

23. Запись трансляции заседания Комиссии по формированию перечней лекарственных препаратов. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=mjzxnIYUSio>.
 24. Данные агентства Adis R&D Insight Database. Accessed March 2016.
 25. Периодическое издание New York Times. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.nytimes.com/health/guides/disease/prostate-cancer/print.html>.
-

Антипова М.Б.

**К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ КЛАССИЧЕСКИХ
МАРКЕТИНГОВЫХ КОНЦЕПЦИЙ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ**

ФГБОУ ВО «Самарский государственный медицинский университет»
Минздрава России, Россия, Самара

Antipova M.B.

USE OF CLASSICAL MARKETING CONCEPTS IN HEALTH CARE

Samara State Medical University, Russia, Samara

Антипова Мария Борисовна: e-mail: antipovamb_1@gmail.ru

Резюме. Проведен анализ классических маркетинговых стратегий на предмет их использования в здравоохранении. Показано, что изолированная маркетинговая концепция не может быть успешно использована в медицинских организациях, так как не предусматривает реально и эффективно действующих механизмов определения объема и структуры спроса, контроля качества предоставляемых услуг и положительного социального эффекта деятельности коммерческой медицинской организации.

Ключевые слова: маркетинг, медицинская организация, медицинская услуга.

Summary. The analysis of classical marketing strategies regarding their use in health care is carried out. It is shown that the isolated marketing concept can't be successfully used in the medical organizations as doesn't

provide really and effectively operating mechanisms of scoping and demand pattern, quality control of the provided services and positive social effect of activities of the commercial medical organization.

Key words: marketing, medical organization, medical service.

В современном обществе роль конкурентных отношений все более возрастает. Это напрямую относится ко всем медицинским организациям. Без эффективной стратегии, основанной на маркетинговом подходе, трудно предположить конкурентоспособную клинику с большим количеством постоянных и удовлетворенных пациентов [1]. Несомненно, в первую очередь, поводом к обращению, а соответственно, и оценка качества оказанной помощи основывается на облегчение боли, однако другие причины и подходы к оценке качества оказываемых услуг являются не менее важными [2]. Вопрос: «Каким образом привлечь в стоматологическую клинику пациентов с самыми разными потребностями и запросами?» остается крайне актуальным. Ведь то, что может быть интересно одному, совершенно безразлично другому. Как учесть различные подходы к оценке пациентами медицинской организации? Каким образом сформировать маркетинговую политику организации? Ответы на поставленные вопросы во многом позволяют сформировать подходы к достижению высокой эффективности деятельности медицинской организации и достичь высокого уровня удовлетворенности пациентов качеством оказанной медицинской помощи [3,4].

Следовательно, необходимость исследований, направленных на оптимизацию деятельности медицинских организаций, оказывающих платные услуги, определяется их возрастающей ролью, как в системе медицинского обслуживания, так и значения среди пациентов, особенно в стоматологии.

Разрабатываемые маркетинговые стратегии должны учитывать результаты исследования особенностей потребительского выбора в рамках стратегии потребительского поведения [5,6], медико-социальную характеристику потребителя платных стоматологических услуг и влияние демографических и социальных характеристик пациентов на потребительский выбор [7,8], а также уровней эластичности спроса относительно цены и дохода потребителя [9]. Кроме того, необходимо разделять первичное и повторное обращение

в данную медицинскую организацию [10,11]. Следует также учитывать возрастающую роль информационных технологий [12].

В данном исследовании предпринята попытка обобщить существующие представления о маркетинговых стратегиях, применительно к коммерческой медицинской организации.

Известны пять основных конкурирующих концепций маркетинга, которые медицинская организация может использовать как основу для построения собственной стратегии: производственная, товарная, сбытовая, собственно маркетинговая и концепция холистического маркетинга.

Наиболее часто в качестве базовой модели маркетинга медицинских услуг рассматривается концепция Х. Гронруса о внешнем, внутреннем и интерактивном маркетинге [13]. В соответствии с положениями данной концепции, внешний маркетинг направлен на подготовку, распределение и продвижение услуг, внутренний на оптимизацию внутренней структуры и внутренней эффективности организации, интерактивный – на построение коммуникаций с потребителями услуг.

Производственная концепция (внутренний маркетинг по версии Х. Гронруса) - это наиболее ранее возникшая концепция, в соответствии с которой потребитель делает выбор в отношении наиболее дешевых товаров. Однако в свете данной концепции стремления к низкой цене будет однозначно подвергаться опасности качество потребляемого продукта. Особенно это актуально для медицинских услуг, когда главное стремление пациента заключается в получении качественной услуги, а снижение издержек весьма вероятно будет способствовать снижению качества услуги. Следовательно, классическая производственная концепция маркетинга не может быть успешно использована в медицинских организациях, по причине отличия поведения потребителя от классических представлений.

Товарная концепция (внешний маркетинг по версии Х. Гронруса) предполагает, что потребители отдадут предпочтение только высококачественным товарам, обладающими наилучшими эксплуатационными свойствами или инновационными характеристиками. В соответствии с данной концепцией, медицинская организация концентрирует силы на качестве продукции с ее

постоянным совершенствованием. При поверхностном анализе противоречий такого подхода и потребительского выбора нет. Однако вряд ли среди пациентов медицинской организации много желающих испытывать на себе новые медицинские методики, внедряемые в медицинской организации. Пациент, надеясь на качество, предполагает однозначный результат, что по отношению к новым методикам не всегда возможно гарантировать. Следовательно, классическая товарная концепция маркетинга не может быть успешно использована в медицинских организациях в изолированном виде, так как не учитывает коренные отличия медицинской услуги от стандартного экономического блага.

Сбытовая концепция (внешний маркетинг по версии Х. Гронруса) ориентирована на продажи услуг и товаров, невостребованных у потребителя, или востребованных в меньших, чем планируется объемах. В таком случае, организация должна вести агрессивную сбытовую политику и интенсивно продвигать свои товары или услуги на рынок. Следовательно, организация должна оказывать услуги, о которых, потенциальный потребитель даже не задумывается или считает их для себя ненужными, что, как минимум, с этической точки зрения неверно по отношению к пациенту.

Таким образом, изолированная маркетинговая концепция не может быть успешно использована в медицинских организациях, так как не предусматривает реально и эффективно действующих механизмов определения объема и структуры спроса, контроля качества предоставляемых услуг и положительного социального эффекта деятельности коммерческой медицинской организации. Комплексный подход к потребительскому выбору реализован в маркетинговой концепции, которая была впервые сформулирована в середине 1950-х годов, когда вместо товарной (услуговой) ориентации организации во «главу угла» был поставлен потребитель. Соответственно, базовая задача данной концепции состояла в достижении наиболее полного удовлетворения запросов и представлений потребителя.

Следовательно, анализ основных классических маркетинговых концепций показал, что для достижения высокого уровня эффективности необходим комплексный, обобщающий подход к организации деятельности с учетом особенностей потребительского

поведения, определения целевых групп потребителей, структуры их потребностей, социальной роли медицинского учреждения, формирования его положительной репутации и высокой степени лояльности пациентов. Управление организациями, в том числе и медицинскими, в XXI веке требует осуществления всеобъемлющего подхода не ограниченного классическими маркетинговыми концепциями.

Литература

1. Абакаров Т.А., Курбанов О.Р., Алиева А.О., Курбанов З.О., Abakarov T.A. / Маркетинг и эффективность функционирования стоматологической организации // Российский стоматологический журнал. 2011. № 4. - с. 32-35.
2. Курбанов З.О., Курбанов О.Р., Алиханов Т.М., Кучиев Г.Г., Магдиев Р.Т. / Маркетинговые технологии как неотъемлемый инструмент повышения уровня и качества стоматологических услуг // Известия Дагестанского государственного педагогического университета. Естественные и точные науки. 2012. № 4 (21). - с. 71-78.
3. Черкасов С.Н., Сахибгареева Э.Х., Сараев А.Р. / Возможности производственной концепции маркетинга как основы деятельности медицинской организации, оказывающей платные стоматологические услуги // В сборнике: Проблемы развития предприятий: теория и практика материалы 14-й Международной научно-практической конференции: в 3-х частях. Часть 2: Проблемы методологии статистического исследования бизнес-процессов. Теория и практика управления трудом в условиях инновационной экономики. Оптимизация товародвижения предприятий на основе развития логистики, коммерции, маркетинга и сервиса Реализация проектов и программ импортозамещения в АПК. 2015. - с. 170.
4. Черкасов С.Н., Курносиков М.С., Черкасова С.В. / Оптимизация деятельности многопрофильного стационара лечебно-профилактического учреждения // Журнал научных статей Здоровье и образование в XXI веке. 2009. Т. 11. № 2. - с. 152-153.

5. Черкасов С.Н., Сахибгареева Э.Х., Сагдеева Т.Б., Сопова И.Л. / Анализ предпочтений потребителей на рынке стоматологических услуг // Электронный научно-образовательный вестник Здоровье и образование в XXI веке. 2010. Т. 12. № 12. - с. 550-551.
6. Черкасов С.Н., Сахибгареева Э.Х., Брагин А.Ю. / Анализ потребительского выбора как условие совершенствования ценовой стратегии медицинской организации // Бюллетень Национального научно-исследовательского института общественного здоровья имени Н.А. Семашко. 2015. № 7, с. 112-120.
7. Черкасов С.Н., Сахибгареева Э.Х., Сараев А.Р., Майорская А.С. / Социальный портрет потребителя платных стоматологических услуг, как основа разработки маркетинговой стратегии коммерческой медицинской организации // В сборнике: Проблемы развития предприятий: теория и практика материалы 14-й Международной научно-практической конференции: в 3-х частях. Часть 2: Проблемы методологии статистического исследования бизнес-процессов. Теория и практика управления трудом в условиях инновационной экономики. Оптимизация товародвижения предприятий на основе развития логистики, коммерции, маркетинга и сервиса Реализация проектов и программ импортозамещения в АПК. 2015. - с. 173.
8. Сараев А.Р., Сахибгареева Э.Х., Черкасов С.Н., Сопова И.Л. / Оценка социального статуса потенциального потребителя как условие обеспечения высокой эффективности деятельности медицинской организации // Медицинское образование и профессиональное развитие. 2013. № 2-3. - с. 131-132.
9. Сараев А.Р., Черкасов С.Н., Сахибгареева Э.Х. / Исследование эластичности величины спроса относительно дохода потребителя при оказании платных стоматологических услуг // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2013. № 11 (109).- с. 14-21.
10. Черкасов С.Н., Сахибгареева Э.Х. / Факторы, влияющие на первичный выбор пациентами коммерческой медицинской организации, оказывающей стоматологические услуги // В

сборнике: Экология и здоровье человека на Севере Сборник научных трудов V Конгресса с международным участием. Под редакцией П.Г. Петровой, Н.В. Саввиной. 2014. - с. 796-801.

11. Черкасов С.Н., Сахибгареева Э.Х., Сараев А.Р. / Факторы, влияющие на повторный выбор пациентами коммерческой медицинской организации, оказывающей платные стоматологические услуги // Бюллетень Национального научно-исследовательского института общественного здоровья имени Н.А. Семашко. 2015. № 1, с. 189-195.
 12. Троценко А.Г., Каплан М.З. /Маркетинг стоматологических организаций в интернет системах // Бюллетень Национального научно-исследовательского института общественного здоровья имени Н.А. Семашко. 2006. № 8. - с. 102-105.
 13. Горячев Д.Н., Варламов С.В., Горячев Н.А. /Организация внутреннего маркетинга стоматологической клиники // Современные проблемы социально-гуманитарных наук. 2016. № 4 (6). - с. 71-74.
-

Дубинин Н.Д.

**ВЛИЯНИЕ МЕХАНИЗМОВ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА НА
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

ФГБНУ «Национальный научно-исследовательский институт
общественного здоровья имени Н.А. Семашко», Россия, Москва

Dubinina N. D.

**THE IMPACT OF HEALTH CARE QUALITY IMPROVEMENT
MECHANISMS ON THE HOSPITAL PERFORMANCE**

National Research Institute for Public Health, Russia, Moscow

Дубинин Николай Дмитриевич: e-mail:9161375100@mail.ru

Резюме. Инновационные механизмы повышения качества медицинской помощи (внедрение систем менеджмента качества, международная сертификация, аккредитация и др.) в последние