

**СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА В МЕДИЦИНСКИХ  
ОРГАНИЗАЦИЯХ**

Камилов Адхам Ашрафович  
Доцент, Кандидат Медицинских Наук  
Ташкентского Международного Университета Кимё

Ройфе Милана Шмулевна  
Студентка 3 курса Лечебного факультета  
Ташкентского Международного Университета Кимё

Современные учреждения здравоохранения функционируют как в государственном, так и в негосударственном секторах, однако вне зависимости от формы собственности они сталкиваются с аналогичными вызовами, связанными с ростом конкуренции, повышением требований пациентов и необходимостью рационального использования ресурсов. В этом контексте маркетинг медицинских услуг приобретает особое значение и должен опираться на сочетание коммерческих и некоммерческих принципов, адаптированных к социальной природе здравоохранения. Применение маркетинговых инструментов способствует не только повышению конкурентоспособности отдельных медицинских услуг, но и укреплению институциональной устойчивости медицинских организаций в целом.

**Introduction**

Одной из фундаментальных характеристик медицинских услуг является их неосвязаемость, которая выражается в невозможности предварительно оценить услугу до момента её получения. Пациент, обращающийся за диагностикой или лечением, как правило, не может заранее достоверно прогнозировать результат вмешательства. В условиях такой неопределённости потребители стремятся снизить воспринимаемый риск, опираясь на косвенные индикаторы качества, включая материальную среду учреждения, уровень профессионализма персонала, используемое оборудование, ценовую политику и организацию процесса оказания помощи [1]. Таким образом, восприятие качества формируется преимущественно на основе внешних и наблюдаемых характеристик услуги. В целях укрепления доверия со стороны пациентов поставщики медицинских услуг могут реализовывать ряд стратегических мероприятий.

Во-первых, целесообразно повышать степень осязаемости услуги за счёт демонстрации формальных и неформальных доказательств качества, таких как лицензии, сертификаты, результаты аккредитации, а также отзывы пациентов. Дополнительным инструментом служит визуализация технологической базы учреждения, включая представление современного диагностического и лечебного оборудования. Расширение формата предоставления медицинской информации — например, выдача пациентам не только письменных заключений, но и цифровых изображений и видеоматериалов результатов

обследований — также способствует снижению информационной асимметрии и росту доверия.

Во-вторых, маркетинговая коммуникация должна быть ориентирована не столько на формальное описание медицинской услуги, сколько на акцентирование связанных с ней потребительских выгод. К числу таких выгод относятся экономия времени за счёт предварительной записи, предсказуемость результата, а также наличие гарантийных обязательств при оказании отдельных видов помощи, в частности в стоматологической практике. Подобный подход позволяет сместить фокус внимания пациента с процесса оказания услуги на её ценностный результат.

В-третьих, в рамках формирования устойчивого имиджа возможно использование элементов брендинга. Однако в сфере медицинских услуг данный инструмент требует осторожного применения. Наиболее оправданным представляется развитие бренда медицинской организации в целом, а также использование марочных наименований преимущественно в сегменте санаторно-курортных и восстановительных услуг, где потребительское поведение в большей степени подчиняется рыночной логике.

В-четвёртых, важную роль в формировании доверия играет общественное мнение. Привлечение авторитетных фигур и лидеров мнений к популяризации деятельности медицинского учреждения может усиливать репутационный капитал организации. При этом маркетинговые усилия должны быть направлены на долгосрочное поддержание позитивного имиджа, а не на разовые рекламные кампании [4].

Не менее значимой характеристикой медицинских услуг является их неотделимость от источника оказания. Процесс производства и потребления услуги происходит одновременно, а пациент зачастую является активным участником данного процесса. В этой связи медицинский персонал, вне зависимости от уровня автоматизации, становится неотъемлемой частью самой услуги. Например, хирургическое вмешательство или стоматологическая манипуляция принципиально невозможны без непосредственного взаимодействия врача и пациента. Данная особенность усиливает значение межличностной коммуникации и качества взаимодействия как ключевых элементов маркетинга медицинских услуг.

Кроме того, присутствие других потребителей в процессе оказания помощи может оказывать как прямое, так и опосредованное влияние на удовлетворённость пациентов. Перегруженность поликлиник и стационаров, очереди и шумовая нагрузка способны снижать воспринимаемый уровень комфорта и, как следствие, общую оценку качества обслуживания. В литературе описан ряд стратегических подходов к минимизации данных ограничений [2]. Среди них — организация групповых форм профилактической и образовательной работы, оптимизация временных затрат медицинского персонала, а также расширение штата специалистов для перераспределения нагрузки.

Качество медицинских услуг характеризуется высокой степенью вариабельности, зависящей от квалификации исполнителя, условий оказания помощи, технического оснащения и даже психоэмоционального состояния врача. Контроль качества в данной сфере осложняется тем, что даже в рамках одной организации уровень обслуживания может существенно различаться. Дополнительным фактором вариабельности является

поведение самого пациента, которое способно как повышать, так и снижать результативность медицинского вмешательства.

В этих условиях обеспечение стабильного качества требует комплексных управленческих решений. К числу приоритетных мер относятся инвестиции в привлечение и непрерывное обучение высококвалифицированных специалистов, внедрение систем мониторинга удовлетворённости пациентов, а также поэтапная механизация и стандартизация отдельных этапов оказания помощи. Использование высокотехнологичного оборудования, например в методах дистанционного лечения, позволяет снизить влияние человеческого фактора и повысить воспроизводимость результатов.

Ещё одной ключевой особенностью медицинских услуг является их невозможность хранения, что делает систему здравоохранения особенно чувствительной к колебаниям спроса. В условиях неравномерной загрузки мощностей возрастает значение инструментов согласования спроса и предложения. Со стороны спроса эффективными мерами являются дифференцированное ценообразование, стимулирование потребления в периоды спада, развитие выездных форм оказания помощи, а также внедрение систем предварительной записи, которые доказали свою эффективность в стоматологической и частной медицинской практике [6].

Со стороны предложения возможно использование гибких форм занятости персонала, пересмотр режимов работы в периоды пиковых нагрузок, кооперация между медицинскими организациями при использовании дорогостоящего оборудования, а также стратегическое расширение производственных мощностей за счёт модернизации инфраструктуры и переподготовки кадров.

Таким образом, маркетинг медицинских услуг представляет собой многоуровневую систему, отражающую специфику спроса, социальную значимость медицинской помощи и институциональные особенности рынка здравоохранения. Несмотря на достигнутые успехи в разработке маркетинговых инструментов, остаётся нерешённой задача их адаптации к балансу между экономической эффективностью и общественной миссией медицины. Это открывает перспективы для дальнейших исследований, направленных на интеграцию маркетинговых стратегий в устойчивые модели управления медицинскими организациями [5].

#### **Список литературы:**

1. Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг //сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке. М. 2011. С. 134-143
2. Макарова А.М. Учебное пособие // М. 2005. С. 371.
3. Мескон М.Х. Современный бизнес // Учебник в 2-х томах 2005. 1-1. С. 431.
4. Портер М. Международная конкуренция // Учебное пособие 2013. С. 314
5. Севилов Д. Л. Рыночная экономика // Т. 2016. С. 170
6. Щетинина В.Д. Правила рынка // Международная отношения. 2014. С. 258