УДК 339.13
Код РИНЦ 06.00.00

ОСОБЕННОСТИ МЕДИЦИНСКОГО МАРКЕТИНГА

© 2019 Ермакова Анастасия Дмитриевна
магистрант
Самарский государственный экономический университет
E-mail: nastyuha284@yandex.ru

Ключевые слова: маркетинг, здравоохранение, медицинская услуга, лечебно-профилактическое учреждение, платная медицина.

В статье рассмотрены особенности спроса на медицинские услуги и отличительные черты рынка медицинских услуг, доказана необходимость использования инструментов маркетинга в сфере здравоохранения, в частности, в коммерческих и бюджетных лечебно-профилактических учреждениях.

В условиях непрерывно развивающейся рыночной экономики существует необходимость использования комплекса маркетинга практически в каждой сфере экономики. В особенности это касается здравоохранения в связи с постоянно растущей и углубляющейся конкуренцией между медицинскими организациями. В данной области происходит функционирование продавцов и покупателей медицинских товаров и услуг, поставщиков нужной продукции (лекарственные средства, медицинские приборы и другое), органов государственного управления, а также государственных и коммерческих муниципальных учреждений. Работа данной сферы направлена на формирование и контроль выполнения такой деятельности организаций, как медико-санитарная, лечебно-диагностическая и профилактическая[1].

Опыт экономически развитых стран указывает, что функционирование на концепции альтруизма не является возможным для сферы здравоохранения. Государство не может взять на себя в полном объеме все расходы из-за изменений, которые захватывают экологию, психологию людей, состояние общественного здоровья, а также макроэкономических тенденций. Существенная доля расходов и ответственности лежит на самих потребителях медицинских услуг, а также на страховых организациях. В такой ситуации рождается свобода выбора, а, следовательно - конкуренция, это и определяет необходимость применения маркетинга. Новые технологии, разработка лекарственных средств, постоянное совершенствование медицинского оборудования увеличивают статьи затрат медицинских учреждений, что в свою очередь делает необходимым использование принципов маркетинга в сфере ценообразования.

Маркетинг в данных условиях направлен на удовлетворение требований потребителей медицинских услуг, на достижение медицинскими учреждениями конкурентных преимуществ, завоевание доли рынка медицинских услуг и на привлечение новых потребителей. Задачами маркетинга являются всестороннее изучение рынка, выявление неудовлетворенных потребностей, определение товарного ассортимента и цен, разра-

ботка комплекса мероприятий, которые направлены на наиболее полное удовлетворение имеющегося спроса и его формирование в будущем. Для эффективного решения этих задач следует учитывать особенности ранка медицинских услуг.

Особенностями рынка медицинских услуг являются:

-ограниченность числа продавцов услуг, в качестве которых выступают медицинские учреждения;

-наличие ограниченийвхода на рынок со стороны государства (лицензирование);

-неоднородность и зачастую уникальность медицинских услуг;

-трудности сопоставления цены и качества услуг;

-неопределенность в прогнозе результата;

- неравнодоступность медицинских услуг для общества;

- отсутствие у потребителей полной информации о необходимых им медицинских услугах.

В большинстве своем у пациента нет точного осознания того, какая именно медицинская услуга ему необходима, а также не имеет возможности ясно обусловить для себя потребность этих услуг. Ко всему прочему информацию о лечении пациенту бывает крайне сложно понять. В случае если человек пребывает в тяжелом состоянии, он может ощущать недостаток времени, которое необходимо для восприятия всей информации о возможных услугах и для принятия нужного решения. Таким образом, пациенты часто не осознают, какие именно и в каком количестве услуги им требуются, а зачастую и не могут предвидеть конечный итог лечения[2]. Они могут не знать о существовании каких-либо услуг или же знать, но не задумываться об их необходимости. В связи с этим спрос у потребителя на большинство видов медицинских услуг отсутствует до возникновения реальной необходимости приобретения определенной услуги[3].

В последние годы в России в значительной степени растет объем платных медицинских услуг (рис. 1).

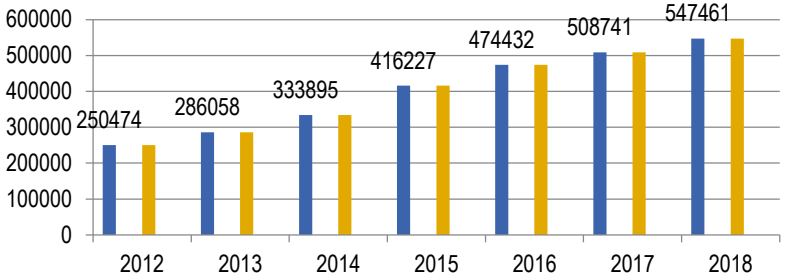

Рис. 1. Динамика платных медицинских услуг, ед.

Источник: Накарякова М.С. Развитие платных медицинских услуг в медицине. // Молодой ученый. - 2018. - №20. - с. 262-264.

Анализ структуры платных медицинских услуг, оказываемых населению в 2018 году, показывает, что наибольший блок составляют стоматологические услуги и различные

диагностики, и исследования, меньше же всего население прибегает к различным платным терапиям (рис. 2).

Рис. 2. Структура потребления платных медицинских услуг, 2018 г.

Источник: https://plus.rbc.ru/ РБК Исследование рынков, дата обращения 24.09.2019.

Концепцию, заключающую в словах "то, что выгодно для предпринимателя, выгодно и для общества в целом", абсолютно невозможно перенести на сферу здравоохранения. Критерии экономической эффективности предпринимательской деятельности не во всех случаях соответствуют социальным критериям. Частные коммерческие учреждения здравоохранения обычно не специализируются на профилактике заболеваний, не проводят медико-социальную помощью на дому, но предоставляют ограниченное количество медицинских услуг, имеющие значительный спрос и приносящие предельную прибыль[4].

Спрос на медицинские услуги находится под влиянием уровня доходов населения, изменений в возрастной структуре и численности населения в стране, изменения вкусов пациентов и образа жизни.

Предложение платных медицинских услуг увеличивает количество врачей и медицинских сестер, совершенствование медицинского оборудования, выход на рынок новых медицинских учреждений вне зависимости от цен, сокращает же предложение стоимость медицинского оборудования, а также налоги.

В наши дни маркетинговые исследования в медицине стали необходимостью и обязательным условием для организации эффективной деятельности лечебно - профилактического учреждения(ЛПУ). В настоящее время одной из важнейших задач медицинского маркетинга бюджетных учреждений является работа на проактивность, формирование у пациентов нужды в профилактических действиях, а не в удовлетворении сиюминутной потребности в связи с возникшими проблемами[5]. Маркетинг в бюджетных медицинских организациях имеет не коммерческую, а социальную направленность: помогает определенным образом пропагандировать и укреплять в сознании населения значимость бережного отношения к своему здоровью и своевременного принятия лечебных и профилактических мер. Бюджетные ЛПУ призывают проходить ежегодные осмотры, сдавать анализы, придерживаться здорового образа жизни самому и учить своих детей, проводят профилактические меры и оказывают медико-социальную помощь на дому.

Маркетинг коммерческих медицинских организаций значительно отличается от маркетинга бюджетных организаций. Безусловно, в этом случае все также существует социальная направленность (пропаганда ЗОЖ), однако центральное место занимает стимулирование спроса, борьба с конкурирующими организациями путем предоставления более выгодных условий и большего разнообразия в спектре услуг. Маркетинг в этом случае часто работает на эмоциональном и психологическом уровнях, воздействует на чувства потребителей. Коммерческие медицинские учреждения прибегают к различного рода методам для достижения цели увеличения своей прибыли от диверсификации своих услуг до воздействия на эстетические взгляды человека[6].

Подводя итоги и резюмируя все вышеописанное, мы можем сделать вывод, что у маркетинга медицинских услуг имеются свои специфические особенности, которые определяются особенностями потребительского спроса и спецификой медицинских услуг.

---

[1] Бабенко А.А. Специфика организации маркетинговой деятельности в сфере платных медицинских услуг // Молодой ученый. 2016. №2. С. 429-431.

[2] Яковлева Л.А. Маркетинг в сфере здравоохранения// Социально-экономические явления и процессы. 2016. № 2. С. 352-358.

[3] Махмудова М.А. Особенности маркетинга в здравоохранении// Биология и интегративная медицина. 2017. С. 216-220.

[4] Сагидов А.К. Маркетинг в здравоохранении как основной фактор продвижения платных медицинских услуг // Вопросы структуризации экономики. 2015. С. 115-128.

[5] Шарабчиев, Ю. Т. Маркетинговая стратегия в управлении здравоохранением // Ю. Т. Шарабичев. СПб. 2014. 236 С.

[6] Накарякова М.С. Развитие платных медицинских услуг в медицине // Молодой ученый. 2018. №20. С. 262-264.

[7] https://plus.rbc.ru/ РБК Исследование рынков.

[8] Малахова, Н. Г. Маркетинг в здравоохранении // Н. Г. Малахова. Ростов н/Д: Феникс, 2015. 222 с..

[9] http://www.marketcenter.ru/ Информационный портал межрегионального делового сотрудничества, система межрегиональных маркетинговых центров

MEDICAL MARKETING FEATURES

© 2019 Ermakova Anastasia Dmitrievna
Master of Business Administration
Samara State University of Economics
E-mail: nastyuha284@yandex.ru

Keywords: marketing, healthcare, medical service, medical institution, paid medicine.

The article discusses the particularities of the demand for medical services and the distinctive features of the medical services market, and proves the need to use marketing tools in the healthcare sector, in particular in commercial and budgetary medical and preventive institutions.