

АКТУАЛЬНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГА В МЕДИЦИНСКОЙ СФЕРЕ

© Зеель А. В., Ивачёв К. П., 2024

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье рассматривается актуальность внедрения мобильного приложения как инструмента маркетинга в медицинской сфере, анализируются преимущества использования мобильных приложений и эффективность. Основное внимание уделяется вопросам повышения качества обслуживания, оптимизации рабочих процессов и расширения клиентской базы. Важность применения мобильных технологий в медицине, их влияние на эффективность маркетинговых стратегий и перспективы развития данного направления обсуждаются в статье. Внедрение мобильных приложений в сфере здравоохранения растет, спрос на них увеличивается, что можно наблюдать как российской, так и в зарубежной практике.

Ключевые слова: маркетинг, мобильные приложения, медицина, клиенты, медицинский бизнес, конкуренция, продвижение

С каждым годом рынок мобильных приложений развивается все быстрее, привлекая все больше пользователей. Данные крупнейших магазинов приложений, таких как AppStore и Google Play, за последние 5 лет свидетельствуют о наличии более 5 миллионов приложений [3].

Мобильные устройства постепенно заменяют компьютеры, благодаря расширению функционала и наличию мобильных приложений, теперь они

позволяют нам общаться с друзьями, получать информацию из интернета, создавать документы, делать покупки и использовать различные услуги. Как в личных, так и в рабочих целях телефон становится неотъемлемой частью нашего общества, а компании могут получать прибыль с помощью мобильных приложений. Сегодня разработка мобильных приложений имеет важное значение для бизнеса, мобильные приложения изменили способ его ведения. Приложения позволили клиентам

быстрее получать информацию о предложении и одновременно оставаться на связи и быть в курсе об акциях, новинках и т.д. Приложения важны для расширения охвата аудитории и одновременного обеспечения широкого распространения бизнеса.

Что показывает статистика: число загрузок мобильных приложений, достигло 258 миллиардов в 2022 году, что примерно на 45 % больше, чем в 2018 году; поскольку использование мобильных приложений растет, в 2022 году отрасль получила около 156 миллиардов долларов и даже больше за счет покупок клиентов.

Мобильные приложения представляют собой программное обеспечение, разработанное для функционирования на мобильных устройствах, которое выполняет определенные задачи для пользователей. С появлением платформы AppStore около 15 лет назад, мобильных приложений стало появляться все больше и больше, они стали заменять услуги, которые обычно используются на персональных компьютерах. Мобильные приложения изменили жизнь во всех сферах, будь то бизнес, работа, личная жизнь или общение людей, они повысили качество получения товаров и услуг.

Без сомнения, количество пользователей мобильных приложений будет продолжать расти, поскольку это удобно и практично, множество задач можно выполнить удаленно, а мобильные телефоны стоят дешевле компьютеров. Например, Uber кардинально изменил отрасль такси своим мобильным приложением. Капитализация Uber превысила капитализацию Ford уже в 2016 году, и против них начали подавать иски, а конкуренты устраивали митинги. Все это произошло потому, что приложение сделало предоставление услуг такси проще и быстрее, например, можно выбрать класс автомобиля, узнать местоположение водителя и прочесть его отзывы. И эта идея стала массовой, компании по всему миру начали создавать услуги такси аналогичные Uber. Одним из главных преимуществ стало то, что благодаря приложению теперь нет необходимости обращаться к оператору — можно напрямую общаться с водителем.

Существует нативные и веб-приложения. Первые поддерживаются определенной операционной системой, например, iOS или Android, к таким приложениям более высокие требования по стандартам качества и разработке, также они более производительны. Веб-приложения устроены проще, поскольку их установка непосредственно на устройство не требуется, то есть пользователь переходит на веб-страницу, и в серверной базе данных сохраняется информация. Данные приложения используются в HTML5 или CSS. Существуют приложения, которые совмещают в себе как нативные, так и веб-приложения, они гораздо медленнее нативных, но при этом стоят дешевле [2].

Сейчас представлено несколько типов приложений [5]:

- игровые приложения, является самыми скачиваемыми и на них приходится значительная часть загрузок и расходов клиентов.

- повышающие рабочую производительность. Они повышают эффективность бизнеса с помощью автоматизации некоторых процессов, например, рассылки, отложенный выпуск публикаций, и т.д.

- также одними из самых актуальных являются приложения для личного использования, они охватывают различные аспекты нашей личной жизни и социализации, включая знакомства, общение в социальных сетях и просмотр и обмен видео. В эту категорию входят такие известные приложения, как Netflix, TikTok, 2Gis и т.д.

- коммерческие мобильные приложения (М-commerce), с помощью которых можно покупать товары и услуги онлайн стали популярны во время пандемии и с тех пор спрос на них только растет (Самокат, Яндекс. Маркет, Яндекс. Еда и т.д.). Существуют различные туристические приложения, которые позволяют прокладывать маршруты, находить интересные места, бронировать билеты и отели.

В современных условиях наличие мобильного приложения становится неотъемлемым требованием для бизнеса, чтобы привлечь аудиторию, увеличить прибыль и поддерживать миссию организации. Какие цели и задачи мобильного приложения в бизнесе [7]? Одна из целей — повышение узнаваемости компании, так как площадка предоставляет платформу для взаимодействия с клиентами. Приложение может давать информацию о компании, позволять покупать товары или услуги и получать обратную связь от клиентов.

Независимо от того, занимается ли компания онлайн-торговлей или предоставляет услуги, использование приложения может помочь увеличить продажи. В настоящее время онлайн-покупки стали неотъемлемой частью нашей жизни, и предоставление клиентам большего выбора способов покупки может принести компании долгосрочные выгоды. Приложения могут упростить процесс покупки, предложить дополнительные товары и услуги, которые могут заинтересовать покупателей, и создать больше возможностей для общения с клиентами, как новыми, так и постоянными.

Для улучшения лояльности клиентов необходимо заменить устаревшую систему физических карт на мобильное приложение. Таким образом, клиенты смогут легко получить доступ к своей карте и использовать ее через приложение. Одним из главных преимуществ такого приложения является его удобство. С помощью push-уведомлений можно информировать клиентов о специальных акциях, что значительно повышает их лояльность. Простое облегчение доступа к системе лояльности может сделать клиентов более вовлеченными.

Создание приложения может значительно улучшить конкурентоспособность компании, так как не все компании уже приспособились к развитию ИТ-технологий. В современном мире единственный способ выжить — не противостоять новым технологиям, а использовать их быстрее конкурентов [8]. В современном мире, люди стали жить очень быстро, так как ежедневно появляется множество задач, поэтому потенциальные клиенты хотят быстро без лишних кликов, а уж тем более посещений получать услуги, и, если компания не делает свои сервисы максимально удобно, чтобы в пару кликов можно было предоставить услуги, никто не будет ими пользоваться

Сбор данных от пользователей является важным источником информации о рынке и может определять стратегию компании на долгосрочную перспективу. Существует множество способов получения данных от пользователей, и использование приложений является одним из наиболее простых и эффективных подходов. Приложение может быть использовано как инструмент для сбора информации, а также для удовлетворения потребностей клиентов. Сбор данных может быть пассивным, с помощью аналитики, или активным, с использованием push-уведомлений или всплывающих уведомлений в приложении.

Основной целью мобильного приложения для маркетинга является установление взаимоотношений с клиентами и увеличение объемов продаж. Чтобы добиться успеха в маркетинге, необходимо предоставлять клиентам актуальную информацию, то есть рассылки должны быть не навязчивыми и персонализированными [1]. В условиях сильной конкуренции разработчики мобильных приложений стремятся создать уникальный продукт и прилагают много усилий для его продвижения. Для того, чтобы каналы продвижения действительно работали необходимо использовать базовые инструменты, анализ целевой аудитории, стандартные показатели эффективности, стратегическое позиционирование конкурентный анализ, так как правильная стратегия позиционирования сможет успешно продвигать приложение.

Преимущества внедрения мобильного приложения включают:

- повышение эффективности бизнеса и увеличение клиентской базы;
- мобильные приложения упрощают и ускоряют рабочие процессы,
- улучшают коммуникацию между сотрудниками и обеспечивают доступ к информации в любое время и в любом месте, что может привести к увеличению производительности и снижению затрат
- приложения помогают привлекать и удерживать клиентов, предоставляя им удобный и персонализированный сервис;

- могут использоваться для проведения маркетинговых кампаний и анализа поведения пользователей, что позволяет улучшать качество предоставляемых услуг;

- повышение уровня обслуживания клиентов. Мобильные приложения предоставляют клиентам возможность быстрого и удобного общения с компанией, а именно могут задавать вопросы, получать консультацию или оставлять отзывы. Это улучшает репутацию компании и повышает уровень удовлетворенности клиентов.

- расширение географии бизнеса. Мобильные приложения позволяют предоставлять услуги или товары клиентам в любой точке мира, расширяя географическое присутствие компании и открывая новые рынки.

- снижение затрат на инфраструктуру. Вместо создания традиционных веб-сайтов или использования сложных систем управления контентом, компании могут использовать мобильные приложения для предоставления своих услуг и товаров. Это позволяет снизить затраты на оборудование, программное обеспечение и обслуживание.

- Мобильные приложения могут собирать информацию о предпочтениях и поведении пользователей, что позволяет компаниям предоставлять индивидуальные услуги и предложения.

Уникальность мобильного приложения является основой его позиционирования и ценности, определяющих основных конкурентов. После завершения этапа позиционирования необходимо определить целевую аудиторию. Чтобы понять, на кого мобильное приложение окажет наибольшее влияние, необходимо оценить внешнюю среду компании, то есть: возраст аудитории, имидж компании, сегменты рынка, сделать оценку и прогнозов результатов использования приложения, поставить цели, которые компания нужно добиться с помощью приложения [6]. Для разработки стратегии продвижения мобильного приложения необходимо тщательно изучить поведение целевых пользователей в данной сфере. Также требуется провести всесторонний анализ конкурентной среды, поскольку она оказывает значительное влияние на стратегию. Для проведения целевого аудита необходимо составить список конкурентов и ответить на вопросы: «Кого они предполагают своей целевой аудиторией?», «Как они взаимодействуют с аудиторией?» и «Как они позиционируют себя?».

Путем ответов на эти вопросы можно получить более четкое представление о стратегии приложения, так как будет возможность понять основные мотивы конкурентов и их сильные и слабые стороны. Перед запуском мобильного приложения важно провести анализ конкурентов и других данных, чтобы разработать эффективную маркетинговую кампанию. Отслеживание показателей эффективности приложения является

заключительным этапом проекта и важно понимать, что каждое приложение имеет свои уникальные показатели. Разработчику приложения необходимо установить качественные цели и действия пользователей (KPI), чтобы максимизировать отдачу от затрат на установку приложения. Основные ключевые показатели эффективности (KPI) включают в себя [4] CTR, CPA, CPT, CPI, CR, Retention Rate, ARPU и LTV.

В контексте медицинских организаций, мобильные приложения являются мощным средством коммуникации с целевой аудиторией. Они позволяют улучшить сервис, предоставляя возможность записи на прием, информирования о акциях и специальных предложениях, предоставляя подробные исследования и расшифровку результатов анализов, а также введение новых услуг. Благодаря наличию приложения на телефоне клиента, компания может осуществлять общение со своими клиентами в любой точке мира без необходимости использования поисковых систем или посещения сайта. Создание собственного мобильного приложения является важной маркетинговой стратегией, которая позволяет использовать различные рекламные инструменты, например, размещение новостей на соответствующих ресурсах или отправку push-уведомлений. Особенно ценным аспектом в этом контексте является возможность получения обратной связи от пользователей, проведение опросов и возможность пользователей сообщать о возникших ошибках и проблемах.

Внедрение мобильных приложений в медицинский бизнес актуально по следующим причинам:

- сокращение трудоемкости рабочих процессов. Использование мобильного приложения существенно упрощает выполнение задач сотрудниками лаборатории, позволяя им быстро и эффективно обрабатывать заказы, отслеживать результаты анализов и поддерживать связь с клиентами.

- повышение уровня обслуживания. Клиенты лаборатории теперь могут получать информацию о своих заказах и результатах анализов через мобильное приложение, что повышает качество обслуживания и уменьшает количество обращений в службу поддержки.

- увеличение объема продаж: Мобильное приложение дает возможность лаборатории предлагать дополнительные услуги и продукты, такие как консультации со специалистами, заказ лекарств и другие, что способствует увеличению объема продаж и доходности компании.

- мобильное приложение предоставляет возможность проведения маркетинговых кампаний, анализа поведения пользователей и определения наиболее популярных услуг и продуктов, что способствует оптимизации работы лаборатории в области маркетинга и аналитики.

- использование мобильного приложения позволяет контролировать качество работы лаборатории, отслеживать сроки выполнения анализов и соблюдение стандартов безопасности, что способствует повышению контроля качества в лаборатории.

Вывод: внедрение мобильного приложения в медицинский бизнес является перспективным и актуальным направлением, которое существенно улучшает работу лаборатории и повышает удовлетворенность клиентов.

Рост популярности мобильных приложений в области медицины возрастает, позволяя клиентам получать удаленные консультации от врачей без необходимости поездки на десятки километров в поликлинику для получения того же результата от офлайн-врача. В 2018 году компания МТС и клиника Медси представили приложение SmartMed, которое специализируется на онлайн-консультациях, записи на прием и ведении истории болезней. Этот сервис очень удобен для тех, кто не желает обращаться за консультацией к офлайн-врачу, поскольку можно связаться с врачом онлайн в любое время через чат или видеосвязь.

С помощью данного сервиса также можно установить напоминание о визите к врачу и вызвать врача на дом. Специалист прибывает быстрее, чем сотрудник государственной больницы. Клиент может получить консультацию, определить свои дальнейшие действия и необходимые обследования в кратчайшие сроки и по более доступной цене. За три года с момента запуска приложения было загружено 1 миллион раз, а с начала пандемии было проведено около 65 000 консультаций врачей. В зарубежном пространстве также пользуются популярностью медицинские приложения, особенно приложения психотерапевтических клиник.

К примеру, Teladoc стала одной из первых компаний в Соединенных Штатах, предлагающих услуги телемедицины. Она была основана на принципе, что каждый человек должен иметь возможность получить лучшую медицинскую помощь в любой точке мира, в соответствии с собственными условиями. С самого начала основной целью компании было связать людей с сертифицированными врачами, лицензированными терапевтами и психиатрами, которые могут предоставить удобную и доступную онлайн медицинскую помощь. С тех пор Teladoc значительно выросла и сейчас обслуживает около 40 миллионов клиентов в США, Канаде и других странах. В приложении имеется возможность записаться на консультации с врачом или провести онлайн-консультацию. Кроме того, функция подбора аптеки в соответствии с рецептом врача значительно облегчает поиск необходимых лекарств. Теперь возможно выбрать аптеку, где доступны все необходимые препараты.

Таким образом, тенденции в области цифрового здравоохранения показывают, что пациенты обращаются к своим смартфонам больше, чем

когда-либо за онлайн консультациями врачей, рецептами и отслеживанием общего состояния здоровья. Медицинские приложения обеспечивают неоспоримое удобство, которое ценят пациенты. Инновации в мобильных технологиях здравоохранения предлагают пациентам снижение затрат, быстрый доступ к клинике и возможность больше контролировать свое здоровье. Мобильные медицинские приложения для пациентов с хроническими заболеваниями, такими как диабет, ожирение и болезни сердца, предоставляют данные, которые меняют их жизнь к лучшему. Доступ к приложениям, которые отслеживают их ежедневные номера и прогресс, позволяет пациентам и врачам лучше определять методы лечения. ■

1. Акулич М. Мобильный маркетинг / М. Акулич. – Москва: Издательские решения, 2018. – С. 160.

2. Акулич М. Успешная разработка и запуск мобильных приложений / М. Акулич. – Москва: Издательские решения, 2020. – С. 60.

3. Анищенко С.Ю. Анализ объемов и динамики мобильных приложений / С.Ю. Анищенко // Экономика и право. - 2018. - С. 117-120.

4. Афонин Т.Р. Мобильная разработка. Кто управляет рынком мобильных приложений / Т.Р. Афонин // Современная экономика. - 2017. - С. 7-20.

5. Бабаев А. Качай деньги. Маркетинг мобильных игр и приложений / А. Бабаев {и др.}. – Москва: Appintop, 2017. - С. 278.

6. Гилева М.В. Россия на рынке мобильной разработки. Теория и практика современной конъюнктуры технологической сферы экономики / М.В. Гилева // Новая наука. Том Экономика. - 2018. - С. 45-55.

7. Ленград И. Мобильный маркетинг для бизнеса. Как зарабатывать больше на клиентах и конкурентах / И. Ленград. – Москва: Издательские решения, 2016. - С.120.

8. Семенчук В. Мобильное приложение как инструмент бизнеса / В. Семенчук. – Москва: Альпина Паблишер, 2017. – С. 270.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Акулич М. Мобильный маркетинг / М. Акулич. – Москва: Издательские решения, 2018. – С. 160.

Акулич М. Успешная разработка и запуск мобильных приложений / М. Акулич. – Москва: Издательские решения, 2020. – С. 60.

Анищенко С.Ю. Анализ объемов и динамики мобильных приложений / С.Ю. Анищенко // Экономика и право. - 2018. - С. 117-120.

Афонин Т.Р. Мобильная разработка. Кто управляет рынком мобильных приложений / Т.Р. Афонин // Современная экономика. - 2017. - С. 7-20.

Бабаев А. Качай деньги. Маркетинг мобильных игр и приложений / А. Бабаев {и др.}. – Москва: Appintop, 2017. - С. 278.

Гилева М.В. Россия на рынке мобильной разработки. Теория и практика современной конъюнктуры технологической сферы экономики / М.В. Гилева // Новая наука. Том Экономика. - 2018. - С. 45-55.

Ленград И. Мобильный маркетинг для бизнеса. Как зарабатывать больше на клиентах и конкурентах / И. Ленград. – Москва: Издательские решения, 2016. - С.120.

Семенчук В. Мобильное приложение как инструмент бизнеса / В. Семенчук. – Москва: Альпина Паблишер, 2017. – С. 270.

The relevance of the introduction of a mobile application as a marketing tool in the medical field

© **Zeel A., Ivachev K., 2024**

The article analyzes the trend in the development of business communications with customers as an opportunity to effectively build a company's relationship with consumers using various tools. New types of tools are being considered that can be used to provide unusual customer support and analyze the number of clients covered. The material describes both technologies that have been on the market for a long time, as well as completely new business models and applications. Technology development is one of the important processes that customers are increasingly implementing into their lives, trying to simplify it. Companies, in turn, are also trying to implement these technologies in order not to lose touch with customers, develop loyalty and automate business processes.

Keywords: marketing, mobile applications, medicine, customers, medical business, competition, promotion