

ПРЕДПОСЫЛКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИЙ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Борзенко аспирант кафедры маркетинга и рекламы,
Ксения Ростовский государственный экономический университет
Витальевна (РИНХ) (344002, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая,
69). E-mail: k_cherry@mail.ru

Аннотация

Цель данной работы заключается в выявлении предпосылок и определении перспектив развития маркетинга организаций здравоохранения в современной России. Для выявления предпосылок к развитию маркетинга организаций здравоохранения в современной России в данной работе используется метод анализа статистической информации (метод трендового анализа) и метод логического анализа. Информационно-аналитической базой для проведения исследования послужил материалы новейших исследований, проведенных и представленных на официальном сайте Федеральной службы государственной статистики (Росстат) за 2017 г. в динамике за 25 лет. В результате проведения исследования автором делается вывод о том, что для успешной модернизации здравоохранения в современной России необходимо развитие маркетинга организаций, работающих в данной сфере. Автором проведен сравнительный анализ деятельности государственных организаций здравоохранения при отсутствии и при наличии необходимости маркетинга и предложена перспективная модель развития маркетинга государственных организаций здравоохранения в современной России.

Ключевые слова: предпосылки, перспективы, развитие маркетинга, организации здравоохранения, современная Россия.

Здравоохранения является одной из наиболее приоритетных отраслей народного хозяйства, так как обеспечивает сохранение и поддержание жизни и здоровья населения на целевом уровне, снижая зависимость человека от влияния негативных природно-климатических, социальных, техногенных и других факторов. В XX веке сформировался традиционный подход к организации деятельности предприятий здравоохранения, предполагающий, что медицинские товары и услуги относятся к числу общественных благ.

Это означает, что, несмотря на стабильный или растущий массовый спрос на данные услуги, их производство и предоставление невыгодно для частного бизнеса, так как предполагает высокие затраты для обеспечения требуемого качества медицинских товаров и услуг с ограниченными возможностями в области ценообразования на них из-за действия государственных ограничений, направленных на поддержание их массовой доступности.

В рамках данного подхода также считается, что сокращение государственного регулирования деятельности частных организаций здравоохранения с высокой вероятностью приводит к критическому снижению качества производимых и продаваемых ими медицинских товаров и услуг, из-за чего они могут угрожать жизни и здоровью населения, и/или к сильному росту цен на них, делая медицинские товары и услуги предметами роскоши.

По указанным причинам государство вынуждено само (в рамках государственных предприятий) производить и предоставлять населению медицинские товары и

услуги. Данный подход подкреплялся преобладанием государственной формы собственности или полным отсутствием частной формы собственности во многих странах мира того временного периода, что не вызывало сомнений в необходимости предоставления медицинских товаров и услуг государством.

По мере формирования и развития частной собственности и коммерческих отношений, в том числе в традиционно некоммерческих сферах, таких как здравоохранение, стали проявляться недостатки государственного предоставления медицинских товаров и услуг, а также опровержению социальной безответственности, связанной с низким качеством и высокими ценами, частных организаций здравоохранения.

В связи с этим в XXI веке сформировался и становится все более популярным по всему миру инновационный – маркетинговый – подход к организации деятельности предприятий здравоохранения, предполагающий, что медицинские товары и услуги относятся к числу коммерческих благ. Это привело к одновременной реализации двух тенденций: появлению все большего количества и расширению деятельности частных организаций здравоохранения и маркетингизации деятельности государственных организаций здравоохранения.

Этим объясняется высокая актуальность изучения вопросов, связанных с определением текущего состояния и переосмыслением сущности и логики организационно-управленческих основ предпринимательства в сфере здравоохранения. Рабочая гипотеза данного исследования состоит в том, что для успешной модернизации здравоохранения в современной России необходимо развитие маркетинга организаций, работающих в данной сфере. Цель данной работы заключается в выявлении предпосылок и определении перспектив развития маркетинга организаций здравоохранения в современной России.

Традиционный подход к организации деятельности предприятий здравоохранения, предполагающий государственную монополию или как минимум доминирование государства при предоставлении медицинских товаров и услуг, описан в работах [1, 3, 4, 8, 9].

Инновационный – маркетинговый – подход к организации деятельности предприятий здравоохранения, а также различные вопросы применения маркетинга в деятельности организаций здравоохранения, обсуждаются в трудах [2, 5, 6, 7]

Для выявления предпосылок к развитию маркетинга организаций здравоохранения в современной России в данной работе используется метод анализа статистической информации (метод трендового анализа) и метод логического анализа. Информационно-аналитической базой для проведения исследования послужил материалы новейших исследований, проведенных и представленных на официальном сайте Федеральной службы государственной статистики (Росстат) за 2017 г. в динамике за 25 лет (табл. 1).

Таблица 1

Динамика значений показателей здравоохранения в России в 1992-2017 гг.

Показатели	1992	2005	2010	2013	2014	2015	2016	2017
Заболеваемость населения, тыс. чел.	91296	100306	106328	114721	114989	115326	117825	228431
Заболеваемость населения, тыс. чел. на 1 тыс. чел. населения	614,6	676	730,5	799,4	787,1	778,2	780,1	785,2

Число амбулаторно-поликлинических организаций	-	17172	14926	15318	16183	17734	18285	63285
Доля организаций государственной формы собственности, %	-	100,00	81,56	77,30	76,18	78,86	77,21	23,01
Доля организаций частной формы собственности, %	-	0,00	18,44	22,70	23,82	21,14	22,79	76,99
Экспорт лекарственных средств, млн. долл.	-	162	289	400	411	370	439	510
Импорт лекарственных средств, млн. долл.	-	3865	9346	11805	10211	6876	7066	8731

Источник: составлено автором на основе материалов [11, 12].

Проведенный статистический анализ данных из табл. 1 позволил выявить следующие основные предпосылки к развитию маркетинга организаций здравоохранения в современной России. Первая предпосылка: рост спроса на медицинские товары и услуги. Согласно официальной статистике Росстата, за последние 25 лет (с 1992 по 2017 гг.) заболеваемость населения (по всем болезням) выросла на 150,21% с 91296 тыс. чел. до 228431 тыс. чел. Здесь важно отметить, что численность населения России за этот период снизилась на 1,15%, и при этом не произошло заметного изменения в худшую сторону экологической и эпидемиологической ситуации. Это означает, что заболеваемость населения возросла в связи с увеличением внимательности россиян к своему здоровью.

Вторая предпосылка: рост конкуренции среди организаций здравоохранения. Число амбулаторно-поликлинических организаций в России за последние 25 лет выросло на 268,54%. Это произошло в основном за счет роста числа частных организаций здравоохранения. Их доля на рынке медицинских услуг в России увеличилась с 2010 г. на 317,52% и в 2017 г. составила 76,99%, в то время как доля государственных организаций здравоохранения за этот период снизилась на 71,79% и составила в 2017 г. 23,01%.

Приведенные данные говорят о том, что в современной России созданы и постоянно улучшаются благоприятные условия для развития частных организаций здравоохранения. И, несмотря на полный охват населения России обязательным медицинским страхованием, предполагающим возможность получения большого перечня медицинских услуг на бесплатной основе (за счет средств страховых организаций), россияне все больше отдают предпочтение платным медицинским услугам, оказываемым частными организациями здравоохранения.

Третья предпосылка: высокая зависимость от импорта медицинских товаров и услуг. В 2017 г. в Россию было импортировано лекарственных средств на сумму 8731 млн. долл., что в 17 раз превышает экспорт. С 2005 г. импорт лекарственных средств увеличился на 125,9%. Четвертая предпосылка: возможности экспорта медицинских товаров и услуг. В 2017 г. экспорт лекарственных средств из России составил 510 млн. долл., увеличившись на 214,81% по сравнению с 2005 г.

Пятая предпосылка: критическое снижение и нарастание общественного недовольства качеством оказываемых медицинских услуг и продаваемых медицинских товаров. Согласно социологическому опросу, проведенному в 2017 г., здравоохранение является третьей по величине проблемой в современной России. Доля недовольных

работой отрасли здравоохранения, определивших ее на первое место среди проблем современной России, выроста с 7% в 2014 г. до 17% в 2017 г. Треть жалоб – это недовольство качеством лечения: низкая оценка профессионализма врачей, их отношения к пациентам [10].

Указанные предпосылки отражают необходимость развития маркетинга организаций здравоохранения в современной России. Добровольно организации здравоохранения, также, как и другие предпринимательские структуры, не заинтересованы в проведении маркетинга, так как это связано с дополнительными затратами. Частные организации здравоохранения вынужденно осуществляют маркетинговую деятельность, так как в противном случае пациенты предпочтут получать аналогичные медицинские услуги бесплатно в государственных организациях здравоохранения. Поэтому с научно-практической точки зрения наибольший интерес представляет активизация маркетинговой деятельности государственных организаций здравоохранения. Ее преимущества отражены в табл. 2.

Таблица 2

Сравнительный анализ деятельности государственных организаций здравоохранения при отсутствии и при наличии необходимости маркетинга

Критерии сравнения	Характеристика деятельности государственных организаций здравоохранения	
	при отсутствии необходимости в маркетинге	при необходимости маркетинга
Клиент	государство	потребители
Возможности потребителей влиять на их деятельность	полностью отсутствуют или минимальны	достаточно высоки и приветствуются
Степень мотивации и стимулирования медицинских работников	критически низкая, практически нулевая	достаточно высокая или как минимум приемлемая
Возможности оказания медицинских услуг на платной основе	полностью отсутствуют либо сильно ограничены	достаточно высоки и приветствуются
Полнота спектра оказываемых необходимых медицинских услуг	спектр далеко не полон, характеризуется серьезными пробелами	спектр оказываемых услуг полон или как минимум намного шире
Качество оказываемых медицинских услуг	низкое: большие очереди, невнимательность к пациентам, неоптимальность лечения	высокое: отсутствие очередей, внимательность к пациентам, оптимальность лечения
Наиболее частый результат оказания услуг	переход заболеваний в хроническую форму	полное выздоровление пациента
Эффективность деятельности организаций	низкая, все расходы ложатся на государство	высокая благодаря коммерческой деятельности

Источник: составлено автором.

Как видно из табл. 2, при отсутствии необходимости в маркетинге государственные организации здравоохранения ориентированы на государство и потому стремятся не к наилучшему удовлетворению потребностей потребителей, а к улучшению формальных показателей результативности перед государством. Возможности потребителей влиять на их деятельность отсутствуют или минимальны. Степень мотивации

и стимулирования медицинских работников критически низкая, практически нулевая из-за отсутствия возможностей получения надбавок к заработной плате.

Возможности оказания медицинских услуг на платной основе полностью отсутствуют либо сильно ограничены, из-за этого (дефицит государственного финансирования) спектр оказываемых необходимых медицинских услуг далеко не полон, характеризуется серьезными пробелами. Соответственно качество оказываемых медицинских услуг низкое: большие очереди, невнимательность к пациентам, неоптимальность лечения. Наиболее частый результат оказания услуг – переход заболеваний в хроническую форму. Эффективность деятельности организаций низкая, все расходы ложатся на государство [13].

На контрасте при необходимости маркетинга организации здравоохранения ориентированы на потребителей, возможности которых влиять на их деятельность достаточно высоки и приветствуются. Степень мотивации и стимулирования медицинских работников достаточно высокая или как минимум приемлемая благодаря надбавкам к заработной плате за оказание платных услуг и положительные отзывы пациентов. Возможности оказания медицинских услуг на платной основе достаточно высоки и приветствуются.

Спектр оказываемых услуг полон или как минимум намного шире, чем в противоположном случае. Качество оказываемых медицинских услуг высокое: отсутствие очередей, внимательность к пациентам, оптимальность лечения. Наиболее частый результат оказания услуг: полное выздоровление пациента. Эффективность высокая благодаря коммерческой деятельности. Для извлечения указанных преимуществ в данной работе автором разработана и предлагается к практическому использованию следующая перспективная модель развития маркетинга государственных организаций здравоохранения в современной России, представленная на рис. 1.

Как видно из рис. 1, в предложенной модели предполагается, что пациент самостоятельно выбирает организацию здравоохранения и обращается к ней за медицинскими услугами. Он получает качественный прием, в результате которого устанавливаются его потребности в медицинских услугах, и он информируется о возможностях их получения на бесплатной и платной основе. Затем осуществляется подбор и осуществление оптимального курса лечения, исходя из потребностей и выбора пациента с акцентом на бесплатные услуги.

В итоге пациент направляет отзывы о работе организаций здравоохранения государственным регуляторам, которые проводят лицензирование и финансирование деятельности в зависимости от эффективности и отзывов. Государственные организации здравоохранения направляют государственным регуляторам обратную связь с отчетностью и запросами поддержки модернизации. В основе действия данной схемы находится маркетинговая поддержка: система маркетинговой информации о потребностях и выборе потребителей и доход от платных услуг, направляемый на модернизацию оборудования и стимулирование медицинских работников.

Таким образом, выдвинутая гипотеза доказана и подтверждено, что в современной России необходим переход на инновационный – маркетинговый – подход к организации деятельности предприятий здравоохранения, предполагающий создание новых и расширение деятельности существующих частных организаций здравоохранения, а также применение маркетинга в деятельности государственных организаций здравоохранения. Для этого автором предложена перспективная модель развития маркетинга государственных организаций здравоохранения в современной России.



Рис. 1. Перспективная модель развития маркетинга государственных организаций здравоохранения в современной России

Литература

1. Augustynowicz, A., Czerw, A., Kowalska, M., Bobinski, K., Fronczak, A. Preventive healthcare and health promotion in local governments based on the example of health policy programmes concerned with cardiovascular diseases implemented in Poland in 2009-2014. *Kardiologia Polska*, 2017. 75(6), с. 596-604.
2. Ben Ayed, M., El Aoud, N. The patient empowerment: A promising concept in healthcare marketing. *International Journal of Healthcare Management*, 2017. 10(1), с. 42-48.
3. Chen, F., Wen, J., Song, J., Yan, H. Price discrimination in a regulated healthcare market: Role of government subsidy and price cap. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2017. с. 2500.
4. Costa, N.R. Brazilian healthcare in the context of austerity: Private sector dominant, government sector failing. *Ciencia e Saude Coletiva*, 22(4), 2017. с. 1065-1074.

5. Jena, B.N. Effective marketing tool for the marketing professionals in healthcare organization: The 4 'S' model. *International Journal of Healthcare. Management*, 2017. 2(1) с. 1-6.
6. Kemp, E., Bui, M., Krishen, A., Homer, P.M., LaTour, M.S. Understanding the power of hope and empathy in healthcare marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 2017. 34(2), с. 85-95.
7. Koumpouros, Y., Toulidas, T.L., Koumpouros, N. The importance of patient engagement and the use of Social Media marketing in healthcare. *Technology and Health Care*, 2015. 23(4), с. 495-507.
8. Kuhn, B., Kleij, K.-S., Liersch, S., Steinhäuser, J., Amelung, V. Which strategies might improve local primary healthcare in Germany? An explorative study from a local government point of view. *BMC Family Practice*, 2017. 18(1), 105.
9. Sibirskaya, E.V., Khokhlova, O.A., Oveshnikova, L.V., Tulinova E.I. Statistical Research of Voluntary Medical Insurance. *Russia and the European Union Development and Perspectives*, 2017. 1(1), с. 289 -299.
10. Всероссийский центр изучения общественного мнения. Пресс-выпуск № 3277. 2018. Проблемный фон страны: итоги года. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116014> (data accessed: 19.02.2018).
11. Росстат. Здравоохранение в России – 2017 г. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b17_34/Main.htm (data accessed: 19.02.2018).
12. Росстат. Россия в цифрах-2017. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b17_11/Main.htm (data accessed: 19.02.2018).
13. Пржедецкий, Ю.В., Пржедецкая Н.В., Борзенко К.В. Актуальные направления развития маркетинга организации здравоохранения с помощью государственно-частного партнерства в современной России // *Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки*, 2017. № 1-1. – С.124-132.

Borzenko Ksenia Vitalyevna, graduate student of department of marketing and advertising; Rostov state economic university (RINH) (69, B. Sadovaya St., Rostov-on-Don, 344002, Russian Federation). E-mail: k_cherry@mail.ru

PREREQUISITES AND THE PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF MARKETING OF THE ORGANIZATIONS OF HEALTH CARE IN MODERN RUSSIA

Abstract

The purpose of this work is to identify the prerequisites and prospects for the development of marketing of healthcare organizations in modern Russia. To identify the prerequisites for the development of marketing of healthcare organizations in modern Russia, this paper uses the method of statistical information analysis (trend analysis method) and the method of logical analysis. The information and analytical basis for the study was the materials of the latest studies conducted and presented on the official website of the Federal state statistics service (Rosstat) for 2017. in dynamics for 25 years. As a result of the study, the author concludes that for the successful modernization of health care in modern Russia it is necessary to develop the marketing of organizations working in this field. The author conducted a comparative analysis of the activities of public health organizations in the absence and in the presence of the need for marketing and proposed a promising model of marketing of public health organizations in modern Russia.

Keywords: *prerequisites, prospects, marketing development, healthcare organizations, modern Russia.*