические отделения или кабинеты.

В рамках мониторинга степени проникновения идей нами было проведено маркетинговое исследование, включающее в себя анкетирование пациентов, докторов и представителей молодежи по вопросам их осведомленности и осознания проблем сохранения здоровья населения в условиях старения населения.

С целью выявления степени вовлеченности молодежи в идею активного долголетия нами был проведен опрос 385 респондентов в возрасте от 17 до 30 лет. В частности, респондентам было предложено проранжировать такие факторы как финансовое благополучие, здоровье и самочувствие, а также социальная активность с позиции их влияния на способность к полноценной жизни в пожилом возрасте. Распределение ответов представлено на рис. 1.

Как показано на рис. 1, большинство опрошенных рассматривает здоровье как важнейший фактор полноценной активной жизни в пожилом возрасте. Результаты самооценки собственных перспектив к полноценной жизни в пожилом возрасте представлены на рис. 2.

Как видно по данным рис. 2, среди молодежи преобладают позитивные оценки перспектив полноценной жизни в старости, а также активная личная позиция в обеспечении этих перспектив.

Таким образом, можно сделать вывод, что на идеологическом уровне идея активного долголетия осознана респондентами, и дальнейшее исследование может быть направлено на изучение моделей потребления и стиля жизни, а также их соответствие идее сохранения здоровья.

Уровни взаимодействия социального геромаркетинга

Уровни взаимодействия социального маркетинга	Содержание	Целевое состояние аудитории воздействия	Примеры из практики социального геромаркетинга в сфере здравоохранения
Идеологический	Продвижение общественных идей в сфере профилактики и лечения заболеваний, а также ведения здорового образа жизни	Вовлеченность в идею	Статья «День пожилого человека» на сайте Министерства Здравоохранения РФ
Когнитивный	Формирование и продвижение технологий, стандартов и моделей потребления, основанных на общественных ценностях	Изменение стиля и технологий потребления	Разработка и распространение календаря прививок взрослого человека
Обучающий	Обучение потребителей, формирование навыков практического использования товаров или услуг и возможное последующее вовлечение в потребление конкретных товаров и услуг	Формирование потребностей, информированность о товарах или услугах, вовлеченность в потребление	Бесплатная школа для пенсионеров «Здоровые суставы» в коммерческой клинике
Традиционный	Продвижение конкретных брендов, товаров и услуг с акцентированием внимания на общественные ценности	Потребительская удовлетворенность и лояльность	Рекламная кампания лекарственного препарата для профилактики сердечно-сосудистых заболеваний со слоганом «Нашего сердца на всех хватит!» (как реакция старшего поколения семьи на рождение внуков)

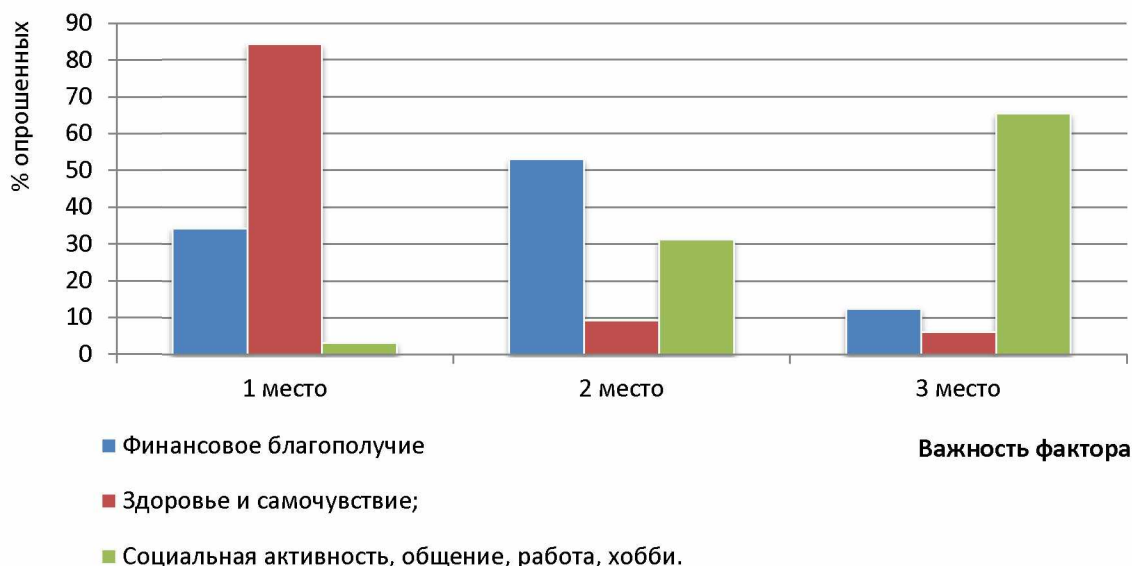


Рис. 1. Влияние факторов на способность к полноценной жизни в пожилом возрасте, по мнению молодежи

Также нами было проведено анкетирование пациентов и докторов, ведущих прием в медицинских учреждениях, позволивший выявить отношение и осведомленность целевой аудитории относительно профилактики и ЗОЖ. Так, опрос 200 докторов по вопросу «Обладают ли пациенты достаточным объемом информации по профилактике заболеваний и ЗОЖ?», результаты которого представлены на рис. 3, позволил сделать вывод, что достаточный уровень информированности пациентов отмечают лишь 14 % докторов. Почти половина специалистов оценивают информированность пациентов как недостаточную.

Полученные данные представляют особый

интерес при сопоставлении с данными по анкетированию 300 пациентов по вопросу «Заинтересованы ли вы в получении информационно-образовательных услуг больницы по вопросам профилактики заболеваний и ЗОЖ?» (рис. 4).

Как показано на рис. 4, большинство пациентов не заинтересованы в получении информационных услуг по профилактике и ЗОЖ. Можно предположить, что на заинтересованность пациентов большое влияние оказывают формы подачи информации, которые в рамках социального маркетинга рассматриваются как каналы коммуникаций с целевой аудиторией.

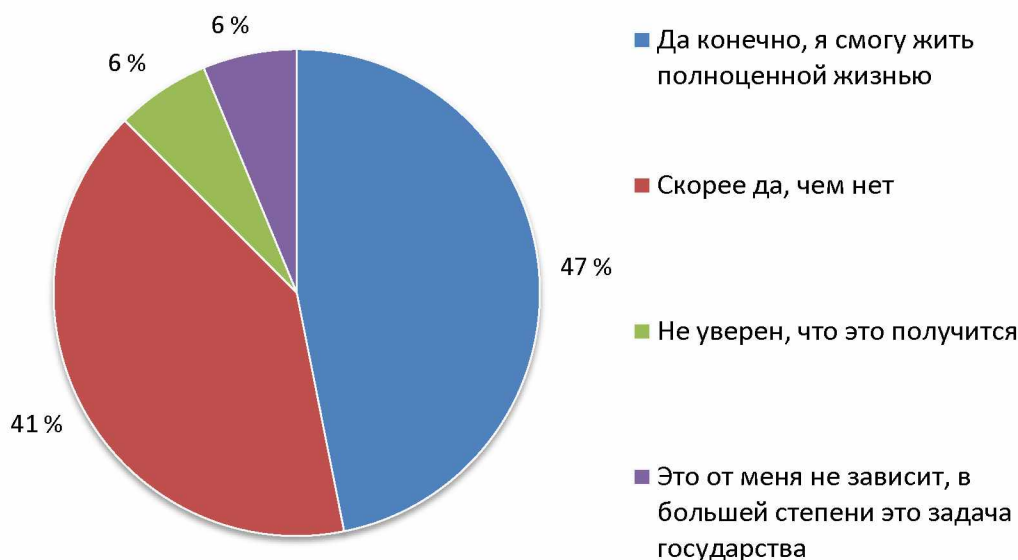


Рис. 2. Результаты самооценки перспектив полноценной жизни в пожилом возрасте среди молодежи

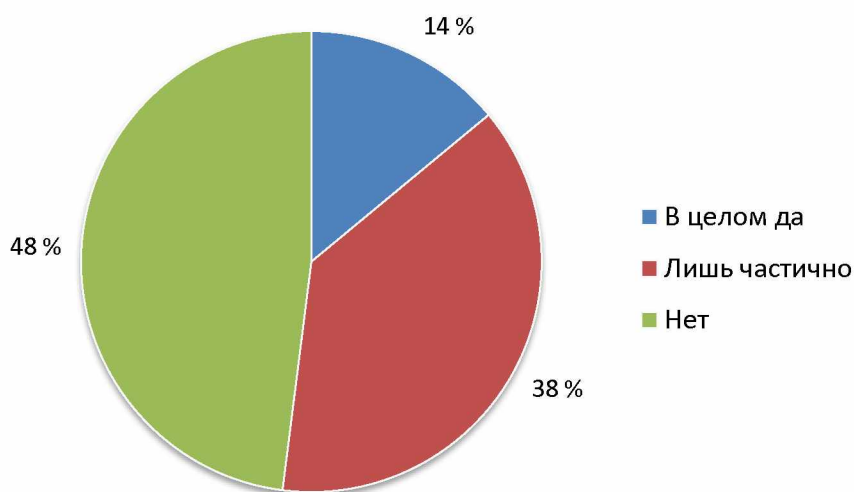


Рис. 3. Результаты опроса докторов по вопросу «Обладают ли пациенты достаточным объемом информации по профилактике заболеваний и ЗОЖ?»

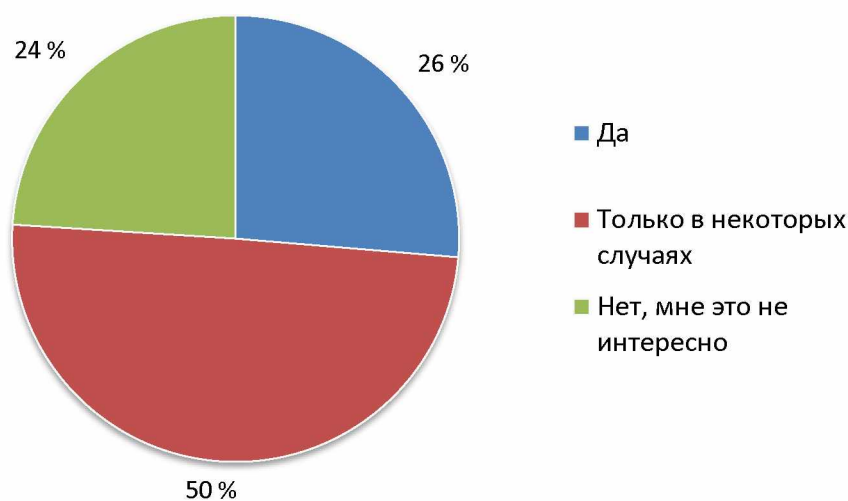


Рис. 4. Результаты опроса пациентов по вопросу «Заинтересованы ли вы в получении информационно-образовательных услуг больницы по вопросам профилактики заболеваний и ЗОЖ?»

Исследование показало, что в учреждении, где проводилось анкетирование, используются такие формы распространения информации как информационные буклеты/листочки и информационные стенды. Также клиника участвует в общенациональных программах, организуя мероприятия по взаимодействию с «группами риска» по определенным заболеваниям или отдельным направлениям деятельности (например, день донора, день вакцинации и т. п.). При этом детальный анализ информации, представленной на стендах, позволил констатировать следующие существенные недостатки:

- стиль изложения информации не учитывает изначальный уровень подготовки и осведомленности целевых аудиторий;
- информация не содержит побуждающих мотивов к конкретным действиям с точки зрения услуг, предоставляемых данной организацией;
- частота обновления информации низкая;
- форма предоставления информации неудобна пожилым людям (мелкий шрифт, расположение на стене и т. п.).

Таким образом, используемая клиникой форма предоставления информации не в полной мере соответствует требованиям к каналам коммуникации с целевой аудиторией и требует доработки как на идеологическом, так и на других уровнях взаимодействия.

Выводы

В рамках настоящего исследования определена сущность социального маркетинга, что позволило выделить четыре уровня взаимодействия социального маркетинга. Предлагаемый подход адаптирован к концепции социального геронтомаркетинга, проанализированы возможности его применения в сфере здравоохранения. Проведенные маркетинго-

вые исследования позволили сделать выводы и обозначить проблемы в практике социального маркетинга исследуемых организаций.

Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: ИД «Вильямс», 2017. – 350 с.
2. McKenzie-Mohr D., Lee N.R., Schultz P.W., Kotler P.A. *Social marketing to protect the environment: What works.* – SAGE Publications, Inc, 2012. – 256 p.
3. Hastings, Gerard & Angus, Kathryn. *When is social marketing not social marketing?* *Journal of Social Marketing.* – 2011. – № 1. – С. 45–53.
4. Basil, Michael. *Research and Evaluation in Social Marketing // Social Marketing in Action.* – 2019. – P. 45–57. DOI: 10.1007/978-3-030-13020-6_3
5. Diaz Meneses, Gonzalo & Basil, Michael. *A Brief History of Social Marketing // Social Marketing in Action.* – 2019. – P. 79–89. DOI: 10.1007/978-3-030-13020-6_5
6. Tesar George. *Social Marketing and Health Care // Marketing Management in Africa.* – 2018. – P. 91–105. DOI: 10.4324/9781315231365-5
7. Климова С.В. Социальный маркетинг как социальная технология // *Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета.* – 2013. – № 1. – <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-marketing-kak-sotsialnaya-tehnologiya> (дата обращения: 05.11.2019).
8. *A Declaration of Social Marketing's Unique Principles and Distinctions* By: Nancy R. Lee, Michael L. Rothschild, William Smith – March, 2011. – 360 p.
9. Щеглетова А.С. Особенности маркетинговой деятельности на несформированных рынках //

Современные научные исследования и инновации. – 2014. – № 3 (35). – С. 37.

10. Мелиховский В.М. Социальный маркетинг: учеб. пособие. – Ярославль: Изд-во Ярослав. ун-та, 1997.

11. Юлдашева О.У. Когнитивный маркетинг: основные положения и терминологический аппарат // Маркетинг. – 2006. – № 1 (86). – С. 34–43.

12. Юлдашева О. Когнитивный маркетинг: от продвижения продуктов к продвижению технологий потребления // Маркетинговые коммуникации. – 2004. – № 5. С. 36–40.

13. Нагайцев Б.В. Обучающий маркетинг как путь к лояльности клиента // Научный альманах. – 2016. – № 7-1 (21). – С. 140–144.

14. Pulizzi J. *Why Education is a Powerful Content Marketing Strategy: 17 Examples*. – <https://contentmarketinginstitute.com/2013/05/educati>

on-powerful-content-marketing-strategy-examples// (дата обращения: 7.11.2019)

15. Щукина Л.С. Обучение клиента как инструмент формирования лояльности // Коммуникация в современном мире: мат. Всерос. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации». Ч. 2. – Воронеж, 2012. – С. 41–42.

16. Ангелова О.Ю., Дмитриева Е.М. Educational-маркетинг как элемент маркетинга инноваций // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 15. – С. 2031–2035.

17. Имшинецкая И.А. Фабрика клиентов: обучающая модель маркетинга. – М.: Феникс, 2011. – 190 с.

18. Донина И.А. Образовательный маркетинг – современный этап маркетинга взаимоотношений // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 4. – С. 158–161.

Асташова Юлия Владимировна, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), juliaa@74.ru

Демченко Александр Иванович, кандидат технических наук, доцент кафедры менеджмента Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), aidchel@mail.ru

Лахмил Саадедине, аспирант кафедры менеджмента, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), lahmil57@gmail.com

Поступила в редакцию 13 ноября 2019 г.

DOI: 10.14529/em190415

SOCIAL GERONTOMARKETING IN THE HEALTHCARE SECTOR: ESSENCE, KEY TASKS, INTERACTION WITH TARGET AUDIENCES

Yu.V. Astashova, A.I. Demchenko, S. Lakhmil

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

The article provides an overview of modern approaches to the interpretation and understanding of social marketing, what has allowed us to conclude that at present the category of “social marketing” is interpreted very broadly, and a unified approach has not yet been formed. The authors have proposed their own point of view suggesting that social marketing is a marketing of social ideas, which can be implemented both in commercial and non-commercial sphere. The article discusses social marketing as part of the concept of gerontomarketing in the healthcare sector. The authors have singled out target groups, and formulated social objectives. The author’s approach is proposed, which involves the determination of four levels of interaction of social marketing, which, unlike the existing ones, ensures the unity of a company’s activities both in the field of promoting ideas at ideological level and promoting specific brands at traditional level. The article also presents the results of marketing research on monitoring the involvement in the idea of active longevity, as well as an assessment of the interaction practices in the framework of social marketing in medical institutions.

Keywords: social marketing, gerontomarketing, healthcare marketing.

References

1. Kotler F. *Osnovy marketinga* [The Basics of Marketing]. Moscow, 2017. 350 p.
2. McKenzie-Mohr D., Lee N.R., Schultz P.W., Kotler P.A. *Social marketing to protect the environment: What works*. SAGE Publications, Inc, 2012. 256 p. DOI: 10.4135/9781483349466

3. Hastings, Gerard & Angus, Kathryn. When is social marketing not social marketing? *Journal of Social Marketing*, 2011, no. 1, pp. 45–53. DOI: 10.1108/20426761111104428
4. Basil, Michael. Research and Evaluation in Social Marketing. *Social Marketing in Action*, 2019, pp. 45–57. DOI: 10.1007/978-3-030-13020-6_3
5. Díazn Meneses, Gonzalo & Basil, Michael. A Brief History of Social Marketing. *Social Marketing in Action*, 2019, pp. 79–89. DOI: 10.1007/978-3-030-13020-6_5
6. Tesar George. Social Marketing and Health Care. *Marketing Management in Africa*, 2018, pp. 91–105. DOI: 10.4324/9781315231365-5
7. Klimova S.V. [Social Marketing as a Social Technology]. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo sotsial'no-ekonomicheskogo universiteta* [Bulletin of Saratov State Socio-Economic University], 2013, no. 1. (in Russ.) Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-marketing-kak-sotsialnaya-tehnologiya> (accessed: 05.11.2019).
8. *A Declaration of Social Marketing's Unique Principles and Distinctions* By: Nancy R. Lee, Michael L. Rothschild, William Smith. March, 2011. 360 p.
9. Shchegletova A.S. [Features of Marketing Activities in Unformed Markets]. *Sovremennye nauchnye issledovaniya i innovatsii* [Modern Scientific Researches and Innovations], 2014, no. 3 (35), pp. 37. (in Russ.)
10. Melikhovskiy V.M. *Sotsial'nyy marketing* [Social Marketing]. Yaroslavl', 1997.
11. Yuldasheva O.U. [Cognitive Marketing: Key Points and Terminological Apparatus]. *Marketing* [Marketing], 2006, no. 1 (86), pp. 34–43. (in Russ.)
12. Yuldasheva O. [Cognitive Marketing: From Promoting Products to Promoting Consumer Technologies]. *Marketingovyе kommunikatsii* [Marketing Communications], 2004, no. 5, pp. 36–40. (in Russ.)
13. Nagaytsev B.V. [Educational Marketing as a Way to Customer Loyalty]. *Nauchnyy al'manakh* [Science Almanac.], 2016, no. 7-1 (21), pp. 140–144. (in Russ.)
14. Pulizzi J. *Why Education is a Powerful Content Marketing Strategy: 17 Examples*. Available at: <https://contentmarketinginstitute.com/2013/05/education-powerful-content-marketing-strategy-examples/> (accessed: 7.11.2019)
15. Shchukina L.S. [Client Training as a Tool for Forming Loyalty]. *Kommunikatsiya v sovremennom mire. Mat. Vseros. nauch.-prakt. konf. «Problemy massovoy kommunikatsii»* [Communication in the Modern World. Conf. proc. of the All-Rus. Sci.-pract. Conf. "Problems of Mass Communication"]. Voronezh, 2012, Pt. 2, pp. 41–42. (in Russ.)
16. Angelova O.Yu., Dmitrieva E.M. [Educational Marketing as an Element of Innovation Marketing]. *Nauchno-metodicheskiy elektronnyy zhurnal "Kontsept"* [Scientific and Methodological Electronic Journal "Kontsept"], 2016, vol. 15, pp. 2031–2035. (in Russ.)
17. Imshinetskaya I.A. *Fabrika klientov: obuchayushchaya model' marketinga* [Customer Factory: A Training Marketing Model]. Moscow, 2011. 190 p.
18. Donina I.A. [Educational Marketing - the Modern Stage of Relationship Marketing]. *Fundamental'nye issledovaniya* [Basic Research], 2013, no. 4, pp. 158–161. (in Russ.)

Yulia V. Astashova, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Management, South Ural State University, Chelyabinsk, juliaa@74.ru

Alexander I. Demchenko, Candidate of Sciences (Engineering), Associate Professor, Department of Management, South Ural State University, Chelyabinsk, aidchel@mail.ru

Saadeddine Lakhmil, postgraduate student of the Department of Management, South Ural State University, Chelyabinsk, lahmil57@gmail.com

Received November 13, 2019

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Асташова, Ю.В. Социальный геронтомаркетинг в сфере здравоохранения: сущность, ключевые задачи, взаимодействие с целевыми аудиториями / Ю.В. Асташова, А.И. Демченко, С. Лахмил // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2019. – Т. 13, № 4. – С. 149–155. DOI: 10.14529/em190415

FOR CITATION

Astashova Yu.V., Demchenko A.I., Lakhmil S. Social Gerontomarketing in the Healthcare Sector: Essence, Key Tasks, Interaction with Target Audiences. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2019, vol. 13, no. 4, pp. 149–155 (in Russ.). DOI: 10.14529/em190415