



---

**ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В  
СОВРЕМЕННОМ ЗДРАВООХРАНЕНИИ**

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10633310>

**А.Якубов**

**Г.А.Эрматова**

**АННОТАЦИЯ**

Основная задача маркетинга - изучение спроса и приспособление к нему.

Изучение спроса на товары и услуги системы здравоохранения рассматривается как начальный этап предпринимательской деятельности, а в рыночной экономике медицинские учреждения различных форм собственности выступают как предприниматели. Маркетинг не только осуществляет учет условий рынка, но и является инструментом формирования спроса, что для здравоохранения особенно важно, так как умелое использование возможностей маркетинга может способствовать формированию здорового образа жизни и охраны здоровья.

**Ключевые слова**

маркетинг, спрос, предпринимательство, здравоохранение, собственность, товар, услуга, обмен.

**ORGANIZATION OF MARKETING ACTIVITIES IN MODERN  
HEALTHCARE**

**ABSTRACT**

The main task of marketing is to study demand and adapt to it. The study of demand for goods and services of the healthcare system is considered as the initial stage of entrepreneurial activity, and in a market economy, medical institutions of various forms of ownership act as entrepreneurs. Marketing not only takes into account market conditions, but is also a tool for generating demand, which is especially important for healthcare, since the skillful use of marketing opportunities can contribute to the formation of a healthy lifestyle and health care.

**Key words**

marketing, demand, entrepreneurship, healthcare, property, product, service, exchange.

Введение. Дословный перевод слова marketing с английского языка означает продажу или торговлю на рынке. Современная маркетинговая



деятельность предприятия заключается в процессе выявления потребностей покупателя, увеличении объема продаж путем стимулирования спроса на продукцию с помощью рекламы и других инструментов, максимизации финансовых показателей [1, 2].

Все действия, которые предпринимает компания для удержания старых и привлечения новых клиентов, являются маркетингом. С его помощью клиент принимает конечное решение. Примером маркетинговой деятельности предприятия по выпуску садовых опрыскивателей является вывод на рынок аккумуляторной модели. Поначалу клиенты не воспринимали всерьез эту технику, но после агрессивной рекламы, положительных отзывов в сети и иных мероприятий, данный тип продукции стал самым востребованным. Люди узнали все преимущества товара, попробовали его и сделали свой выбор [3, 4].

Развитие маркетинговой сферы никогда не останавливается, поэтому классическое понятие рекламы товара постепенно размывает свои границы. Раньше, например, никто и не знал про интернет-маркетинг, а сейчас практически каждый владелец бизнеса пользуется им. Современное значение понятия «маркетинг» имеет более ста различных трактовок, которыми пользовались знаменитые бизнесмены и маркетологи [5].

Знаменитый писатель, основатель дианетики и саентологии Рональд Хаббард писал, что под маркетингом понимается процесс формирования идеи определенного продукта, его производство, упаковка и передача в руки потребителя. Буквально это означает подготовку продукта, доставку его на рынки и позиционирования его на них с максимальной возможностью сбыта и максимальным откликом [6, 7].

По мнению известного маркетолога Берни Гудрича, маркетинг – это процесс, в котором происходит определение, предсказание и создание потребностей и желаний потребителя, с организацией всех имеющихся в наличии компании ресурсов для их удовлетворения с максимальной прибылью, как для компании, так и для ее клиентов.

Маркетинг представляет собой деятельность, сочетание процессов и институтов, с помощью которых обеспечивается создание, информирование, доставка и обмен предложениями, обладающих ценностью для потребителей, клиентов, партнеров и общества. Это определение Американской ассоциации маркетинга.

Профессор международного маркетинга и автор ряда книг Филип Котлер дает следующее определение: «Маркетинг - это искусство и наука правильного выбора целевого рынка, привлечения, сохранения и наращивания количества потребителей с помощью создания у покупателя



чувства уверенности в том, что именно он представляет для компании наивысшую ценность». Еще одно его высказывание гласит, что это упорядоченное и целенаправленное осознание потребительских проблем и регулирование деятельности на рынке. Рик Крэнделл, известный маркетолог, ограничился наиболее коротким определением. По его словам, маркетинг - это любое действие для удержания или приобретения клиента.

Предприниматель и директор крупной компании Эльбрус Гасанов говорит, что маркетинг - это сгруппированные и тщательно продуманные ходы, результатом которых является повышение узнаваемости или увеличение продаж. Согласно определению американского писателя Джеймса Ханта, маркетинг представляет собой науку о поведении, которая стремится к объяснению отношений, возникающих в процессе обмена [8, 9].

Целью работы является проведение маркетингового исследования целевых сегментов рынка. Специалисты в этой области выясняют возможности потенциального спроса и емкость каждого рыночного сегмента. Иными словами, определить покупателей, чьи потребности не полностью удовлетворены. А также изучить медицинский маркетинг как процесс, посредством которого управляется и реализуется рынок медицинской помощи.

Материалы и методы исследования. В нашей работе использован комплекс медико-социальных методов: статистический, социологический, психологический, аналитический, организационно-функционального моделирования, монографический (непосредственного наблюдения), исторический.

Результаты исследования и их обсуждение. В сферу маркетинга здравоохранения входят все виды товаров и услуг, информация и идеи, специалисты и учреждения, организации и т. д., имеющие отношение к сохранению и укреплению здоровья населения. Маркетинг здравоохранения относят к социальному маркетингу, а все виды товаров и услуг, связанные со здоровьем, - к социальным (общественным) товарам. Основные элементы маркетинга: нужда, потребность, запрос, товары или услуги, обмен, сделка, рынок. Участниками в маркетинге являются потребитель - покупатель, с одной стороны, и продавец - производитель, с другой стороны.

Нужда - это ощущаемая человеком нехватка чего-либо. Нужды являются исходными составляющими природы человека. Состояние здоровья во многом определяет нужды человека. Нужды здорового и больного различны. Нужда, достигшая высокой интенсивности, становится мотивом поведения человека.



Потребность - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью человека. Потребность - осознанная нужда, требующая действия. Существуют определенные потребности, связанные со здоровьем. В частности, потребности в профилактике, диагностике, лечении и реабилитации, в здоровом образе жизни, в медицинском обслуживании и медицинской информации. Определенные потребности медицинских работников связаны с их профессиональной деятельностью. Для функционирования системы здравоохранения необходимо изучение существующих и потенциальных потребностей, возможностей их удовлетворения, формирование и удовлетворение рациональных потребностей в сфере здравоохранения. На базе потребностей формируются запросы. Запрос - потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Для частной системы здравоохранения - это платежеспособность личности или группы людей, а для общественных систем здравоохранения, государственной системы и страховой медицины - это покупательная способность общества, которая отражена в существующих источниках финансирования здравоохранения.

Товар или услуга – предмет или деятельность (работа), которая может удовлетворить ту или иную потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, использования и приобретения. К товарам в здравоохранении относятся предметы медицинского назначения все, что необходимо для профилактики, диагностики, лечения и реабилитации. Это оборудование, медицинская техника, лекарственные средства, перевязочные материалы, приборы, реактивы, предметы хозяйственного назначения и т. д. Кроме того, в роли товаров выступают медицинская информация и медицинские услуги.

Услуга - деятельность, необходимая потребителю, предоставляющая для него определенную ценность. Услугам присущи четыре характеристики: неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества и несохраняемость.

Стоимостная значимость услуги существует в момент ее оказания. Услуга оказывается конкретному потребителю и направлена на решение его проблем. Партнерами во взаимоотношениях, возникающих при оказании услуг, являются пациенты и представители системы здравоохранения или коллективные субъекты (учреждения, институты, сообщества, кооперативы и т. д.), которые оказывают друг другу услуги.



Медицинская услуга должна быть представлена потребителю таким образом, чтобы была достигнута цель - сохранить, поддержать, повысить уровень здоровья конкретного человека или группы людей.

Медицинская помощь - процесс производства и предоставления медицинских услуг. Медицинская помощь формирует определенные отношения между производителями и потребителями услуг. Эти отношения регулируются медицинской этикой и правом. В процессе оказания услуг в системе здравоохранения морально-нравственные нормы требуют только таких отношений медицинских работников и пациентов, которые основаны на приоритете пациента, на защите его прав, на информированном сотрудничестве в интересах пациента. Такие отношения отражают специфику маркетинга в здравоохранении, поэтому оказание медицинских услуг носит название оказание медицинской помощи. Медицинская помощь (медицинские услуги) требует материального и финансового обеспечения. Услуги должны оплачиваться по ценам, соответствующим их ресурсному обеспечению, качеству и затратам труда, а также специфике рыночных отношений в здравоохранении и источникам финансирования. В то же время следует иметь в виду, что понятие помощь может иметь и иную человеческую специфику. Помощь может быть основана не на рыночных отношениях, а на отношениях дружбы, сочувствия, сострадания, симпатии. Помощь может оказываться кому-либо по мере сил и возможностей без расчетов на возмещение. В рыночной экономике термин "помощь" имеет ограниченное применение, используется в сфере благотворительности, а наиболее употребительным является термин - "обслуживание".

Обмен - акт получения какого-либо желаемого объекта (товара, услуги) с предоставлением чего-либо взамен. Обмен - основное понятие маркетинга.

Потенциальную возможность обмена создают пять условий:

- обменивающихся сторон должно быть как минимум две;
- каждая сторона должна обладать тем, что представляет интерес для другой стороны;
- каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара или выполнение услуги;
- каждая сторона должна быть свободна в принятии или отклонении предложения другой стороны;
- каждая сторона должна быть уверена в целесообразности и желательности обмена.

Состоится ли потенциально возможный обмен - зависит от соглашения между сторонами о его условиях. Обмен с соблюдением определенных условий позволяет заключить сделку. Сделка - это обмен ценностями на

договорной основе между субъектами рыночных отношений, выступающих в качестве производителя и потребителя, продавца и покупателя.

Совершаются сделки с соблюдением нескольких условий, к которым относятся:

- наличие по меньшей мере двух ценностно значимых объектов;
- согласование условий осуществления обмена;
- согласование времени осуществления обмена;
- согласование места проведения обмена.

Условия сделки поддерживаются и охраняются государством. Существуют сделки коммерческого и некоммерческого характера. Коммерческие сделки предусматривают обмен, куплю или продажу товаров и услуг в обмен на денежные средства (финансово-коммерческая сделка) либо на другой товар (бартерная сделка). К сделкам некоммерческого характера относятся дарение и безвозмездная (благотворительная) помощь.

Рынок - это совокупность существующих и потенциальных продавцов и покупателей, может строиться на децентрализованной и централизованной основе.

В современной рыночной экономике существуют различные рынки в зависимости от вида товаров и услуг:

- рынок продовольственных и промышленных товаров;
- услуг;
- жилой площади;
- средств производства;
- инвестиций;
- денег, ценных бумаг;
- рабочей силы, рынок инноваций;
- духовного и интеллектуального продукта.

Государство стремится преодолеть стремление производителей (продавцов) к монополизации рынка с помощью принятия антимонопольных законов, позволяющих сохранить конкуренцию, сделать товары и услуги более доступными для потребителей. В ряде случаев, особенно в сфере производства и реализации социально значимых товаров и услуг государство прибегает к регулированию цен или устанавливает государственные цены.

Разновидности рынка:

монополия или рынок продавца позволяет одному или нескольким крупнейшим производителям (продавцам) однородных товаров и услуг диктовать условия сделки и цены в своих интересах.

монополии или господство на рынке единственного платежеспособного покупателя отдельных видов товаров и услуг. Такой



рынок называется рынком покупателя, покупатель определяет уровни сделок и цены в своих интересах, что снижает эффективность производства и продажи товаров и услуг и может вызвать экономический застой, спад из-за незаинтересованности предпринимателей.

Отношения на рынке медицинских услуг продолжают сохранять (в условиях принадлежности большей части медицинских учреждений государству, недостаточности платежеспособного спроса и государственного финансирования) отрицательные черты, как монополии, так и монополии.

Для социальной сферы в рыночной экономике характерен социальный маркетинг, являющийся некоммерческим маркетингом. Некоммерческий маркетинг осуществляется организациями и отдельными лицами, которые действуют в общественных интересах и не стремятся к получению финансовых прибылей.

Примером этих организаций являются больничные кассы, фонды обязательного медицинского страхования, общества взаимного страхования здоровья и жизни, организации поддержания здоровья и т. д. благотворительные организации и фонды, в определенной степени медицинские учреждения, связанные с общественными источниками финансирования.

Некоммерческий маркетинг:

1. Связан с организациями, территориями, идеями, а также с товарами и услугами.
2. Не связан непосредственно с обменом денег на товары или услуги.
3. Цели являются сложными, поскольку успех или неудача не может измеряться только с финансовых позиций.
4. Преимущества часто не связаны с выплатами потребителей.
5. От некоммерческих организаций могут ожидать или требовать обслуживания экономически невыгодных сегментов рынка (невыгодных потребителей).
6. Обычно имеет две категории клиентов: потребителей и спонсоров.

Коммерческий маркетинг:

1. Связан главным образом с товарами и услугами.
2. Обмениваются деньги на товары и услуги.
3. Цели обычно касаются получения наличных денег, прибылей.
4. Преимущества обычно связаны с платежами потребителей.
5. Ориентируется на обслуживание только выгодных сегментов рынка (потребителей).
6. Обычно имеет только одну категорию клиентов - потребителей.



При организации маркетинговой деятельности производится подробный анализ тех частей, которые имеют больший потенциал в части лучшего обслуживания, создаются планы по производству и продвижению продукта до конечного потребителя. Часто компании используют стратегию микс-маркетинга, при которой осуществляется воздействие на спрос через товар, его стоимость, каналы распределения и методы продвижения.

Выводы. В современном конкурентном мире некоммерческим организациям также необходимо изучать и применять маркетинговые подходы, так как потребители их товаров и услуг могут выбирать между различными конкурирующими организациями.

Между маркетингом в сфере услуг и некоммерческим маркетингом много общего, поскольку многие некоммерческие организации культуры, образования, здравоохранения связаны с услугами. Маркетинг услуг может быть как коммерческим, так и некоммерческим: ориентироваться или не ориентироваться на прибыль. Маркетинг услуг может осуществляться правительством, государственными организациями, общественными и частными организациями.

Для удовлетворения основных потребностей населения в медицинском обслуживании необходима целевая комплексная программа, учитывающая все необходимые товары медицинского назначения.

### ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Бебрис А.О. Успешный маркетинговый подход как основа выбора инновационной стратегии развития компании. Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. № 10-1. С. 159-161.

2. Бебрис А.О. Успешный маркетинг в современных инновационноориентированных компаниях. Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2013. № 7-1. С. 101-104.

3. Шкляр Т.Л. Провокационная реклама, как короткий путь к потребителю. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014.

№ 33. С. 81-85.

4. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов /

С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.





5. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва.-Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
6. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва.-Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.
7. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
8. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
9. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.
10. Normatova, S. A., Ashurova, M. D., Ermatova, G. A., Khozhimatov, K. O., Sultonov, G. N., & Boltaboev, U. A. (2014). Актуальные проблемы экологии и здоровья населения в Узбекистане. Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук, (5-2), 208-211.
11. Normatova, S. A., Ashurova, M. D., Ermatova, G. A., Khozhimatov, K. O., Sultonov, G. N., & Boltaboev, U. A. (2014). Current problems of ecology and public health in Uzbekistan. Current Problems of Humanities and Natural Sciences, (5-2), 208-211.
12. Эрматова, Г. А. (2016). ОЦЕНКА ПОКАЗАТЕЛЕЙ РЕПРОДУКТИВНОГО ЗДОРОВЬЯ ЖЕНЩИН В РЕГИОНАЛЬНОМ АСПЕКТЕ. In Материалы конференции отражают результаты исследований, посвященных инновациям в образовании и медицине и охватывают широкий спектр образова-тельных и научных направлений. Опубликованные работы представляют огромную ценность для широкого круга практикующих врачей: терапевтов, хирургов, инфек-ционистов, акушер-гинекологов, стоматологов, отоларингологов и др. (p. 255).
13. Эрматова, Г. А. (2016). РАСПРОСТРАНЕННОСТЬ И ДИНАМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ СМЕРТНОСТИ ОТ ТУБЕРКУЛЕЗА. Актуальные вопросы современной пульмонологии. Ма, 278.
14. Ahmadovna, E. G., & Odilovich, H. K. (2016). Influence factors of the environment on the state of health of the population at the regional level. European science review, (3-4), 88-89.
15. Ermatova, G. A., Teshaboev, U., & Mamatmusayeva, G. T. F. S. (2022). MOTORIC FUNCTION OF THE BILIARY SYSTEM AT CHILDREN CONVALESCENTIA VIRAL HEPATITIS" A" AND" B" AND THEIR CORRECTION (Doctoral dissertation).



16. Эрматова, Г. А. (2023). Репродуктивное здоровье как важная медико-социальная проблема. Новости образования: исследование в XXI веке, 2(15), 212-216.