

# СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ НОВОГО ОБЩЕСТВА

---

## ФОРМИРОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ КОММУНИКАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ

**КУЗИНОВ МАКСИМ АЛЕКСАНДРОВИЧ**

*магистрант Социально-экономического института Саратовского  
государственного технического университета имени Гагарина Ю.А., Саратов,  
Россия*

*e-mail: maxkuzinov91@gmail.com*

**ПЛЕХАНОВ СЕРГЕЙ ВИКТОРОВИЧ**

*кандидат экономических наук, доцент Социально-экономического института  
Саратовского государственного технического университета имени Гагарина  
Ю.А., Саратов, Россия*

*e-mail: plehanovsv@inbox.ru*

### АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматривается необходимость внедрения маркетинговых коммуникаций в сферу здравоохранения. Раскрываются отличительные особенности оказания платных медицинских услуг, а также способы их преодоления, проанализированы наиболее важные для пациентов характеристики в медицине, которым необходимо уделить особое внимание при организации маркетинговой деятельности.

**Ключевые слова:** рынок, коммуникация, услуга, эффективность, маркетинг, медицинский, персонал.

## SHAPING TOOLS AND COMMUNICATION SECTOR IN THE PROMOTION OF SERVICES

**MAXIM KUZINOV**

*Graduate student of the Socio-Economic Institute of the Saratov State Technical  
University named after Yuri Gagarin, Saratov, Russia*

*e-mail: maxkuzinov91@gmail.com*

**SERGEY PLEKHANOV**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Socio-Economic  
Institute of the Saratov State Technical University named after Yuri Gagarin,  
Saratov, Russia*

*e-mail: plehanovsv@inbox.ru*

## ABSTRACT

This article discusses the need for the introduction of marketing communications in the field of health. The article reveals the distinctive features of the provision of paid medical services, as well as ways to overcome them, analyzes the most important characteristics for patients in medicine who need to pay special attention to the organization of marketing activities.

**Keywords:** market, communication, service, efficiency, marketing, medical, personnel.

Государственное учреждение здравоохранения «Саратовская областная детская клиническая больница» является одним из ведущих лечебных учреждений, относится к учреждениям третьего уровня, оказывает специализированную, в том числе высокотехнологическую медицинскую помощь детям.

Услуги в медицине имеют ряд отличий от большинства прочих, в качестве примера можно привести соотношение спроса и предложения [3]. Организация продвижения платных медицинских услуг также является специфичной для данного вида услуг [7]. Следовательно, возникает насущная потребность применения маркетинговых коммуникаций в сфере оказания медицинских услуг.

В работе сформулированы и рассмотрены следующие отрасли маркетинга в системе здравоохранения:

- продвижение медицинских услуг;
- товаропродвижение лекарственных препаратов;
- товаропродвижение медицинской аппаратуры;
- продвижение современных медицинских технологий;
- продвижение научных идей.

Современный маркетинг платных медицинских услуг предполагает изучение комплекса технологий и методов, которые основаны на исследовании спроса потребителя и создании предложения платных услуг в сфере здравоохранения [1]. Рынок платных услуг в медицине можно отразить как часть рынка материальных и нематериальных услуг, представляющие собой экономические отношения между производителем и потребителем, которые основываются на производстве, распределении, обмене и потреблении услуг [4]. Медицинская услуга значима для потребителя для сохранения и укрепления его здоровья и выступает как способ решения проблем, связанных со здоровьем [2].

Услуги здравоохранения имеют ряд свойств, отличающих их от других сфер и заключаются в: отсутствии у потребителя полного объема информации, неопределенности в оказании медицинской помощи, асимметрии информации, неэластичности спроса [5]. Например, потребитель экологических или медицинских услуг в сельской местности, не имеет даже общего представления о

том, в какой именно услуге он нуждается, тем более, не может определить объем услуг, необходимых для него [6]. Довольно часто информация о лечении является сложной для восприятия пациента. Тем более, находясь в тяжелом состоянии, ему может не хватить времени и сил для выбора нужной и полной информации для принятия решения по направлению лечения. В то же время пациенту важно ясно осознавать в каких услугах он нуждается и к чему это может привести.

Для медицинских услуг можно выделить 4 основных черты, которые следует учитывать в маркетинговой деятельности.

1) Неосвязаемость медицинских услуг. Это означает, что услуги нельзя увидеть, услышать, потрогать или ощутить на вкус до момента покупки. Пациент, пришедший за помощью в медицинское учреждение, не может заранее знать результат. Обычно до обращения за помощью пациенты ищут подтверждение того, что оказываемые им в будущем услуги в определенном медицинском учреждении будут действительно высокого качества. В качестве факторов, которые обращают на себя внимание, являются: медицинский персонал, ценовая политика лечебно-профилактического учреждения, наличие использование современных технологий и оборудования и т. д. Для того, чтобы привлечь новых клиентов и укрепить их доверие медицинской организации требуется предпринять ряд действий:

а) увеличить осязаемость оказываемых услуг, а именно разместить в зоне видимости сертификаты клиники, лицензии, фотографии современного оборудования, дать информацию об уровне квалификации медицинского персонала, уделить внимание отзывам пациентов, которые уже прошли диагностику или лечение в данном учреждении. В ГУЗ «СОДКБ» в кабинете каждого сотрудника, будь то врач или работник отдела маркетинга, находятся знаки отличия (грамоты, сертификаты, благодарности);

б) сделать акцент на выгодах обращения в медицинскую организацию. Например, о сокращении времени обслуживания, более выгодных условиях и ценах по сравнению с конкурентами, гарантии на предоставляемые услуги;

в) для укрепления доверия возможно использование в маркетинговых коммуникациях с пациентами известную, авторитетную личность. Это могут быть знаменитые артисты или значимые политики, которые рассказывают о личном опыте обращения в данную клинику, или эксперты в данной области, которые уверенно сообщают о выгодах обслуживания в данном учреждении. Таким образом можно достигнуть положительного общественного мнения, потребители прислушиваются к оценкам известных личностей, что ведет к увеличению спроса.

2) Неотделимость медицинских услуг от источника. Важной чертой медицинской услуги является, что ее

одновременно и предоставляют, и потребляют. Обычно, товары и услуги, приобретаемые нами, сначала нужно оплатить и только после этого использовать. Медицинские услуги невозможно отделить от источника, независимо от способа их предоставления[8]. К примеру, ультразвуковое исследование или осмотр врачом-гастроэнтерологом не могут быть проведены в отсутствие пациента. Это означает, что взаимодействие производителя и потребителя является особой частью системы маркетинга здравоохранения. Как дополнение, неотделимости присуще и присутствие других потребителей, что в свою очередь может привести к большому скоплению пациентов. Данный фактор может ухудшить комфортное пребывание клиентов и снизить уровень их удовлетворенности. Для преодоления этих недостатков организации следует предпринять следующие действия:

а) проводить обучение обслуживающего персонала для работы с большим потоком пациентов. Для этого проведем анализ квалификации персонала ЛПУ. Так же ГУЗ «СОДКБ» работает с пациентами по уже давно устоявшейся и проверенной электронной системе записи пациентов на прием ко врачу «БАРС», что позволяет миновать очереди у дверей кабинетов;

б) сокращение времени обслуживания одного пациента. По плану составленному отделом работы с пациентами, на каждого

больного врач поликлиники может уделить от 8 до 13 минут, а врач УЗИ от 17 до 36;

в) увеличить штат обслуживающего персонала для оптимизации работы. По сравнению с конкурентами ГУЗ «СОДКБ» является медицинской организацией имеющей в своем штате самую большую численность сотрудников и данный показатель с каждым годом увеличивается. Важным показателем обеспеченности трудовыми ресурсами учреждений здравоохранения является уровень квалификации отдельных категорий работников, который можно проанализировать по стажу работы и наличию у них квалификационных категорий и сертификатов.

Разрабатывая и реализуя маркетинговую стратегию организации, оказывающей платные медицинские услуги. При разработке и реализации маркетинговой стратегии учреждения, оказывающего платные медицинские услуги, требуется акцентировать внимание на следующих признаках:

1) репутации компании – параметр, показывающий на сколько известно медицинское учреждение и на те рекомендации, которые оставляют родственники, знакомые, коллеги, известные личности, лидеры общественных мнений. ГУЗ «СОДКБ» имеет статус медицинской организации 3 уровня, что показывает ее максимальный уровень известности. Далее это наглядно показано в таблице 1.

Таблица 1 - Анализ организации и основных конкурентов ГУЗ «СОДКБ» в Саратовской области в 2017 году.

Характеристика предприятия и конкурентов	ГУЗ «СОДКБ»	«Клиника доктора Парамонова»	«Семейный доктор»	«Первый детский медицинский центр»
Занимаемая доля рынка, %	53%	11%	16%	20%
Уровень цены	Низкий	Высокий	Высокий	Высокий
Качество услуги	Высокое	Высокое	Высокое	Высокое
Расходы на рекламу	Низкое	Высокие	Средний	Высокий
Время деятельности предприятия, лет	60 лет	5 лет	15 лет	5 лет

Проведя анализ медицинских учреждений, предоставляющих услуги функциональной диагностики, а именно ультразвуковой диагностики можно заметить, что ГУЗ «СОДКБ» занимает больше половины областной доли рынка, не смотря на равный уровень оказания медицинских услуг конкурентов. Данный уровень занимаемой доли рынка оказания медицинских услуг обусловлен тем, что ГУЗ «СОДКБ» имеет статус медицинского учреждения третьего уровня.

При реализации маркетинговой деятельности в сфере

здравоохранения следует учитывать специфику медицинских услуг и направлять усилия на увеличение их осязаемость и укреплять доверие пациентов к клинике с помощью применения маркетинговых технологий. Если медицинское учреждение будет придерживаться стандартов лечения, то это будет приносить высокую прибыль, увеличит лояльность и заинтересованность пациентов, а также привлечет новых клиентов, повысит доверие и уровень конкурентоспособность медицинских услуг и самой клиники.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Аракелова И.В., Шаховская Л.С. Маркетинг лояльности: теория, методология, практика, Волгоград, 2015.
2. Бурмистрова И.К., Кублин И.М. Проблемы ориентации инновационного развития предприятий в нестабильных экономических условиях // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2015. № 2 (06). С. 11-17.
3. Воронкова Е.А., Кублин И.М. Проблемы фармацевтического бизнеса при реализации лекарственных препаратов через интернет // Экономическая безопасность и качество. 2018. № 3 (32). С. 36 - 40.
4. Кублин И.М., Матковская Я.С. Состояние, перспективы и качество современной экономики: новые возможности и ограничения развития // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2018. № 6 (216). С. 9-14.

5. Мартынович В.И., Миронов М.Г., Плеханов С.В. Применение современных методов маркетинга при импортозамещении // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2018. № 3 (72). С. 67-72.
6. Плеханов С.В. Экономико-экологическая оценка орошаемого земледелия (на примере Саратовской области) диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Саратов, 1999.
7. Ханина Н.Д., Кублин И.М. Организация лекарственного обеспечения многопрофильного стационара // Социальные науки. 2018. № 1 (20).
8. Ханина Н.Д. К вопросу о внедрении элементов системы менеджмента качества в аптечных организациях//Наука молодых будущее России: сборник научных статей 2-й Международной научной конференции перспективных разработок молодых ученых (13-14 декабря 2017 года), в 5-х томах, Том 1. Юго-Зап. гос. ун-т., Курск: ЗАО Университетская книга, 2017.

### REFERENCES

1. Arakelova I. V., Shakhovskaya L. S. Loyalty Marketing: theory, methodology, practice, Volgograd, 2015.
2. Burmistrov, I. K., Kublin I. M. Orientation Problems of innovative development of enterprises in the unstable economic conditions// Actual problems of Economics and management.2015. №2 (06).P. 11-17.
3. Voronkova E. A. Kublin I. M. Problems of pharmaceutical business in the implementation of drugs through the Internet// Economic security and quality. 2018.№3 (32).Pp. 36 – 40.
4. Kublin I. M., Matcovschi J. S. Condition, prospects and quality of a modern economy: new opportunities and limitations of development//Proceedings of Volgograd state technical University.2018.№6 (216).P. 9-14.
5. Martynovich V. I., Mironov M. G., Plekhanov S. V. Application of modern methods of marketing at import substitution//Bulletin of Saratov state socio-economic University.2018.№3 (72). P. 67-72.
6. Plekhanov S. V. Economic and environmental assessment of irrigated agriculture (on the example of Saratov region) thesis for the degree of candidate of economic Sciences /Saratov, 1999.
7. Hanina N.D., Kublin I. M. Organization of pharmaceutical provision of a multiprofile hospital//Social Sciences.2018.№.1 (20).
8. Hanina N. D. On the introduction of elements of the quality management system in pharmacy organizations//Science of young future of Russia: collection of scientific articles of the 2nd international scientific conference of promising developments of young scientists (13-14 December 2017), in 5 volumes, Volume 1. The South-West. GOS. UN-t, Kursk, ZAO Universitetskaya kniga, 2017.