



## **Актуальные направления использования концепций маркетинга в здравоохранении**

**Кривенко Наталья Васильевна** — заместитель главного врача по экономическим вопросам МУ ЦГКБ № 23 г. Екатеринбурга, кандидат экономических наук.

**В** условиях демографического кризиса в нашей стране государство проводит активную политику народосбережения.

На уровне муниципального образования представляют научный интерес проведение мониторинга показателей здоровья населения, оценка деятельности лечебно-профилактических учреждений и их ресурсной обеспеченности для выполнения муниципального заказа, поиск рациональных вариантов реформирования отрасли, возможностей применения маркетинга в здравоохранении, способствующих повышению медицинской, социальной, экономической эффективности муниципального здравоохранения.

Управление предоставлением медицинских услуг населению в рыночных условиях требует маркетинговой концепции, учитывающей спрос на те или иные виды медицинской помощи и затраты на лечение больных. Внедрение концепции маркетинга в систему здравоохранения предопределено тем, что в настоящее время в ней реально существуют государственный, муниципальный и частный секторы, сформировалась система обязательного медицинского страхования, способствующая зарождению элементов рыночных отношений [1].

### **Собственные исследования**

Применительно к сфере здравоохранения Американская медицинская ассоциация определила маркетинг как комплексный процесс планирования экономического обоснования управления производством медицинских услуг, ценовой политики, продвижения услуг к потребителю, а также их реализации [2].

При использовании маркетинга медицинских услуг медицинские учреждения должны учитывать следующие факторы:

- возможности потребителей (численность и структура населения, концентрация, платежеспособность, структура заболеваемости и др.);
- возможности лечебного учреждения (уровень лицензирования, оснащенность, наличие высококвалифицированных кадров, качество, уровень оказания услуг, новизна медицинских услуг и др.);
- конкуренцию (количество, качество и эффективность аналогичных услуг, профессиональный уровень специалистов в других ЛПУ, имидж других ЛПУ и др.).

Я предлагаю адаптировать в здравоохранении различные концепции маркетинга в зависимости от организационно-хозяйственной формы лечебно-профилактического учреждения, целей организации, вида деятельности и услуг (табл. 1).

Многообразие форм собственности, источников финансирования здравоохранения в рыночных условиях предполагает в свою очередь использование различ-

ных концептуальных форм маркетинга.

На наш взгляд, для учреждений здравоохранения наиболее продуктивной является *концепция социально ответственного маркетинга, маркетинга партнерских отношений*. В совокупности эти теории вместе с общей теорией маркетинга позволяют сформировать достаточно полное представление о специфике маркетинга в медицине, его месте в общей эволюции теории

## В период кризиса необходимо применять специфический маркетинг.

и практики маркетинга и выработать продуктивные подходы к формированию современного эффективного маркетинга для организаций здравоохранения в России.

В настоящее время для западной науки характерно появление теорий, которые являются, по мнению их авторов, совершенно новым подходом к пониманию самого термина «маркетинг». Наиболее известными из них явля-

ются стратегия «голубого океана» (*blue ocean strategy*), стратегия «фиолетовой коровы» (*purple cow strategy*), бизнес в стиле фанк (*funky business*) [3].

В 2007 г. в рамках Европейского института бизнес-администрирования был основан Институт стратегии «голубого океана» (the INSEAD Blue Ocean Strategy Institute, IBOSI). Открытие подобного научного и образовательного центра явилось результатом растущего интереса к дан-

ной научной теории. СГО была разработана на основе тщательного анализа стратегий компаний из более чем 30 отраслей за период более чем 100 лет (1880–2000 гг.).

Центральной идеей стратегии «голубого океана» (СГО) является использование метафоры «алых» и «голубых океанов» для описания соответственно существующих и потенциальных рынков.

Таблица 1

Сравнительная характеристика концепций маркетинга в здравоохранении			
Концепция	Объект внимания	Средство достижения цели	Конечная цель
Совершенствование производства (услуги)	Издержки производства (услуги)	Совершенствование технологии, снижение цен	Увеличение дохода за счет значительного увеличения объемов оказанных услуг
Совершенствование (услуги)	Потребительские свойства существующей услуги	Применение более прогрессивных технологий, повышение качества услуг	Увеличение дохода за счет увеличения объемов оказанных услуг
Интенсификация коммерческих усилий	Услуга, которую нужно продать	Реклама; активное продвижение услуги продавцами	Увеличение дохода за счет увеличения объемов оказанных услуг
Интегрированный маркетинг	Потребности пациентов в оказании различных видов медицинской помощи	Изучение потребности пациентов в оказании различных видов медицинской помощи и отражение их в специфических свойствах медицинских услуг	Увеличение дохода за счет более полного удовлетворения потребности пациентов в медицинских услугах
Социально-этичный (социально ответственный маркетинг)	Состояние здоровья населения (региона, муниципального образования и т.д.)	Изучение потребности населения в оказании медицинской помощи разного рода в соответствии со структурой заболеваемости населения (региона, муниципального образования и т.д.)	Увеличение дохода за счет более полного удовлетворения потребностей населения (региона, муниципального образования и т.д.) в оказании медицинской помощи
Маркетинг партнерских отношений	Потребности пациентов, посредники, их желание стать партнерами в процессе оказания медицинских услуг	Изучение потребностей пациентов в медицинских услугах в сопоставлении с их экономическими, социальными интересами	Увеличение дохода за счет включения в процессы совершенствования медицинских услуг интересов и интеллекта посредников, социальных, экономических интересов пациентов
Маркетинг, ориентированный на стоимость	Потребности пациентов в медицинских услугах, интересы акционеров	Изучение нужд и потребностей пациентов, а также возможностей увеличения дисконтированных денежных потоков в будущем	Получение прибыли за счет получения новых возможностей на рынке в силу роста акционерной стоимости

Для более четкого понимания различий между «альными» и «голубыми океанами» приведем их сравнительную характеристику (табл. 2).

Краеугольным камнем СГО является *инновация ценности* (*value innovation*), которая предполагает, что одинаковый упор делается как на ценность, так и на инновацию. Инновация ценности создается в той области, где действия компании благотворно влияют на структуру издержек и на предложение ценности покупателям. Снижение издержек происходит за счет сокращения затрат на конкуренцию по тем факторам, по которым идет конкурентная борьба в конкретной отрасли. Ценность для покупателя возрастает благодаря созданию и развитию элементов, которые эта отрасль ранее никогда не предлагала. Со временем издержки становятся все меньше за счет эффекта масштаба производства вследствие больших объемов продаж, генерируемых идеальной ценностью.

На мой взгляд, использование инновации ценности услуги в здравоохранении позволяет при внедрении новых, прогрессивных организационных и лечебных технологий привлечь больше пациентов, достигнуть снижения издержек при оказании медицинских услуг за счет следующих факторов:

- своевременной диагностики, наблюдения и лечения при выявлении различных патологий у населения;
- сокращения сроков лечения пациентов;
- снижения продолжительности пребывания больного на больничном листе;
- улучшения качества лечения;
- снятия группы инвалидности или перевода на более легкую форму по ряду заболеваний.

Маркетологи XXI в. все больше осознают потребность во всеобъемлющем подходе, не огра-

**Таблица 2**
**Сравнительная характеристика стратегии «алого океана» и стратегии «голубого океана»**

Стратегия «алого океана»	Стратегия «голубого океана»
Борьба в существующем рыночном пространстве	Создание свободного от конкуренции рыночного пространства
Победа над конкурентами	Возможность не бояться конкуренции
Эксплуатирование существующего спроса	Создание нового спроса и овладение им
Построение всей системы деятельности компании в зависимости от стратегического выбора, ориентированного либо на дифференциацию, либо на низкие издержки	Разрушение компромисса «ценность — издержки» Построение всей системы деятельности компании в соответствии с задачей одновременного достижения дифференциации и снижения издержек

женном традиционными принципами маркетинговой концепции. Концепция *холистического (целостного) маркетинга* основана на планировании, разработке и внедрении маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их широты и взаимозависимости, с учетом интегрированного подхода. Холистический маркетинг включает в себя четыре компонента: *маркетинг взаимоотношений, интегрированный маркетинг, внутренний маркетинг* и *социально ответственный маркетинг*. Таким образом, холистический маркетинг — это подход, в котором делается попытка признать и сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности [4].

Изложенное позволяет говорить о двойственной природе маркетинга. С одной стороны, это теоретическая и прикладная область научных знаний, использующая в практических целях достижения многих других наук — как точных (математика), так и гуманитарных (экономика, социология), а с другой — это искусство, во многом основанное на эмпиризме, опыте применения маркетинга на практике [3].

В период кризиса необходимо применять специфический маркетинг, суть которого состоит в оперативном изменении маркетинговой политики организации и всех инструментов комплекса маркетинга (продукт, цена, каналы распределения и мето-

ды продвижения продукта/услуги) в зависимости от изменений внешней и внутренней среды.

Только та организация, которая вовремя отреагировала на изменения, выстроила адекватную стратегию и реализует ее, получает рыночное преимущество, позволяющее не только удерживать «докризисные» позиции, но и улучшить их. Потери от поздней переориентации рыночной деятельности могут существенно превышать потери от недостаточной эффективности новых продуктов.

Из всех коммуникационных инструментов, наиболее широко применяемых в условиях кризиса, наиболее эффективными являются связи с общественностью (антикризисный PR). Одно из важных направлений преодоления кризисной ситуации — развитие длительных взаимовыгодных отношений с существующими партнерами (потребителями, поставщиками, другими заинтересованными организациями), то есть перенос акцентов в совместном бизнесе с маркетинга сделки на маркетинг партнерских отношений и извлечение пользы от взаимовыгодных партнерских контактов. В данном направлении деятельности преуспеют скорее те организации, которые еще ранее реализовали на практике маркетинг партнерских отношений. Идея таких отношений в условиях кризиса является вполне очевидной: лучше выплывать из глубин кризиса вместе, нежели тонуть поодиночке [5].

Примером могут служить результаты проведенных нами исследований: долгосрочное сотрудничество Межрегионального травматологического центра на базе муниципального учреждения «Центральная городская клиническая больница № 23» г. Екатеринбург, фирмы, производящей дорогостоящие расходные материалы для оперативного лечения пациентов, и самих пациентов, состоящих на учете и находящихся под наблюдением медицинских работников, которые проводят им сложные манипуляции или операции, является наиболее эффективной концепцией маркетинга.

Использование маркетинга становится важным не только для



## Маркетинг принимает системный характер, поскольку используется на всех уровнях управления здравоохранением.

учреждений здравоохранения — появилась потребность государственных органов в маркетинговом управлении здравоохранением как средстве его совершенствования.

Проведенный анализ показал, что можно выделить следующие уровни возможного применения маркетинга в здравоохранении:

- государственный уровень, где устанавливаются стратегические цели развития государства и общества, формируется политика развития системы здравоохранения, определяются приоритетные проблемы и пути их решения и т.д. Здесь маркетинг используется как для исследования потребителей услуг здравоохранения, в том числе их отношения к здравоохранению, потребностей общества, так и для обеспечения общественной поддержки реформ здравоохранения;
- уровень региональных органов государственного управления, где дополняется, конкретизируется и адаптируется к местным условиям федеральная политика,

разрабатываются дополнительные территориальные программы и мероприятия, посвященные решению специфических медицинских проблем, уточняется нормативная база здравоохранения, совершенствуется система обеспечения населения фармацевтическими препаратами, специфическими медицинскими услугами;

- муниципальный уровень, где осуществляется непосредственная работа с потребителями, в том числе по изучению их предпочтений, выявлению тенденций изменения спроса.

Маркетинг принимает системный характер, поскольку используется на всех уровнях управления здравоохранением, в том числе на муниципальном уровне в крупном муниципальном образовании.

\*\*\*

Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что в рыночных условиях целесообразно использование различных

концептуальных форм маркетинга, позволяющих планировать спрос на различные медицинские услуги, снижать издержки при их оказании, применяя инновации ценности, получать значительный медицинский, социальный, экономический эффект от взаимовыгодных партнерских контактов. ■

ПЭС 11182/09.07.2011

### Литература

1. Основы экономики здравоохранения: Учеб. пособие / Под ред. проф. Н.И. Вишнякова, проф. В.А. Минаева. М.: МЕД-пресс-информ, 2008. С. 93.
2. Подольцев А.Л., Яковлев Е.П. Маркетинговое исследование рынка медицинских услуг как основа поиска дополнительных источников финансирования // Экономика здравоохранения. М., 2004. № 9. С. 9–11.
3. Кокурин Д.И., Назин К.Н. Эволюция маркетинговой теории: взгляд из России // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 3. С. 4–6.
4. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. Серия «Классический зарубежный учебник» / Пер. с англ. Под науч. ред. С.Г. Жильцова. СПб.: Питер, 2008. С. 29.
5. Голубков Е.П. Антикризисный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 1. С. 7–15.