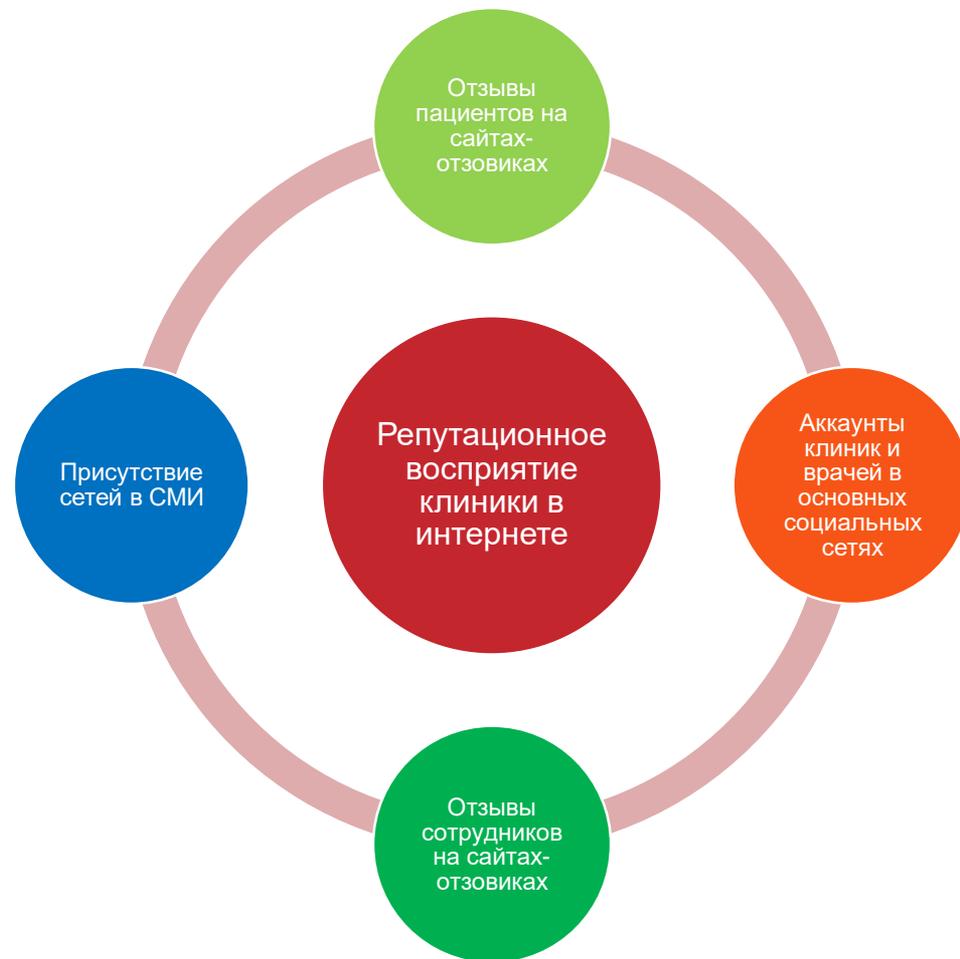


МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Идеи исследования:

- Продемонстрировать взаимосвязь между репутацией медучреждения в медиапространстве и вероятностью выбора пациента конкретной клиники/сети клиник для лечения
- Анализ сети клиник глазами потребителя, который ищет информацию в открытых источниках
- Выявление ключевых трендов в сфере частной медицины, на основе которых пациент выбирает сеть для лечения

Информационное присутствие медицинских сетей оценивалось по нескольким параметрам — присутствие клиник в СМИ, их аккаунты в социальных сетях, отзывы на сайтах-отзовиках пациентов действующих и бывших сотрудников. Таким образом, собственное информационное высказывание клиник (СМИ и соцсети) уравновешивалось высказываниями о них (отзывы). Качественные показатели — позитивные и негативные оценки — влияли на итоговый балл, но ключевой параметр ранжирования был количественный, фактор присутствия в информационном пространстве заметность и в каком свете ее видят потенциальные пациенты.



ОБРАЗ МЕДИЦИНЫ

Топ-10 жалоб пациентов



- В ходе проведения исследования экспертами Ашманов и партнеры были выявлены следующие тренды в сфере частного медицинского обслуживания:

- Так согласно данным [опроса ВЦИОМ](#) ситуацию в российской медицине назвали удовлетворительной 45% участников, но только 12% считают, что в системе здравоохранения все хорошо.

- При этом большинство опрошенных респондентов доверяют врачам и считают эту профессию престижной. Что в свою очередь говорит, о высоком уровне доверия к отечественным специалистам в медицинской сфере

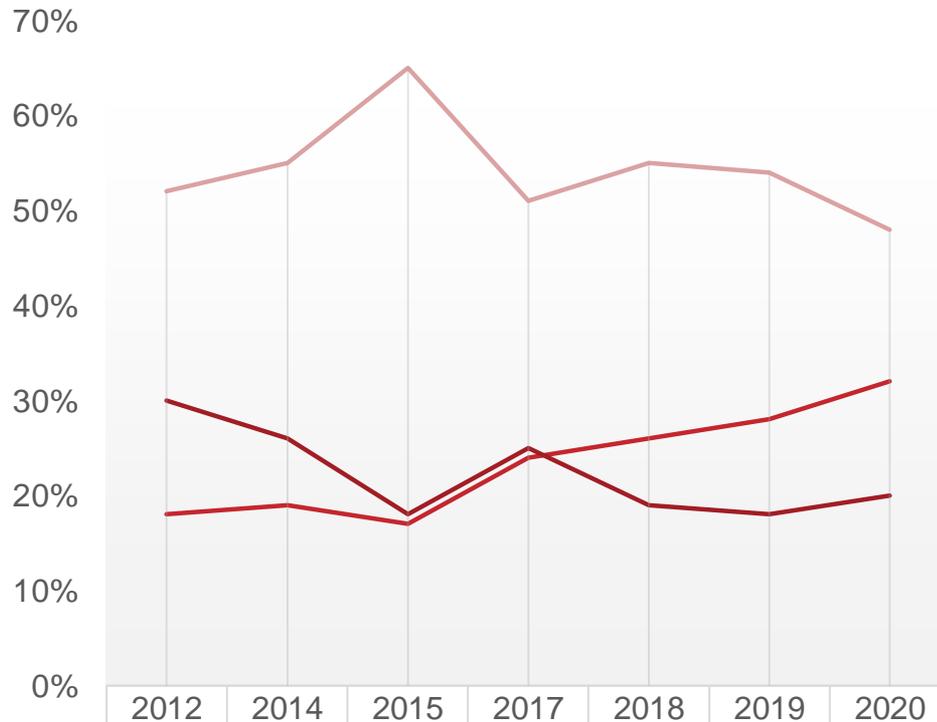
Согласно открытым данным в рейтинге доверия граждан врачи и сотрудники сферы здравоохранения обгоняют священнослужителей, журналистов, бизнесменов, работников государственных органов, политиков и блогеров. При этом за последний год 26% опрошенных стали меньше доверять врачам, 15% больше, оставшиеся оценивают свое доверие на том же уровне.

- Тем не менее пользователи выделяют критические стороны государственного медицинского обслуживания, из-за которых посещение социальных медицинских учреждений доставляет пациентам дискомфорт. Чаще всего неудовлетворительным пациенты называют следующие параметры: качество инфраструктуры и логистическая доступность больниц, отсутствие современного оборудования и специалистов нужного профиля, недостаточная внимательность врачей и персонала больницы/хамство, попытки использовать при лечении или профилактики определенные медикаментозные

ОБРАЗ ЧАСТНОЙ МЕДИЦИНЫ В СОЦМЕДИА

- Согласно данным исследования [BusinesStat](#), в 2018-19 г 25,7% москвичей воспользовались услугами частных клиник. По итогам 2020 года самыми известными брендами на рынке коммерческих медицинских услуг Москвы стали «Медси», «СМ-клиника» и «Мать и дитя».
- Основными причинами обращения пациентов в коммерческие клиники являются высокая квалификация врачей и эффективность лечения/профилактики заболеваний: данные факторы отметили 37,7% и 36,5% респондентов соответственно. Часто пациенты обращаются в частные учреждения к конкретному специалисту, так как либо уже лечились у данного врача в других клиниках и получили хороший результат, либо врача посоветовали знакомые, **либо о враче много положительных отзывов в Интернете.**
- В условиях сокращения реальных доходов населения актуальным критерием выбора частного медицинского центра считается также оптимальное соотношение цены и качества. Данный фактор в качестве одного из важнейших указали 24,2% опрошенных респондентов.

На фоне роста показателя доверия пациентов к сфере коммерческой медицины (по ряду глобальных причин), наиболее актуальным для пользователя становится ряд ключевых факторов, на основе которого будет складываться принятие решения о визите в



— Доверяю государственным учреждениям	52%	55%	65%	51%	55%	54%	48%
— Доверяю частным учреждениям	18%	19%	17%	24%	26%	28%	32%
— Затруднения в ответе	30%	26%	18%	25%	19%	18%	20%

ВЛИЯНИЕ РЕПУТАЦИИ В СОЦМЕДИА НА ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА - ТРЕНДЫ

Согласно исследованию компании **EY**, 42% респондентов заявляют, что в эпоху цифровизации потребители придают все большее значение следующим элементам сервиса: быстрому доступу к информации о клинике и специалистах (большинство пользователей интересуются отзывами о специалистах, которых они планируют посетить) а также к своей медицинской истории и результатам обследований; возможности онлайн-записи на прием в любое удобное для пациента время; наличию онлайн-каналов для обратной связи. В связи с этим среди пациентов приобретают популярность такие инструменты, как личный кабинет и мобильное приложение, объединяющие в себе ключевые для потребителя функции.

Источник	%
Рекомендации родных, знакомых	44,0
Интернет	28,2
Рекомендации врачей	20,1
Реклама	7,7
Всего	100,0

Источник: *BusinessStat*

По объективным причинам, связанными с рыночным спросом на частные медицинские услуги и формированием условного “среднего чека” - усредненного значения суммы, которую пациенты готовы оплатить за единичное посещение частного медицинского учреждения, влиять на данный показатель не представляется возможным, однако специалисты Ашманов и партнеры в ходе исследования выделили закономерности связанные с зависимостью среднего чека на услуги частных клиник и тональности отзывов в сети интернет о лечебном учреждении. **Согласно опубликованным данным, представляется возможным выделить такие тренды в взаимодействии клиники и пациента, как: персонализацию предложений лечения (продолжения процесса диджитализации сферы), доступность информации (о клинике и врачебном персонале), показатель цена/качество услуги.**

В этой связи выделяется источник формирования спроса на визит в частную клинику. Так на втором месте после рекомендаций со стороны членов семьи и близких, находятся отзывы в интернете. Выбор частной клиники на основе сайтов-отзывиков, специализированных блогов и платформ, форумов, приложений, онлайн-рейтингов делают 28% пациентов. Рекламе (в различных ее

СИСТЕМЫ МОНИТОРИНГА ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

На всём протяжении работы над проектом, мы используем КРИБРУМ – платформу мониторинга и анализа социальных медиа в режиме реального времени.

КРИБРУМ позволяет не только отслеживать упоминаемость в сети, но и определять характер распространения инфоповода и выявлять признаки наличия информационной атаки.

ПРЕИМУЩЕСТВА:

- Автоматический мониторинг 24/7
- Отслеживание активности 310 миллионов аккаунтов из 22 тысяч интернет-СМИ, соцсетей и других источников
- Обработка более 140 миллионов текстовых сообщений в сутки
- Обнаружение информационной атаки на стадии зарождения
- Автоматическое оповещение о появлении значимых информационных поводов
- Определение первоисточника

Также часть исследования была проведена с использованием сервисов: Медиалогия и YouScan

ОБЪЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Таблица рейтинга 20 крупнейших частных клиник России по показателю совокупной выручки за период 19-20 гг. (согласно данным агентства BusinesStat)

Первая группа топ-3 позиции
рейтинга **1**

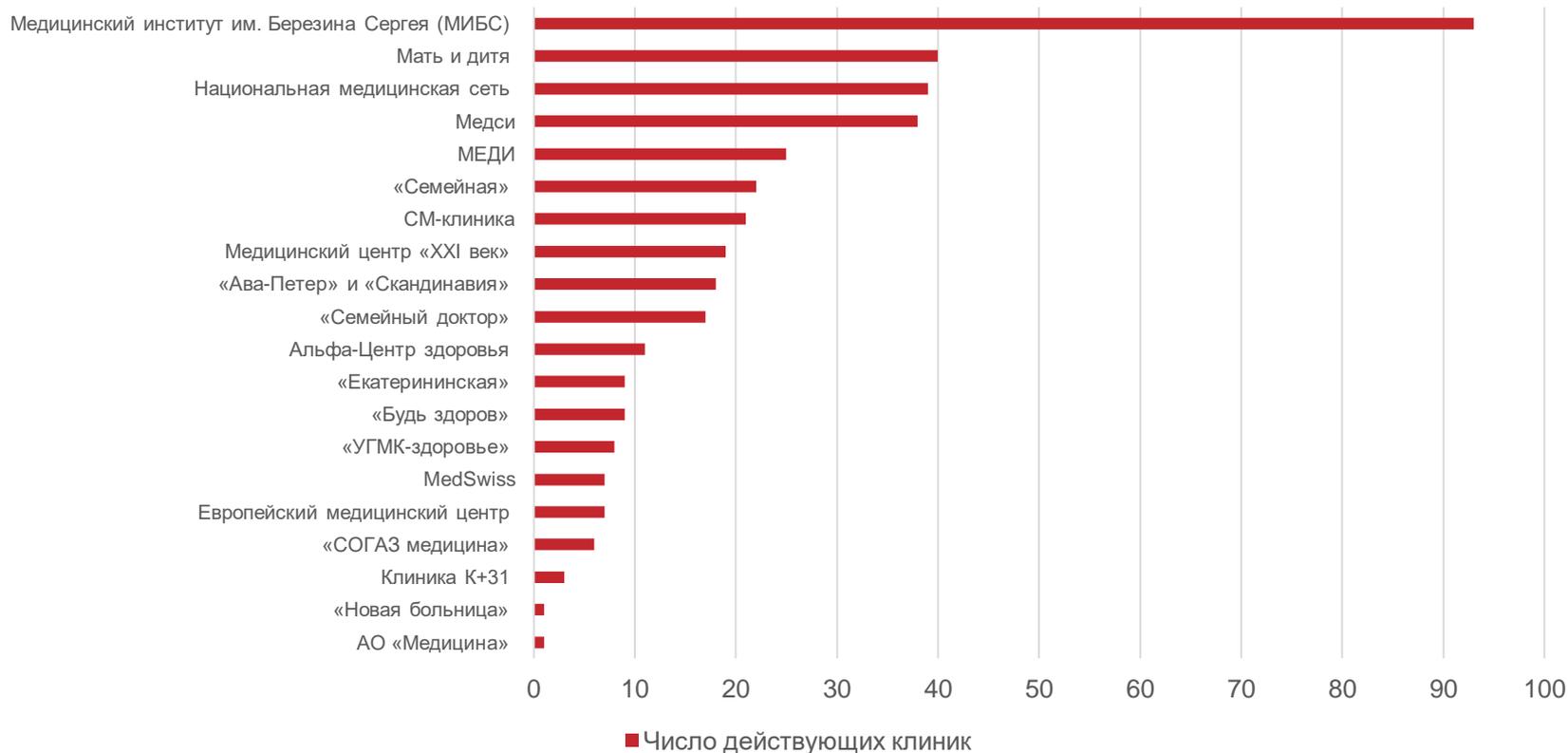
Вторая группа топ-4-10 позиции
рейтинга **2**

Третья группа топ-11-20 позиции
рейтинга **3**

1. Медси (Москва)	4. Медицинский институт им. Березина Сергея (МИБС) (Санкт-Петербург)	11. «Семейная» (Москва)
2. Мать и дитя (Москва)	5. «Ава-Петер» и «Скандинавия» (Санкт-Петербург)	12. «Екатерининская» (Краснодар)
3. Европейский медицинский центр (Москва)	6. АО «Медицина» (Москва)	13. «Семейный доктор» (Москва)
	7. MedSwiss (Москва)	14. Клиника К+31 (Москва)
	8. «Будь здоров» (Москва)	15. Альфа-Центр здоровья (Москва)
	9. Национальная медицинская сеть (Москва)	16. СМ-клиника (Москва)
	10. «Новая больница» (Екатеринбург)	17. МЕДИ (Санкт-Петербург)
		18. Медицинский центр «XXI век» (Санкт-Петербург)
		19. «СОГАЗ медицина» (Санкт-Петербург)
		20. «УГМК-здоровье» (Екатеринбург)

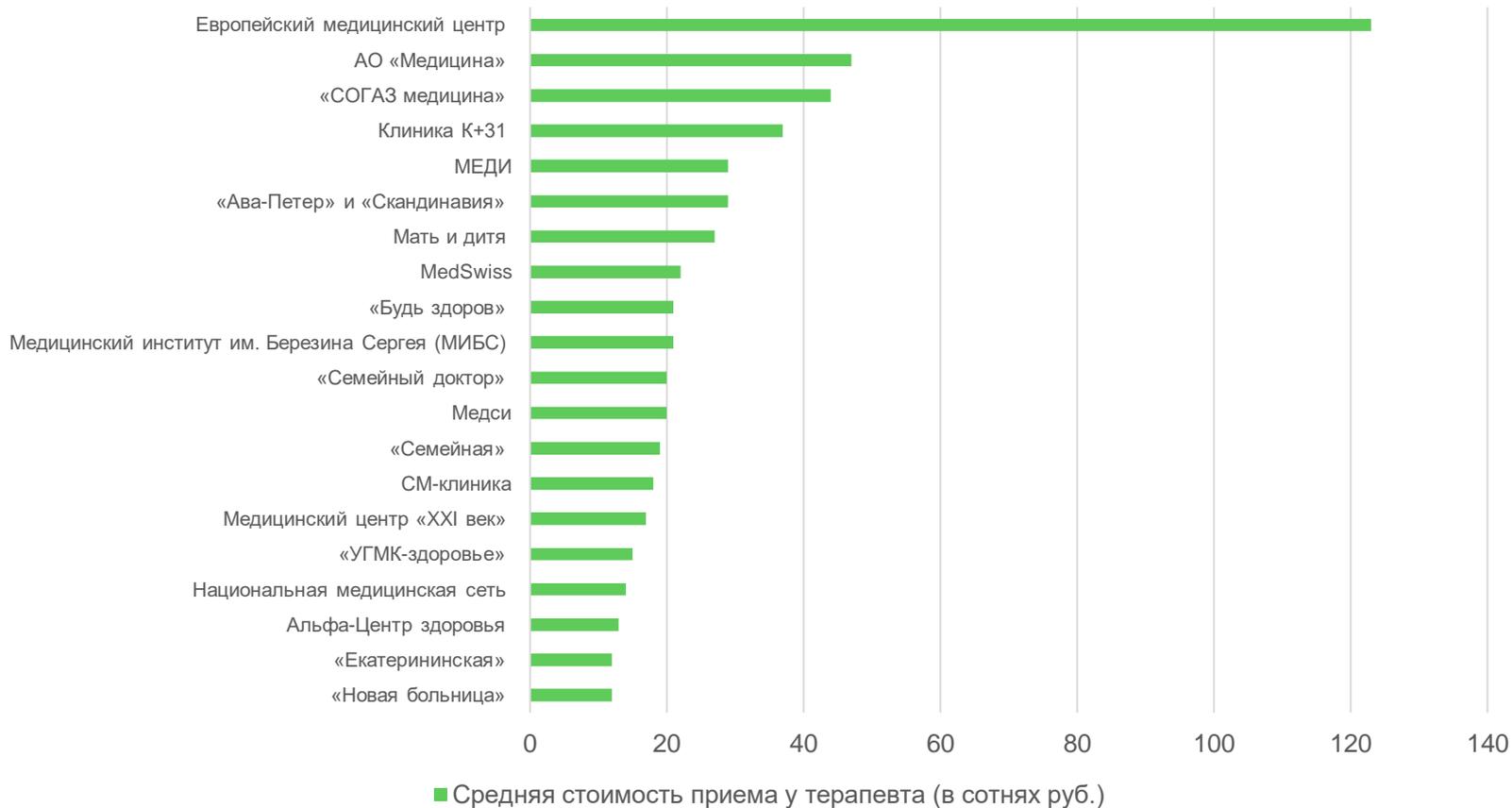
КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ

Число действующих клиник



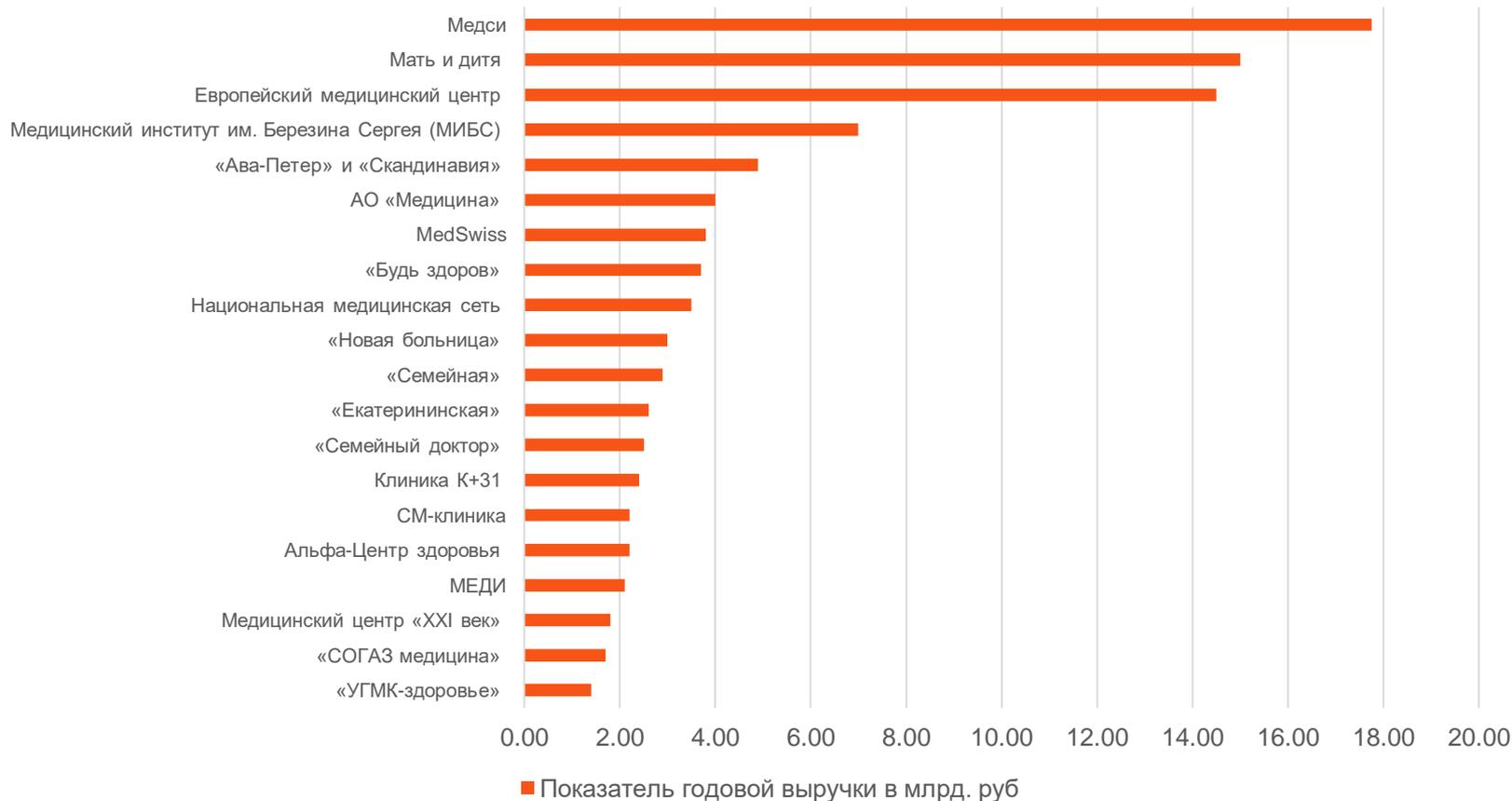
СВОДНЫЕ ФИНАНСОВЫЕ ДАННЫЕ

Средняя стоимость приема у терапевта (в сотнях руб.)

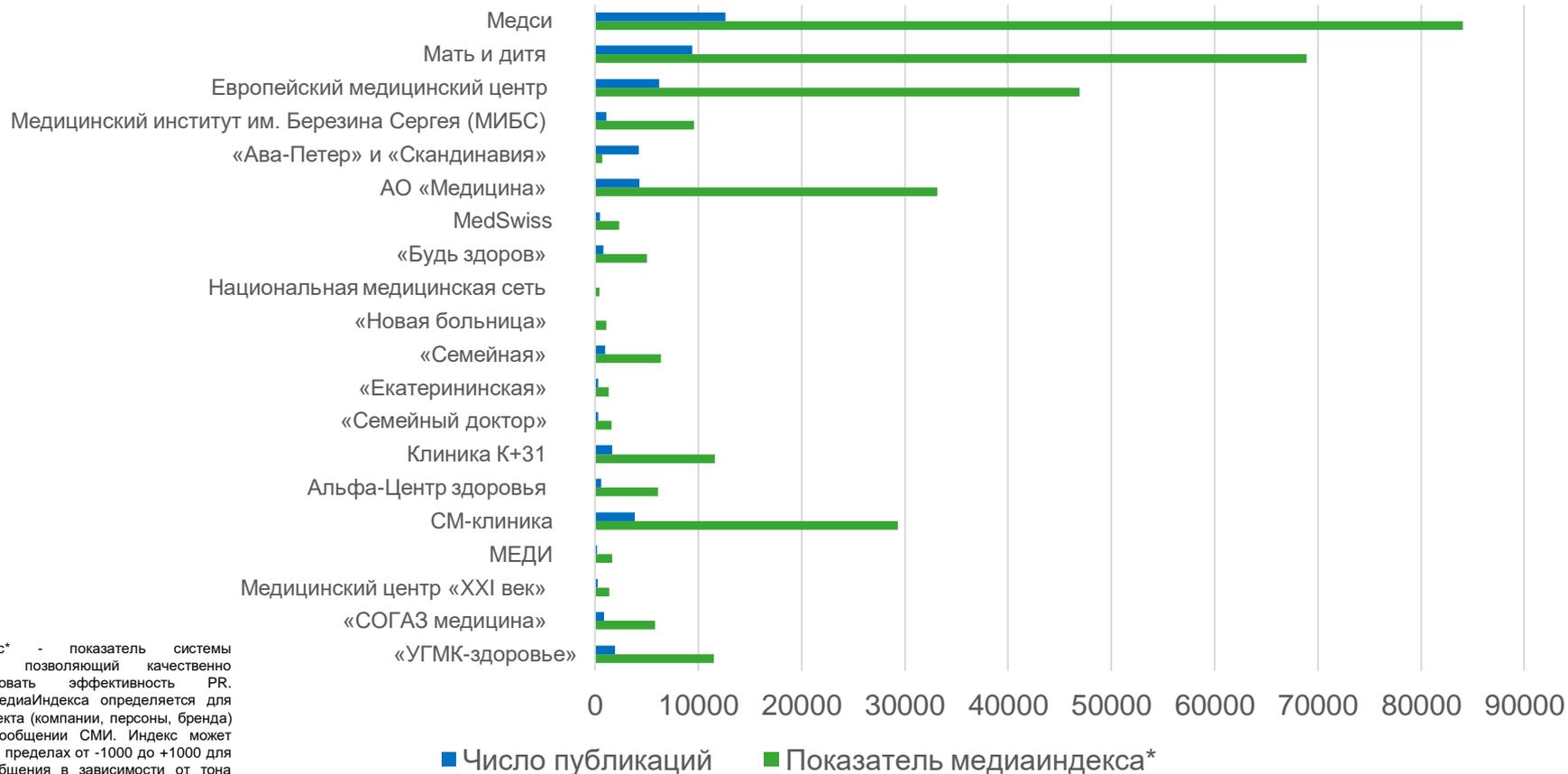


СВОДНЫЕ ФИНАНСОВЫЕ ДАННЫЕ

Показатель годовой выручки в млрд. руб



ПОКАЗАТЕЛИ В СМИ (01.01.2020 – 01.09.2021)



МедиаИндекс* - показатель системы МедиаИндекс*, позволяющий качественно проанализировать эффективность PR. Значение МедиаИндекса определяется для каждого объекта (компании, персоны, бренда) в каждом сообщении СМИ. Индекс может колебаться в пределах от -1000 до +1000 для каждого сообщения в зависимости от тона упоминания. При анализе МедиаИндекса за период все индексы по всем сообщениям с упоминанием объекта суммируются. Чем выше индекс, тем более ярко и позитивно представлен объект в СМИ.

ИТОГИ – ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИСУТСТВИЯ В СМИ

Проведя анализ медиа-показателей выделяются следующие негативные стороны, свойственные большинству сетей:

- Стихийность информационного потока (чаще всего инфоповодом является смерть известного человека или скандал, когда клинику «выносит» в инфополе, где она упоминается контекстно)
- Неготовность к кризисным ситуациям, непредвиденным рискам в медиaprостранстве
- Частое отсутствие репутационных лидеров — даже крупные игроки существуют как “серая масса” с противоречивой репутацией

При взаимодействии с СМИ выделяются следующие слабые стороны:

- Информационный фон и генерация инфоповодов в большей степени отданы критикам — негатив является закономерным следствием устранения медицинских клиник из повестки (единичные комментарии в соцмедиа, отсутствие «голоса» сети) и отсутствия работы с журналистами как целевой аудиторией
- Журналисты массовых СМИ подвержены негативным стереотипам и не заинтересованы в том, чтобы разобраться в ситуации в случае кризиса
- СМИ недооценивают, как канал коммуникации, не стремятся выстраивать отношения с журналистами

Результат - уязвимость и зависимость репутации от стихийных факторов (врачебные ошибки, пациентский экстремизм (продуктовый терроризм), проблемы собственника и др.)

ПОКАЗАТЕЛИ В СОЦМЕДИА (01.01.2020 – 01.09.2021)

Число подписчиков



Число публикаций



ИТОГИ – ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИСУТСТВИЯ В СОЦМЕДИА

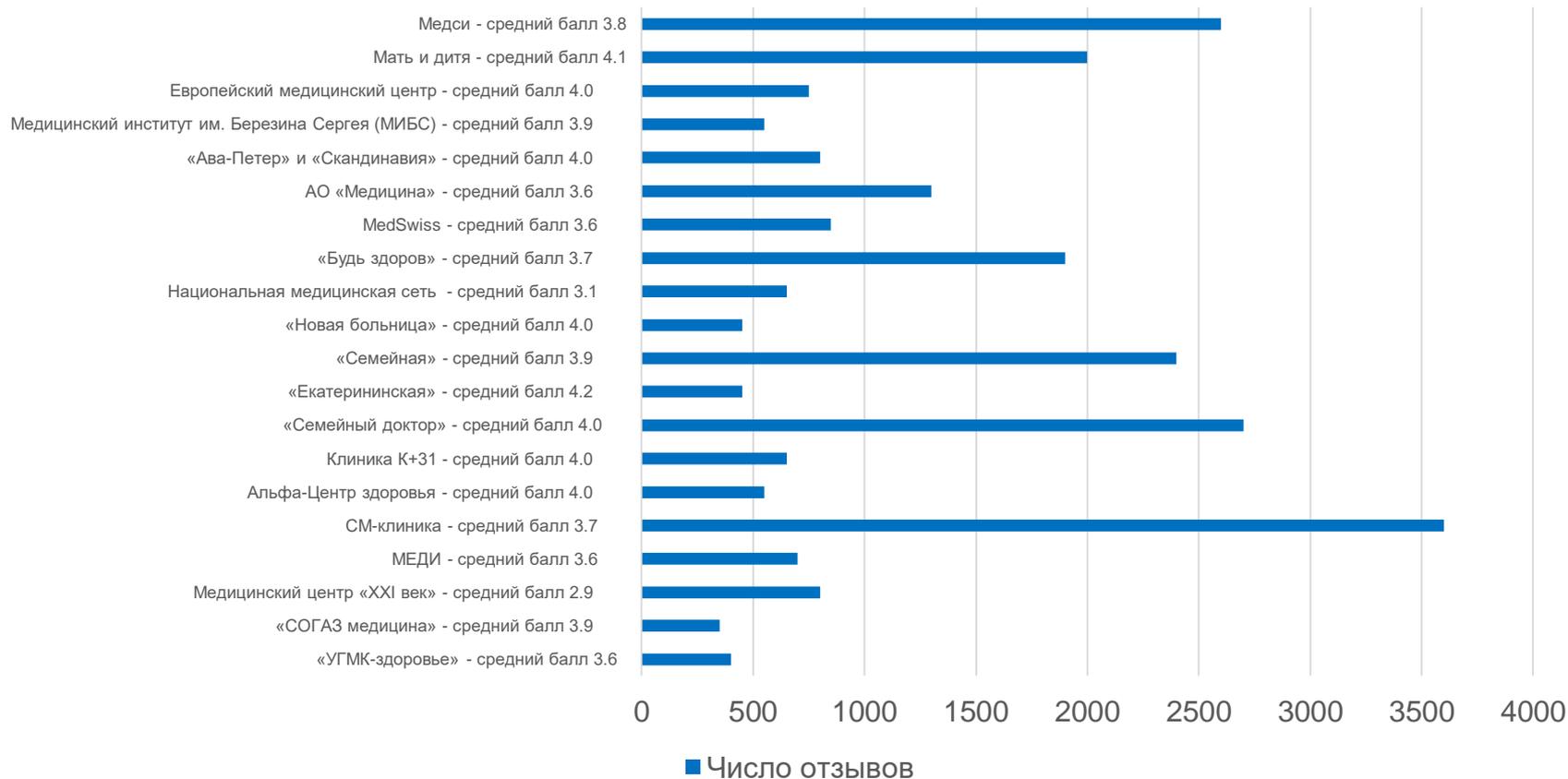
Говоря о характеристиках присутствия сетей в соцмедиа, можно говорить о следующих выводах:

- Соцсети рассматриваются сетями клиник, как один из основных каналов для коммуникации
- Аккаунты рассматриваются прежде всего как площадка для рекламы услуг и маркетинговых акций (реже для взаимодействия с пользователем). Данный факт является уязвимым местом сетей, так как не позволяет в полной мере использовать потенциал и ресурсы социальных платформ
- Дублирование контента для каждой из соцсети (подход характерный для многих российских брендов в т.ч. не из сферы частной медицины) – не является глобальной проблемой. Этот метод наполнения контентом социальных сетей позволяет грамотно использовать доступные ресурсы, однако эксклюзивные материалы могут выделить конкретную сеть на фоне конкурентов
- Контент «для всех возрастов»: представители разных возрастов регулярно сталкиваются с «чужим» для себя контентом. Как результат - низкие показатели вовлеченности аудитории, снижение тональности показателя среднего отзыва. Например, часть пользователей неоднозначно воспринимает публикации связанные с прививками от коронавирусной инфекции
- Отсутствие индивидуальности: контентная политика подавляющего большинства сетей клиник имеет схожий характер. Контент не всегда соответствует интересам (формату) целевых аудиторий
- Главной площадкой для частных медицинских сетей является Instagram, потенциальный пациент предпочитает визуализировать обстановку потенциального места своего лечения/профилактики. Платформа позволяет следить за появлением «живых» отзывов пользователей
- Также выделяется тренд связанный с наличием персонифицированных аккаунтов врачей, являющихся сотрудниками сетей, которые представлены в исследовании. Что связано с трендами на доступность информации и на продолжение диджитализации повседневной жизни.

Итог – большинство сетей клиник имеют схожие слабые и сильные стороны в позиционировании

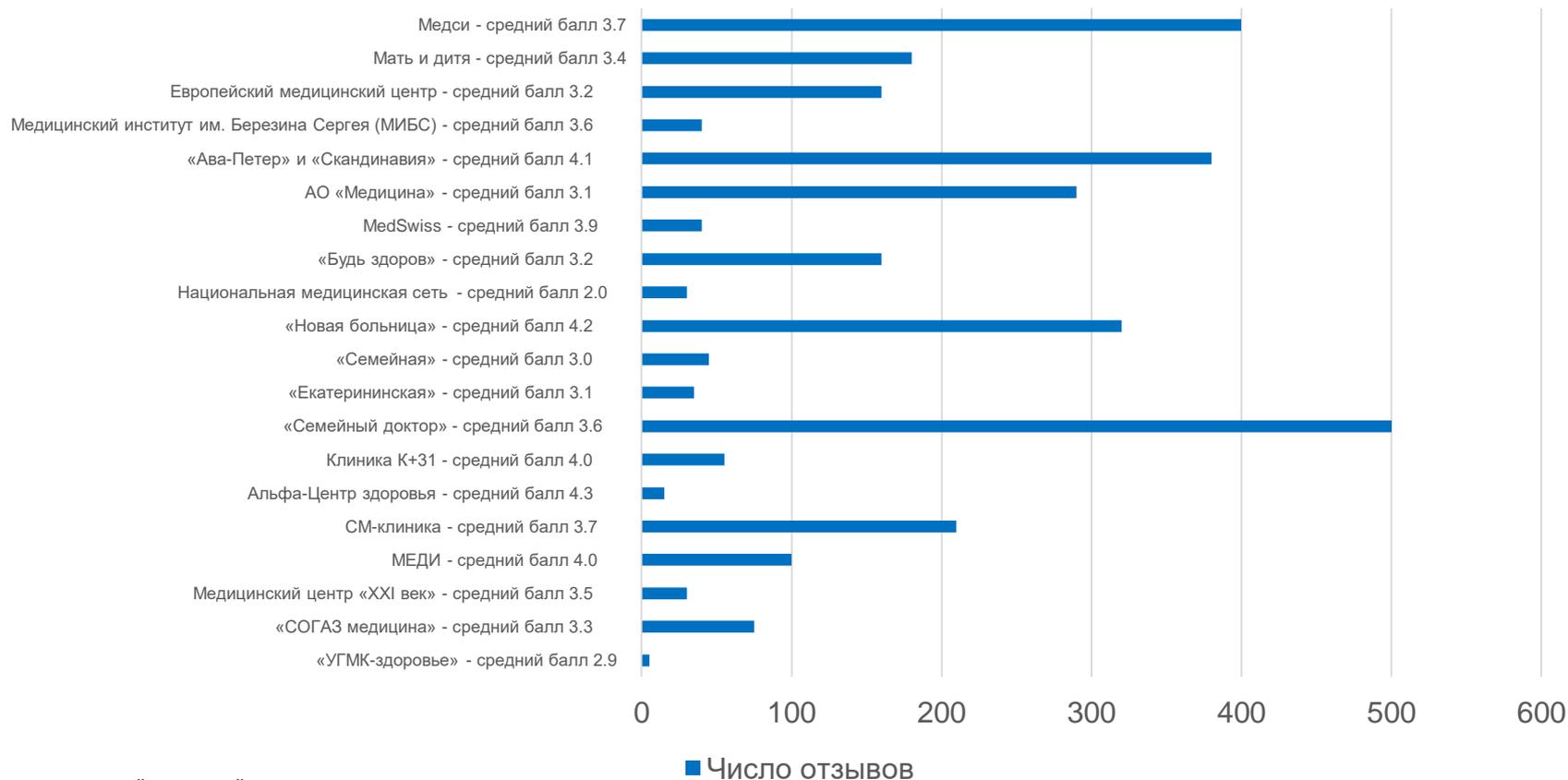
САЙТЫ-ОТЗОВИКИ – ОСНОВНОЙ БРЕНД

Отзывы пациентов



САЙТЫ-ОТЗОВИКИ – БРЕНД РАБОТОДАТЕЛЯ

Отзывы персонала*



*Учитывая ушедший и текущий персонал

РЕЙТИНГ – ОСНОВНОЙ БРЕНД

Таблица рейтинга 20 крупнейших частных клиник России по среднему баллу (на основании отзывов персонала)

Первая группа топ-3 позиции
рейтинга **1**

Вторая группа топ-4-10 позиции
рейт **2**

Третья группа топ-11-20 позиции
рейт **3** а

1. «Екатерининская» - средний балл 4.2	4. Клиника К+31 - средний балл 4.0	11. «Семейная» - средний балл 3.9
2. Мать и дитя - средний балл 4.1	5. «Семейный доктор» - средний балл 4.0	12. Медси - средний балл 3.8
3. Альфа-Центр здоровья - средний балл 4.0	6. «Новая больница» - средний балл 4.0	13. СМ-клиника - средний балл 3.7
	7. Европейский медицинский центр - средний балл 4.0	14. «УГМК-здоровье» - средний балл 3.6
	8. «Ава-Петер» и «Скандинавия» - средний балл 4.0	15. МЕДИ - средний балл 3.6
	9. Медицинский институт им. Березина Сергея (МИБС) - средний балл 3.9	16. MedSwiss - средний балл 3.6
	10. «СОГАЗ медицина» - средний балл 3.9	17. АО «Медицина» - средний балл 3.6
		18. «Будь Здоров» – средний балл 3.2
		19. Национальная медицинская сеть - средний балл 3.1
		20. Медицинский центр «XXI век» - средний балл 2.9

РЕЙТИНГ – БРЕНД РАБОТОДАТЕЛЯ

Таблица рейтинга 20 крупнейших частных клиник России по среднему баллу (на основании отзывов персонала)

Первая группа топ-3 позиции
рейтинга **1**

Вторая группа топ-4-10 позиции
рейтинга **2**

Третья группа топ-11-20 позиции
рейтинга **3**

1. Альфа-Центр здоровья - средний балл 4.3	4. МЕДИ - средний балл 4.0	11. Медицинский центр «XXI век» - средний балл 3.5
2. «Новая больница» - средний балл 4.2	5. Клиника К+31 - средний балл 4.0	12. Мать и дитя - средний балл 3.4
3. «Ава-Петер» и «Скандинавия» - средний балл 4.1	6. MedSwiss - средний балл 3.9	13. «СОГАЗ медицина» - средний балл 3.3
	7. СМ-клиника - средний балл 3.7	14. «Будь здоров» - средний балл 3.2
	8. Медси - средний балл 3.7	15. Европейский медицинский центр - средний балл 3.2
	9. Медицинский институт им. Березина Сергея (МИБС) - средний балл 3.6	16. «Екатерининская» - средний балл 3.1
	10. «Семейный доктор» - средний балл 3.6	17. АО «Медицина» - средний балл 3.1
		18. «Семейная» - средний балл 3.0
		19. «УГМК-здоровье» - средний балл 2.9
		20. Национальная медицинская сеть - средний балл 2.0

ИТОГИ – ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИСУТСТВИЯ НА САЙТАХ-ОТЗОВИКАХ

- Большое число отзывов пользователей на сайтах-отзовиках компенсирует отсутствие медийной стратегии сети в СМИ и соцмедиа. Отзывы делают клинику более заметной в информационной среде. Поэтому клиники, получившие низкие баллы за информационное присутствие в СМИ и соцмедиа, но имеющие большой отклик на сайтах-отзовиках, при грамотной работе с репутационным фоном, имеют большую вероятность привлечь внимание пациентов, тогда как клиники с относительно высокими показателями по СМИ из-за отсутствия отзывов вызывают меньшее доверие у клиента, что связано с трендами на открытость и персонифицированный подход пользователя к выбору лечебного учреждения
- Средние оценки у большинства сетей - 3.8 – 3.9 баллов
- Как результат - большое количество отзывов свидетельствует о высокой заметности/известности клиники, однако отказ от единой информационной политики в информационном пространстве (в СМИ и соцмедиа) делает ее репутацию зависимой и уязвимой от незапланированных рисков
- Отсутствие отзывов снижает показатели информационной заметности и делает клинику менее прозрачной. Пациенты в случае отсутствия рекомендаций со стороны групп персонализированного общения (близкие родственники, друзья, знакомые и коллеги) и несоответствия личным представлениям о соотношении параметра цены и качества услуги, вероятнее всего сделают выбор в пользу сети с большим числом положительных отзывов. Стоит отметить, что речь в утверждении идет о сознательном выборе клиента, а не о ситуациях, когда ряд пациентов обладает корпоративными ДМС, страховыми направлениями в клинику и другими исключениями
- **Игнорирование клиниками работы с на сайтами-отзовиками, как репутационных каналов делает опыт пациентов и сотрудников критически важным элементом восприятия сетей, как бренда. Ввиду наличия тренда на персонификацию информации, многие пользователи наряду с общей оценкой сети, ориентируются на оценку конкретного лечащего врача. Работа с данным аспектом, может способствовать существенному изменению репутации**
сети **в** **медиапространстве.**

СОВОКУПНЫЕ ИТОГИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Анализируя итоги исследования, можно прийти к следующим выводам:

- Замечено усиление тенденции на диверсификацию пациентов на тех, кто совершает визит исключительно в государственные медицинские учреждения и тех, кто отдает свое предпочтение частным медицинским сетям. Разделение связано с таким фактором, как рост внимания к общему состоянию здоровья в связи с пандемией 20-21 года. Появление процедур связанных с профилактикой коронавирусного заболевания, актуализировало фактор доверия к сфере здравоохранения в целом и к государственному/коммерческому в частности
- Учитывая снижение показателей реального дохода населения, для потенциальных пациентов в лидеры среди факторов принятия решения о выборе той или иной медицинской сети, становится показатель цены и качества оказываемой услуги, информацию о которых клиент узнает из медиапространства. Теперь выбор конкретного лечебного учреждения будет более взвешенным, вероятнее всего пациент будет брать в расчет тренды, выделенные в рамках исследования: персонификация, открытость и доступность информации, цена и качество услуги
- Пациент-пользователь также рассчитывает на гибкость в подходе сетей в работе (наличие своего мобильного приложения с возможностью дистанционной записи, чат со специалистом клиники, получение данных об анализах в личном кабинете и тд.).
- Тем не менее в рекомендациях большинство пациентов сохраняют консервативный подход и предпочитают основывать выбор места лечения на отзывах родных и близких. Второе место по показателю доверия в выборе клиники, являются отзывы в интернете, производя оценку репутационной составляющей которых, пользователь совершает выбор медицинского учреждения (или конкретного врача)
- На изменение позитивного репутационного уровня медицинских сетей серьезное воздействие оказывают два крупных фактора: внезапные незапланированные риски и системные проблемы конкретных сетей, связанные с обслуживанием пациентов.

Итог - Нивелировать крупные репутационные издержки помогает регулярное комплексное взаимодействие с соцмедиа, СМИ и сайтами-отзовиками.

РЕКОМЕНДАЦИИ

- В долгосрочной перспективе медицинским сетям необходимо удерживать совокупный рейтинг на сайтах-отзовиках на уровне выше 3.9 баллов.
- Наладить работу по взаимодействию с СМИ (регулярные публикации материалов с упоминанием сети клиник)
- Появление персоны, которая будет являться «лицом сети», иметь авторитетность и высокую степень известности у пользователей/пациентов – будет одним из ключевых преимуществ среди конкурирующих медицинских сетей
- Согласно исследованию, средним показателем числа необходимых публикаций в месяц является – 22 публикации. Соблюдение данного числового параметра по выходу нового материала, вполне вероятно будет способствовать росту потенциальной аудитории медицинской сети в социальных сетях и повышению вероятности выбора конкретного лечебного учреждения у потенциального пациента (при учете удовлетворения иных параметров у пациента)
- Недопустимо отсутствие постоянной активности в социальных медиа (или полное отсутствие сети клиник в социальных сетях)

Станьте лидером рынка вместе с нами

Департамент рекламы в
социальных медиа и
управления репутацией

+7 495 269 0630

smm@ashmanov.com

Информация о компании,
услугах и технологиях

www.ashmanov.com

