

УДК 657.9

**Мышьяков Роман Юрьевич,**

аспирант кафедры «Учет, анализ и аудит»,  
ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»  
e-mail: 89129223242@mail.ru  
г. Екатеринбург, Россия

**Юрьева Лариса Владимировна,**

доктор экономических наук, доцент,  
профессор кафедры «Учет, анализ и аудит»,  
ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»  
e-mail: lv\_yurieva@mail.ru  
г. Екатеринбург, Россия

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ЗАТРАТЫ В МЕДИЦИНСКИХ  
УЧРЕЖДЕНИЯХ**

*Аннотация:*

В статье рассмотрена актуальность использования маркетинга в целом и основных его инструментов в медицинских учреждениях. Проанализирована группа показателей которая отражает в целом рост рынка медицинских услуг, и в том числе платных. Рассмотрены основные принципы маркетинга и предпосылки для его дальнейшего развития в здравоохранении. Рассмотрен комплекс маркетинговых мероприятий используемых в настоящее время в учреждениях предоставляющих медицинские услуги. Описан механизм отражения маркетинговых затрат на медицинские услуги и проведено сравнение с зарубежными компаниями. Сформулирован вывод в отношении стратегического развития медицинских учреждений, и нарастающей роли маркетинга.

*Ключевые слова:*

Маркетинг, здравоохранение, медицинские учреждения, маркетинговая стратегия, затраты на маркетинг.

Одной из важнейших задач проводимого в настоящее время реформы системы здравоохранения в Российской Федерации, является адаптация этой отрасли к условиям рыночных отношений, развивающихся во всех сферах социально-экономической жизни нашего общества. 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, и добровольного медицинского страхования. Все большее количество населения начинает воспринимать медицинскую помощь как услугу и соот-

ответственно выбирать где и кто ее будет оказывать. В связи с этим весьма актуальной стала проблема оптимизации объема и структуры потребления медицинских услуг, достижения равновесия между спросом на медицинские услуги и их предложением, что возможно при реализации маркетингового подхода в здравоохранении. О развитии услуг в сфере здравоохранения говорят данные статистики (табл.1) [1].

Таблица 1

. Объем и структура платных услуг населению в области здравоохранения и отдыха.

	2005	2010	2011	2012	2013	2014
	<b>Миллионов рублей</b> (в фактически действовавших ценах)					
Платные услуги населению, всего:	<b>2 271733</b>	<b>4 943482</b>	<b>5 540654</b>	<b>6 036839</b>	<b>6 927482</b>	<b>7467521</b>
Из них:						
- медицинские	109 756	250 474	286 058	333 895	416 227	474 432
- санаторно-оздоровительные	36 082	60 460	68 521	75 622	82 444	92 300
- услуги физической культуры и спорта	14 862	30 089	33 909	37 475	47 849	47 849
- социальные услуги, предоставляемые гражданам пожилого возраста и инвалидам	...	...	5 391	8 200	10 851	13 361

Исходя из данных статистики видно что рынок платных медицинских услуг в Российской Федерации ежегодно прирастает на 15-25% что является очень быстрорастущим сегментом в условиях современной экономики. За последние 10 лет рынок вырос в 4 раза, что опережает стандартные темпы роста, а так же близ расположенные сегменты рынка как приведенные в таблице, так и не указанные в ней. В абсолютных показателях общий объем оказываемых услуг составляет приблизительно 15% от всего бюджета выделяемого на здравоохранение [2], а это один из самых крупных бюджетов выделяемых правительством Российской Федерации. Под объемом платных медицинских услуг подразумевается денежный эквивалент медицинской (в т.ч. в области стоматологии и зубопротезирования, физиотерапии, косметологии и т.д.) и санаторно-профилактической помощи оказанной населению медицинскими учреждениями, их подразделениями и частнопрактикующими в области здравоохранения специалистами.

Интересно увидеть динамику развития медицинских услуг к объему всех оказываемых платных услуг населению (табл.2). Платные услуги населения включают в себя: бытовые, услуги пассажирского транспорта, связи, жилищные, коммунальные, услуги гостиниц, культуры, туристские, медицинские, санаторно-оздоровительные, ветеринарные, системы образования, физической культуры и спорта, правового характера, социальные услуги, предоставляемые гражданам пожилого возраста и инвалидам, и другие.

Таблица 2

Объем и структура платных услуг населению в области здравоохранения и отдыха в процентах по отношению к объему всех оказываемых платных услуг

	2005	2010	2011	2012	2013	2014
	<b>В процентах к итогу</b>					
Платные услуги населению, всего:	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Из них:						
- медицинские	4,8	5,1	5,2	5,5	6,0	6,4
- санаторно-оздоровительные	1,6	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
- услуги физической культуры и спорта	0,7	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7
- социальные услуги, предоставляемые гражданам пожилого возраста и инвалидам	...	...	0,1	0,1	0,2	0,2

Из всего объема услуг относящихся к области здравоохранения и отдыха мы видим рост 6-9% только услуг являющихся медицинскими что так же говорит о развитии этого сегмента рынка в общем объеме оказываемых услуг населению. Остальные показатели достаточно статичны, либо имеют незначительную волатильность, несмотря на длительный период наблюдения данных показателей.

Интересно так же посмотреть объем оказываемых платных услуг на душу населения (табл.3)

Таблица 3

Объем платных услуг в области здравоохранения и отдыха  
на душу населения, в руб.

	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Платные услуги населению, всего:	<b>15828,8</b>	<b>34606,2</b>	<b>38756,4</b>	<b>42156,2</b>	<b>48272,8</b>	<b>51115,7</b>
Из них:						
- медицинские	764,7	1753,4	2001,0	2331,6	2900,4	3247,5
- санаторно-оздоровительные	251,4	423,2	479,3	528,1	574,5	631,8
- услуги физической культуры и спорта	103,6	210,6	237,2	261,7	333,4	369,4
- социальные услуги, предоставляемые гражданам пожилого возраста и инвалидам	...	...	37,7	57,3	75,6	91,5

Данные показатели так же говорят о том что население предпочитает потребление медицинских услуг относительно других видов услуг и готовы выделять из своего бюджета на 12-20% средств больше каждый год.

Такой объем рынка, его динамика и опережающая конкурентная позиция услуг медицинского характера относительно других предоставляемых населению услуг не может не обратить на себя внимание руководства медицинских учреждений как частного так и муниципального и государственного сектора. А лояльность клиентов готовых ежегодно тратить на медицинские услуги значительно выше, чем объем роста этих самых услуг, заставляет искать эффективные методы привлечения. Это косвенно говорит о том что точка насыщения еще далеко впереди и рост самого рынка медицинских услуг продолжается. Так же об этом говорит и зарубежный опыт, где соотношение платных медицинских услуг и услуг оказываемых за счет средств бюджета имеет соотношение более чем в 3-4 раза выше чем в нашей стране [2].

Во всем мире функцию продвижения услуг, а так же удобство ее получения и сервис, традиционно несет на себе маркетинговая составляющая любого предприятия в не зависимости от направленности его деятельности.

Рассмотрим некоторые из наиболее широко распространенных определений маркетинга. В наиболее общем виде маркетинг можно определить как вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Согласно определению одного из основоположников маркетинга Ф. Котлера, «маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и обмена ими с другими людьми» [3]. По определению американской ассоциации маркетинга, «маркетинг – менеджмент (маркетинговое управление) – это процесс планирования и реализации концепции ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг, направленных на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидуальные, так и организационные цели». И, наконец, можно определить маркетинг как научно-разработанную концепцию анализа и учета требований потребителей, конкретного сегмента рынка; разработку в соответствии с выявленными требованиями нового товара (услуги); систему организации его реализации (включая меры по стимулированию и рекламе); систему каналов, по которым происходит продвижение товаров (услуг) к потребителям.

Современный маркетинг опирается на следующие принципы:

1. Направленность всех этапов механизма хозяйствования на достижение конечного практического результата (в здравоохранении — это улучшение здоровья граждан и благосостояния медицинских работников).
2. Нацеленность на долгосрочную перспективу.
3. Подстройка всей деятельности предприятия к требованиям потребителя (в системе здравоохранения — это предоставление набора услуг пациенту надлежащего качества, в нужном объеме, в конкретном месте и по определенной цене).
4. Объединение деятельности всех звеньев учреждения в единую строгую систему.
5. Четкая координация всех направлений маркетинговой деятельности.
6. Наличие обратной связи между рынком и медицинским учреждением. Этот принцип предполагает постоянное двустороннее взаимодействие между медицинским учреждением и рынком медицинских услуг, для того чтобы медицинское учреждение максимально приспосабливалось к требованиям рынка и взаимодействовало с рынком, то есть на пациента, с целью формирования выгодной ему структуры спроса.

Важный принцип современного маркетинга — производится то, что нужно потребителю, а не то, что может делать фирма. Маркетинг — это механизм взаимоотношения между тем, кто производит, и тем, кто покупает.

Таким образом, маркетинг следует рассматривать:

- как определенную идеологию, которой должна быть пронизана деятельность любого предприятия (учреждения) и которая должна господствовать в умах работающих в нем;
- как систему знаний (т. е. специальную научную дисциплину со своим понятийным аппаратом, методами исследований);
- как практическую деятельность, направленную, с одной стороны, на удовлетворение потребностей и, с другой (вытекающей из первой) – на достижение целей организации (например, получение максимальной прибыли).

Маркетинговые технологии необходимы в здравоохранении в условиях их адаптации к специфике отрасли, ее ресурсам и задачам. Основными предпосылками возникновения маркетинга медицинских услуг явились:

1. Изменение методов финансирования медицинских учреждений с появлением новых источников финансирования, независимых от государства, в лице страховых компаний, самих покупателей медицинских услуг;
2. Развитие коммерческих медицинских организаций, функционирование которых предполагает получение прибыли от реализации услуг;
3. Увеличение затрат медицинских учреждений на оказание услуг в связи с применением новых технологий лечения, более совершенного оборудования, новых лекарственных средств;
4. Повышение требований к качеству медицинских услуг в условиях роста объема платных услуг и становления принципиально новой системы контроля качества;

Под медицинским маркетингом необходимо понимать деятельность, направленную на получение полной информации о потребностях населения в различных видах медико-социальной помощи, обеспечивающей сохранение общественного здоровья. Американская медицинская ассоциация считает, что медицинский маркетинг – это комплексный процесс планирования, экономического обоснования и управления производством услуг здравоохранения, ценовой политикой в области лечебно-профилактического процесса, продвижением услуг к потребителям, а также процессом их реализации. Если рассматривать с практической точки зрения, то можно определить маркетинг как систему критериев, методов и мер, базирующихся на комплексном изучении спроса потребителей и целенаправленном формировании предложений медицинских услуг производителями. Маркетинг в медицине – это система изучения рынка медицинских услуг с целью формирования и удовлетворения запросов потребителей путем управления потребительскими свойствами медицинской услуги. Наконец, можно отметить, что маркетинг в здравоохранении охватывает совокупность организационно-экономических функций, связанных с реализацией комплекса оздоровительно-профилактических, санитарно-гигиенических и ле-

чебных услуг, лекарственных средств, изделий терапевтического и реабилитационного назначения [4].

Маркетинг в медицинской организации как и в любой другой должен быть комплексным, основными видами маркетинга в здравоохранении являются: маркетинг предоставления медицинских услуг, маркетинг самой медицинской организации, персональный маркетинг отдельных лиц, маркетинг местоположения и маркетинг идей.

Маркетинг медицинских услуг – это процесс разработки, продвижения и реализации этих услуг, ориентированный на выявлении потребностей клиентов.

Маркетинг организации — это деятельность, предпринимаемая с целью создания определенного имиджа, поддержания либо изменения отношения клиентов в том числе и потенциальных к конкретному медицинскому учреждению

Персональный маркетинг отдельных лиц — это деятельность, осуществляемая для создания, поддержания или изменения мнения по отношению к конкретным лицам. Это популяризация ведущих специалистов, знаменитостей в области здравоохранения.

Маркетинг месторасположения — это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношения населения к конкретной местности, где находится медицинское учреждение. Маркетинг мест реабилитации и лечения проводится с целью привлечения отдыхающих и желающих получить курс лечения в санаторно-курортных и лечебных учреждениях в конкретных климато-географических зонах, городах, регионах страны и специализированных медицинских центрах.

Маркетинг идей — это разработка и претворение в жизнь идей здравоохранения общественного характера: пропаганда здорового образа жизни; кампании по борьбе с курением, наркоманией; кампании, касающиеся проблем планирования семьи и т. д. В сферу маркетинга здравоохранения входят все виды товаров и услуг, информация, идеи, события, специалисты, учреждения, организации и т.д., имеющие отношение к сохранению и укреплению здоровья населения [5].

В последнее время практически все разновидности медицинских учреждениях применяют те или иные виды маркетинга с целью привлечения внимания действующих и потенциальных клиентов. Это городские поликлиники, перинатальные центры, взрослые и детские стационары, специализированные медицинские центры и прочие учреждения системы здравоохранения. Все лечебные учреждения представлены в интернете, имеют информационные сайты где можно получить информацию о врачебном составе, полный перечень услуг, прейскурант, контактную информацию и часы работы учреждения. В регионе налажена работа электронного портала, который позволяет узнать расписание работы специалистов, а так же произведе-

сти запись на прием в любое медицинское учреждение к любому специалисту в режиме он-лайн. Все эти атрибуты имеют цель, более удобного предоставления услуги и работают в интересах клиента.

Какие инструменты используют медицинские учреждения. Можно разделить их на две большие группы которые используются для различных целей, внутренний и внешний маркетинг. Внутренний маркетинг, который призван для повышения качества предоставления услуги, для создания условий максимальной ее доступности и ставит основной целью удовлетворенность клиента. Для разработки комплекса внутреннего маркетинга требуется большое количество информации о работе самого учреждения и его услуг, динамику внедрения новых систем, рост удовлетворенности клиентов. Для этого используют прежде всего сбор информации об оказываемой услуге путем анкетирования и устного опроса пациентов при непосредственном контакте, опрос по телефону, по почте, оценка в голосовом меню и т.д. Данная форма сбора информации самая распространенная в маркетинге и ее используют приблизительно 90% учреждений применяющих маркетинговые стратегии. Второй по частоте метод – это наблюдение, с помощью него регистрируют и фиксируют за частую в реальных условиях поведение и реакцию пациентов на те или иные нововведения, либо изменения, начиная от интерьера и заканчивая расписанием приема специалистов. Пациентов никто не опрашивает, их участие не требуется, минусы данного метода заключаются в том что можно неправильно интерпретировать какие либо действия объекта наблюдения. Третий часто встречающийся метод – это экспериментальный, заключается в том что меняется один или несколько факторов в предлагаемом потребителю продукте и после, через определенное время сравниваются результаты работы. Данные методы не исчерпывают всех инструментов маркетинга, они являются наиболее доступными и наименее дорогостоящими. Внешний маркетинг ставит своей целью как привлечение потока новых клиентов, так и работа с постоянными клиентами, его основная задача стимулирование спроса. Можно данную группу так же разделить на 2 составляющих маркетинговой коммуникации. ATL (above-the-line) это в основном мероприятия по размещению прямой рекламы использующие такие каналы как: телевидение, радио, пресса, наружная реклама, реклама на транспорте, реклама через интернет [6]. Важно правильно настроить данные каналы и рассчитывать конверсию по каждому из них, причем более тонкая настройка данной системы позволит рассчитывать конверсию не только в отношении тех кто получил ту или иную услугу, но и конверсию в отношении лидогенерации потенциальных клиентов и сбор информации о них. Так же стоит учитывать что контент который будет транслироваться по различным каналам может иметь имиджевую составляющую, что позволяет более грамотно и точно позиционировать лечебное учреждение на рынке медицинских услуг. BTL (below-the-line) это мероприя-

тия по продвижению которые не включают в себя размещение прямой рекламы [6]. Сюда входят такие инструменты как стимулирование сбыта (sales promotion), PR (public relation), личные продажи, выставки, спонсорство. Под стимулированием сбыта как правило подразумевают два направления, это ориентация на потребителя (купоны, акции, скидки) и ориентация на каналы распределения (выставки, пробные образцы, премии дилерам и т.д.). PR это работа направленная на широкую аудиторию и она включает в себя как пропаганду так и создание положительного имиджа и хорошего отношения к себе со стороны общественности, в долгосрочной перспективе и регулярном использовании данный инструмент считается одним из самых эффективных. Личные продажи дают хороший результат если настроить их согласно четкому сегментированию своей целевой аудитории, предлагая товары и услуги тем кому они действительно необходимы. Выставки и спонсорство принесут большую пользу если будут грамотно организованы и привлекают интерес общественности и средств массовой информации, а не просто оплачены.

Воплощение маркетинговой стратегии требует значительных затрат. Международная практика показывает что в среднем затраты на маркетинг в различных сферах деятельности должны составлять не менее 30% от прибыли чтобы завоевывать или сохранять за собой занятую долю рынка, в некоторых отраслях или отдельных производствах данный процент доходит до 70-80%. Различные зарубежные и международные медицинские организации в зависимости от специализации придерживаются данного соотношения. В нашей стране затраты различных учреждений сферы здравоохранения на маркетинг составляют по разным учреждениям в среднем 1-5% от доходов от предпринимательской деятельности медицинского учреждения, как правило не имеют отдельной строки в бюджете и часто носят спонтанный, либо сезонный характер. При учете данных затрат, они зачастую не имеют прямой связи непосредственно с услугой и списываются как затраты периода. Медицинские компании с международным участием либо полностью частные компании, уже имеют другую картину, там как правило имеется либо штатный маркетолог, либо функция маркетинга отдана на аутсорсинг, очень редко наблюдается ситуация когда в учреждении функционирует отдел маркетинга. Учет затрат в таких организациях производится по центрам ответственности имеющим функциональный характер. Встречается ситуация когда отдельные товары или услуги выделены в автономные бизнес-единицы в себестоимость которых заложен бюджет на продвижение.

В условиях роста, развития и диверсификации рынка медицинских услуг и товаров, функция разработки и воплощения маркетинговой стратегии учреждений здравоохранения будет все более востребованной. Подтверждение данного тезиса мы можем найти в практике зарубежных и международных компаний. В нашей стране мы можем так же наблюдать данную тенден-

цию на примере работы западных фармацевтических компаний, которые применяют очень широкий арсенал маркетинговых инструментов и даже используют стратегию продвижения в духе MLM-компаний (multilevel marketing - сетевой маркетинг). Современное медицинское оборудование как правило в основном зарубежного производства, и представительства этих компаний в нашей стране так же ведет активную маркетинговую компанию, зачастую конкурируя с другими компаниями производителями оборудования. Участие государства в отрасли здравоохранения является главенствующим и в последнее время мы наблюдаем так же активное движение в сторону институционализации маркетинга в медицине. Это выражается в большом количестве социальной рекламы (вред курения, алкоголя, призыв к вакцинации, сезонные прививки от гриппа, энцефалита и т.д.), в создании мощных информационных порталов в которых можно получить всю информацию о лечебном учреждении, получаемых услугах, квалификации специалистов и так же записаться на прием в удобное для себя время. Во многих лечебных учреждениях уже практикуется ведение электронной истории болезни, в дальнейшем планируется создание единой базы в которой будут внесены медицинские данные, которые позволят быстро и качественно получать услуги медицинского характера и заключения специалистов. Все эти действия направлены на то чтобы можно было как можно более качественно и быстро получить желаемую услугу. Внедрение маркетинга в медицинские учреждения как в целом так и отдельных его инструментов это объективная реальность нашего времени, данное направление будет активно развиваться в ближайшие годы и позволит выиграть от этого всем участникам, пациентам, медицинским учреждениям и обществу в целом.

### Список использованных источников

1. Здравоохранение в России. Статистический сборник: Федеральная служба государственной статистики. Росстат, 2015 – 176 с.
2. Мышьяков Р.Ю. Роль стратегического управленческого учета в медицинских учреждениях/ Мышьяков Р.Ю.// Российские регионы в фокусе перемен: сборник докладов X Международной конференции, 2015 – 1165 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Котлер Ф. – Москва : Прогресс, 1991 – 654 с.
4. Основы маркетинга медицинских услуг: Учебное пособие / Н.Г. Петрова, Н.И. Вишняков, С.А. Балохина, Л.А. Тептина. – Москва: МЕД-пресс-информ, 2008 – 112 с.
5. Маркетинг в здравоохранении: учебное пособие / Н.А. Иорданская, Т.В. Поздеева, В.А. Носкова. – Нижний Новгород: НижГМА, 2008 – 64 с.

6. Ромат Е. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Ромат Е., Сендеров Д. – СПб.: Питер – 512 с.

**Roman Myshiakov,**

postgraduate student,  
Ural Federal University named after the first President of Russia B. Yeltsin  
e-mail: 89129223242@mail.ru  
Ekaterinburg, Russia

**Larisa Yurieva,**

doctor of Economic Sciences, Associate professor,  
professor of the department "Accounting, analysis and audit",  
Ural Federal University named after the first President of Russia B. Yeltsin  
e-mail: lv\_yurieva@mail.ru  
Ekaterinburg, Russia

**MARKETING COSTS AND THE VALUE  
OF MARKETING IN MEDICAL INSTITUTIONS**

*Abstract:*

The article discusses the relevance of the use of marketing as a whole and its main instruments in medical institutions. It analyzed the group of indicators which reflects the overall growth of the market of medical services, including paid. The basic marketing principles and prerequisites for its further development in health care. Structured and describes a set of marketing activities currently used in providing medical services institutions. The mechanism of reflection of marketing expenses for medical services and a comparison with foreign companies. It formulates a conclusion with regard to the strategic development of medical institutions, and the increasing role of marketing.

*Keywords:*

Marketing, healthcare, medical institutions, marketing strategy, marketing costs.