
ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОКАЗАНИЯ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

Ендовицкий Дмитрий Александрович, д-р экон. наук, проф.
Разуваев Григорий Андреевич, студ.

Воронежский государственный университет, Университетская пл., 1, Воронеж,
Россия, 394018; e-mail: rector@vsu.ru; razuvaev.grig@yandex.ru

Предмет: проникновение инструментов маркетинга в сферу оказания медицинских услуг усложняется ориентировкой на реализацию социальных потребностей. Целевая направленность сферы медицинских услуг связана с сохранением и укреплением здоровья пациентов, продлить годы жизни, что и является одним из направлений национальной политики российского государства. Оказание платных медицинских услуг способствует привлечению дополнительных источников финансирования деятельности учреждений здравоохранения. Выделение лимитов финансирования из бюджетов различных уровней, использование доходов от иной приносящей доход деятельности способствуют качественному функционированию учреждений здравоохранения в условиях конкурентных рынков медицинских услуг, что повышает значимость использования инструментов маркетинга в соответствии с концепцией общественного предпринимательства.

Цель: раскрыть особенности осуществления маркетинговой деятельности учреждениями здравоохранения через уточнение сущности факторов, оказывающих влияние на ее осуществление; обосновать ключевые ориентиры осуществления маркетинговой деятельности.

Дизайн исследования: в современных условиях возникли тенденции, необратимо переводящие медицинские услуги в новую сферу, к экономическим благам. Значит, организации здравоохранения должны проводить маркетинговые исследования, чтобы при помощи этого инструмента оценить деятельность, спектр предоставляемых услуг. Но маркетинговые исследования сложно организовать, из-за чего необходимо пользоваться инновационными решениями, привлекать государство и его управленческие механизмы в учреждения сферы здравоохранения, где деятельность осуществляется по этапам и в различных подсистемах. Научное сообщество признало, что описать

и пояснить принцип действия механизма государственного управления в сфере здравоохранения, без сомнения, актуально. *Результаты:* авторами были выделены факторы, оказывающие воздействие на совершенствование инструментов и методик маркетинговых исследований в области здравоохранения, обоснована специфика медицинских услуг, предложены нерыночные стимулы, анализ которых приведёт к использованию эффективных регуляторов в деятельности учреждений здравоохранения, систематизированы проблемы, порождающие иждивенческую модель поведения учреждений здравоохранения, предложены пути их решения.

Ключевые слова: медицинская услуга, учреждение здравоохранения, рынок медицинских услуг, пациент, инструменты маркетинга, социальный маркетинг.

DOI: 10.17308/meps.2022.5/9250

Введение

В Российской Федерации на рубеже XX-XXI веков проводятся кардинальные и активные реформы социально-политической сферы, распространившиеся на здравоохранение. Переход к функционирующему рынку медицинских услуг перестроил отношения медицинских работников и социума на основе предъявления новых требований к коммуникации врача и пациента, что не всегда обеспечивает действующую систему здравоохранения необходимым объемом бюджетных средств, повышает актуальность поиска способов устранения дефицита источников финансирования деятельности учреждений здравоохранения. Указанные факторы показывают, что для организации здравоохранения нужно определиться с возможностью привлечения эффективных инвесторов для вложения капитала в достижения прочного здоровья нации.

Государство уделяет существенное внимание государственному финансовому контролю деятельности учреждений сферы здравоохранения, разработка и реализация программ, проектов и расширения перечня услуг учреждений сферы здравоохранения создают гарантию прочного здоровья и долголетия россиян. Государственное регулирование в сфере здравоохранения распространяется и на область ценообразования. Как свидетельствует практика мировых государств, рационально принять решение отказаться от полного финансирования сферы из бюджетных средств.

Оценка существующих подходов к определению маркетинга дает возможность оценивать данное направление деятельности как научное и как настоящее искусство. На английском языке понятие означает «рынок» и указывает, что экономические субъекты, осуществляя предпринимательство, продвигают товары и услуги от момента производства до потребления или использования. Под маркетингом понимают и особый процесс, направленный на общество, чтобы изучить спрос, спрогнозировать уровень, рас-

ширить и удовлетворить потребности потребителей, для чего нужно разработать, прорекламирровать и продать продукцию, товары, услуги.

Учреждения здравоохранения расценивают маркетинг как осуществляющийся комплексно ряд процессов, позволяющих спланировать, экономически обосновать, управлять ходом оказания медицинских услуг, решить вопросы с ценовой политикой на основе создания прейскурантов цен на услуги лечения, диагностики и профилактики, продвигать услуги потребителям, эффективно управлять продажами. Значит, маркетинг объединяет в рамках единой технологической цепочки компоненты, которые присутствуют в деятельности лечебно-профилактического и фармацевтического учреждения [5].

Характеризуя маркетинг услуг организации здравоохранения, нужно понимать, что руководство, медицинский персонал и маркетинговая служба действуют комплексно, организуя выпуск услуг и их продажу, сбывая товары медицинского назначения, чтобы граждане удовлетворили потребности, связанные с медицинским обслуживанием. При этом обязательно ориентироваться на спрос, оцененный путем подсчета, и ожидания получить финансовый результат. В организации здравоохранения маркетинговые мероприятия всегда социально-ориентированные, из-за чего здесь нельзя использовать жесткие коммерческие механизмы. Так, следует выполнить два условия: каждый обратившийся клиент удовлетворен; возросло социальное благополучие.

В ходе рассмотрения проблемы, поднимающейся по вопросу маркетинговых исследований, выявлено, что для организаций здравоохранения возможность усовершенствовать направление деятельности изложена в работах многих экономистов. При этом маркетинговая деятельность организации здравоохранения интенсивно и разносторонне изучается, как ключевой вектор рассматриваются социальные процессы, из-за которых медицинские услуги пользуются различным уровнем спроса.

Методы и результаты исследования

Организация здравоохранения, сформировав маркетинговую концепцию, вносит перемены в систему управления: охватывает стратегию и организационные структуры, а управление приобретает новые функции. Более того, определяется, как маркетинг связан с управлением организации здравоохранения. Государство использует особые механизмы, чтобы управлять этой сферой, начинает опираться на собранные в маркетинговых исследованиях данные, оценивая тенденции потребительского поведения наиболее крупных групп социума и коммерческое предложение вышедших на рынок организаций здравоохранения [9].

Поведение потребительской аудитории является ключевым предметом интереса социального маркетинга, который вместе с тем должен определить, как взаимодействуют потребители и выпущенные организациями здравоохранения различные продукты того или иного сектора. Обществен-

ные потребности в услугах организаций здравоохранения пока не оптимизированы, из-за чего нужно подключить социальный маркетинг, изменить поведение пациентов, поощрить получать необходимую и качественную медицинскую помощь, но не допускать злоупотреблений со стороны потребителей и поставляющих услуги медицинских организаций.

Для отечественных организаций здравоохранения маркетинг является достаточно специфичной деятельностью, что обусловлено следующими факторами:

- производители медицинских услуг ещё не достигли высокого уровня в конкурентных отношениях;
- рынок анализируется по трем обязательным ракурсам, чтобы принять во внимание такие аспекты, как потребность в оказании медицинских услуг, уровень возникновения потребности, уровень спроса на услуги учреждения здравоохранения;
- пациент, являющийся конечным потребителем, не обладает достаточной осведомленностью об оптимальном выборе услуг, предложенных учреждениями здравоохранения;
- мнение потребителей о коммерческом предложении учреждениями здравоохранения связано с необходимостью стать здоровым, устранить проявления дискомфортных явлений и симптомов, но не позиционируется в качестве товара;
- от производителя медицинских услуг (средний и врачебный медицинский персонал) зависит, насколько высоким будет спрос и потребление услуг учреждений здравоохранения;
- для сферы здравоохранения важно определить как можно больше параметров рынка, принять во внимание медицинские, социальные и экологические параметры, включая демографические;
- необходимо выполнить заданные на определённом уровне медико-социальные показатели – провести профилактику, снизить уровень заболеваемости, той или иной патологии, группы нозологических форм, добиться меньшего числа смертей, не допускать инвалидизации у трудоспособных лиц.

Организации здравоохранения в лице их руководителей должны использовать анализ маркетинговой деятельности, чтобы постоянно собирать информацию о перечне медицинских услуг, причинах востребованности, готовности потребителей получить услуги платно, изучать региональный спрос, деятельность конкурентов, ведущую к высоким продажам. На руководство медицинских организаций возлагается задача планирования деятельности на текущий период и перспективу разной глубины. Руководство организации здравоохранения, проведя маркетинговые исследования, чтобы по регионам охарактеризовать доходы, дать оценку платежеспособности россиян, должно изучить ценовую политику, назвать вероятность каждого

из социальных слоёв населения обратиться за приобретением той или иной услуги, чем и создает предпосылку высокой отдачи деятельности [3].

Маркетинговая деятельность организации здравоохранения строится так, чтобы ее главным объектом являлась медицинская услуга. Перечислим специфику медицинских услуг: носит индивидуальный характер (услуга приносит человеку пользу, изменяет его состояние); сложность сопоставления результатов и затрат, которые находятся под воздействием ряда факторов; наличие тесноты связи между врачом и пациентом, оказание услуг привязано к конкретному специалисту, занимающемуся ее предоставлением, по уровню качества и результативности [12].

Рассматривая организацию здравоохранения как государственное муниципальное учреждение нужно определить для маркетинговой деятельности ключевые ориентиры, обладающие определенными особенностями:

- отсутствие роста показателей здоровья россиян обусловлено тем, что пациент, направленный с участка или семейным врачом к специалистам, на обследования, в другие учреждения, не всегда получает конечный результат предоставления услуги;
- сложность удовлетворения потребностей потребителя может быть обусловлена очередями, в которых пациенты проводят время, необходимостью обследовать пациента дополнительно, в связи с чем учреждениям здравоохранения отчисляются средства, повышается трудоемкость оказания услуг, в том числе в рамках уточнения состояния пациента;
- появление учреждений здравоохранения, финансируемых частными инвесторами, которые располагают потенциалом расширения ассортимента оказываемых медицинских услуг;
- повышение общего уровня укрепления здоровья населения, что обусловлено выделением дополнительных объемов финансирования для реализации государственных программ в области национальной безопасности.

Акцентируем, что россияне тяготеют к бесплатным медицинским услугам, из-за чего у потребителей сформировалась иждивенческая модель. Тенденция ведет к следующему:

- пациент не готов оплатить дополнительные услуги, если они не предусмотрены системой ОМС, настаивает только на бесплатных обследованиях, анализах, консультациях, процедурах;
- для пациента не важны показатели здоровья, показатели сознательно снижаются, так как потребитель услуг здравоохранения выступает и покупателем товаров народного потребления, таких как алкоголь и сигареты, чем наносит вред здоровью, но в бюджете не планирует профилактику заболеваний;
- поскольку существует гарантия бесплатно получить помощь в органи-

зации здравоохранения, то для пациентов здоровье не оценивается, как экономически значимая категория из-за обращения за медицинскими услугами сводится к экстренным ситуациям.

Резюмируем, что организации здравоохранения, исходя из актуальной на данный момент модели управления, обслуживают потребителей, которые не доверяют рыночным механизмам, не учитывают информацию в маркетинговых кампаниях, хотя этот инструмент повышает эффективность деятельности организации. Значит, существуют риски, что, несмотря на серьезную государственную программу, её меры не помогут реализовать установку на общественную справедливость [7].

В маркетинговой деятельности организациям здравоохранения нужно учитывать, что формула купли-продажи усложнена [11]. В частности, пациент и врач взаимодействуют не напрямую, а медицинские услуги оказываются при участии провизора. Этот субъект способен генерировать спрос. Врач, к которому обратился пациент как потребитель медицинских услуг, выставит точный диагноз, не отклоняясь от стандартов медицинской помощи, при следующих условиях: грамотно назначена и выполнена диагностика – анализ в лаборатории, инструментальные обследования. В итоге лечение будет проходить корректно и тактически, и стратегически, окажется эффективной методика терапии. На данный момент схема реализуется врачом ни в одном лице, а с другими специалистами организации здравоохранения – медицинские сестры процедурного кабинета, отделения физиотерапии, лаборанты, персонал диагностических отделений, возможно и участие клинического фармаколога. Провизор играет значительную роль, так как по должностным обязанностям рассматривает, какие препараты принимаются пациентом, насколько грамотно подобраны дозы и сам препарат, не превышен ли допустимый на сутки объем лекарственного вещества.

В России уже традиционно обращение в организацию здравоохранения связано с тем, насколько активно в жизни больного участвуют родственники, близкие, коллеги: предложат определиться с медицинским учреждением и конкретным специалистом; обеспечат покупку лекарств, не заменят назначенные врачом препараты на аналоги; будут контролировать регулярность и факт приема лекарственных препаратов.

Маркетинговая деятельность организаций здравоохранения как весомый фактор рассматривает спрос и сопровождающие его понятия: необходимость и потребность. Последние опережают спрос по значимости, смещают на третью позицию. В частности, и врач, и провизор в отдельных ситуациях должны оказать помощь, так как состояние больного неотложное и опасное для жизни, из-за чего вопрос об оплате услуги в таких обстоятельствах не поднимается.

Маркетинговые факторы дополнены аспектом необходимости: потребители начинают прием препарата только в тех случаях, если не могут без него обойтись, испытали резкое ухудшение состояния. Из-за этого фарма-

цветническая продукция выступает как необходимость, а желаемым товаром не является [8]. Маркетинговая деятельность в качестве фактора ориентируется на то, что пациент не осведомлён о выборе препарата: дженерика или оригинального. Факторы маркетинга дополняет условие адекватной высоты качества услуг. Организации здравоохранения действуют на особом рынке, где у производителей медицинских услуг активно формируется спрос на применении результативных маркетинговых технологий. Пациент с высокой вероятностью обратится в организацию здравоохранения, если увидит выполнение трех условий: именно здесь медицинская помощь оказывается на высоком уровне качества; обширный и безупречный по качеству сервис; хорошие рекомендации от референтных близких пациента.

Спрос на платные услуги возникает у россиян, приблизившись к порогу среднего возраста – 35-45 лет, а также с выходом на пенсию. По социальным группам востребованность платного медицинского обслуживания зафиксирована у пенсионеров, специалистов, рабочих, управленческого звена и предпринимателей [4]. Из практики известно, что в зависимости от группы потребитель видит ценным тот или иной аспект, выбирая платную медицинскую услугу. Чаще всего ценностями являются: уровень профессионализма; доступность по стоимости; адекватное ожиданиям качество сервиса; комфортность транспортной развязки для прибытия в организацию здравоохранения; оперативное обслуживание; возможность выбрать услугу из широкого спектра.

Итак, маркетинговая деятельность организации здравоохранения должна состоять в воздействиях, способных результативно усилить вектор лечебно-профилактической помощи с целью заинтересовать россиян быть здоровыми. Названная проблема обладает высокой актуальностью и относится к социально-гигиеническим. В результате медицинские услуги будут потреблять несколько новых потоков пациентов, обращающихся в организацию здравоохранения. Лидеры из числа организаций здравоохранения коммерческого сектора РФ участвовали в опросе о маркетинговой деятельности [4], что позволило установить следующие тенденции:

- 73% опрошенных, продвигая медицинские услуги, размещают рекламу онлайн;
- 42% не отказались от традиционного маркетинга и дают рекламу оффлайн (наружная, по радио и телеканалам, кабины лифтов, салоны общественного транспорта);
- 31% респондентов указали, что используют «сарафанное» радио, так как знакомые, родственники, коллеги до 50-60% рекомендуют обратиться первичным пациентам.

С учетом последних тенденций и вызовов для организации здравоохранения важно предоставлять безупречный сервис, выделить средства на тренинги персонала, формирующие коммуникабельность, позволяющие усвоить скрипты для общения с пациентами. В отдельных медицинских кли-

никах кадровая политика проектируется с условием, что вакантную должность может занять только тот врач, который уже создал репутацию и с его наймом возникнет приток собственных пациентов. Прочие опрошенные уверены, что нужно использовать реферальные программы, из-за чего рекомендация станет эффективным инструментом повышения первичного пациентопотока [4].

Вместе с тем 20% участников опроса заявили, что назначают акции и скидки, чтобы успешнее продвигать услуги. Таким способом создаётся привлекательность организации здравоохранения для недостаточно платежеспособных пациентов. Некоторые скидки может получить только участник программы лояльности, первично обратившийся пациент или намеренный получить комплексную услугу. Еще специально предлагаются программы, приуроченные ко дню рождения или праздничным датам.

Из крупных медицинских клиник 23% используют контекстную рекламу, если некоторые медицинские услуги не пользуются спросом. В этом случае услуги агрегатора требуют дополнительной работы, поскольку с привлеченными через интернет пациентами нужно активнее работать, предотвращая переманивание конкурентами. 19% опрошенных признают, что организация здравоохранения должна развивать сайт, в результате клиент будет комфортно пользоваться услугами записи или получать важную информацию.

Платные медицинские услуги преимущественно потребляют люди, находящиеся в трудоспособном возрасте, имеющие стабильный заработок. Закономерность поясним высокими доходами, на условиях дополнительной оформленной медицинской страховкой ДМС, рождением детей. В Российской Федерации продолжают тенденции ухудшения платёжеспособности, население характеризуется неравномерными доходами, из-за чего спрос ограничен (предложение ограничивается, более ярко проявляется дифференциация). Для организации здравоохранения задача сформировать спрос в текущих экономических реалиях совершенно резонно получила оценку сложной и трудновыполнимой.

Из-за того, что россияне подвергаются дифференциации по жизненному уровню, часть покупателей формирует элитарный сегмент, а в другом сегменте выделены потребители, чей уровень платежеспособности низкий. Жизненные циклы товаров не соответствуют классическим схемам, из-за чего предложение организаций здравоохранения не переходит между потребительскими сегментами, а отрасль вынуждена реализовать стратегию диверсификации деятельности. В данных обстоятельствах для производителя обязательным условием является определить конкретные сегменты рынка, полно изучить спрос, в деталях понимать, какие изменения и факторы изменятся от уровня запроса на тот или иной товар, услугу организации здравоохранения [12]. От производителя медицинских услуг требуется информированность о спросе и его прогнозе, что позволит рационально расхо-

довать любую категорию ресурсов, активизировать рыночные взаимоотношения, грамотно обеспечить разделение труда. В подобном случае нередко изменяются схемы управления, из-за чего производство медицинских услуг ориентировано на рекомендации маркетологов. Государство является активным участником в отрасли, формирующим спрос на медицинские услуги [7].

Заключение

На сегодняшний день необходимо поднять в объёме число лиц, потребляющих медицинские услуги, добиться высокой обращаемости в организации здравоохранения. Значит, население получит достаточный объем лечебно-профилактической помощи, а организации здравоохранения будут работать доходно, рентабельно. Используя маркетинговую деятельность с целью управления, удастся заинтересовать потребителей в медицинских услугах, а также устранить проблемы в работе организаций здравоохранения. Итак, необходимо изучить рынок услуг более современными инструментами, научиться вовремя приходить к адекватным управленческим решениям, что в результате положительно скажется на ситуации в отрасли, возрастет эффективность и результативность организаций здравоохранения [1].

Маркетинговая деятельность в сфере организации здравоохранения реализуется как особая из-за того, что медицинская услуга оказывается исключительно нематериально. Маркетинговая деятельность организации здравоохранения нацелена на различные объекты продвижения: охватывает медицинские изделия и услуги; учитывает необходимость продвижения медицинского персонала; осуществляется как интернет-маркетинг [2].

Создавая залог успешной работы организации здравоохранения, вышедшей с предложением на рынок медицинских услуг, необходимо в маркетинговую деятельность включить исследовательский механизм, которым ориентировать персонал на определенные целевые приоритеты:

- повысить до максимума здоровье обращающегося населения, потребительская удовлетворенность была максимизирована;
- пересмотреть перечень медицинских услуг, предоставлять наиболее востребованные;
- работать над укреплением социального здоровья, чтобы государство укрепило национальную безопасность за счёт стратегически значимого компонента.

Перечисленные приоритеты носят характер ключевых, их реализация должна связываться с новшествами, инициативностью, грамотными управленческими директивами в деятельности учреждений здравоохранения. Вопрос привлечения и удержания пациентов в организациях здравоохранения обеспечивается такими методами и инструментами:

1) регион присутствия подвергается мониторингу динамики социально-демографических показателей, обязательно запрашиваются данные из Министерства здравоохранения, чтобы проанализировать статистику: изучить

уровень заболеваемости и нозологии, обеспеченность кадрами, востребованность определенных услуг или услуг, предложение которых недостаточное. Эта информация позволяет таргетировать предложение, учитывая реальные, текущие потребности россиян;

2) организовать работу в филиалах – организуются амбулатории, клиники, если в локации выявлен высокий трафик. Такой шаг удовлетворит потребность пациентов в первичном осмотре, заборе анализов, тогда как сложные процедуры и вмешательства выполняются в основном офисе медицинского центра;

3) практикующие специалисты готовят, а затем публикуют статьи, рекомендации с обзорами, выкладывают в интернете, в социальных сетях, отправляются на конференции, дают интервью;

4) организуются безвозмездные акции по оказанию медицинских услуг. Так, гинекологи и акушеры читают лекции для беременных, готовят к материнству, или, наоборот, информируют о контрацепции. Терапевт, кардиолог или эндокринолог организует семинар после бесплатного измерения АД, контроля гликемии, взвешивания, определения ИМТ на крупных предприятиях. Узкие специалисты могут привлекать пациентов из различных групп хронических заболеваний в бесплатные школы, а также консультировать занимающихся скандинавской ходьбой, реализуя социальную программу;

5) пригласить население в медицинскую организацию, где провести день открытых дверей;

6) отдельных нозологических групп пациентов, а после распространить традиционными способами, а также через версию в интернете для подписавшихся на мобильное приложение;

7) привлечь к продвижению врачей частной практики, которых принимать на работу с условием, что организация здравоохранения предоставляет материально-техническую базу, а специалист будет приводить клиентов, рассказывать о преимуществе учреждения здравоохранения.

Респонденты отметили, что задача привлечь и удержать пациентов с реализацией маркетинговой деятельности реализуется с максимальной эффективностью, если инструмент согласован с ключевыми тенденциями отрасли: позволяет предоставить сервис на высоком качественном уровне, не снижать качество медицинского обслуживания.

Организации здравоохранения действуют на активно развивающемся рынке медицинских услуг, всё чаще пользуются маркетинговой деятельностью, а по итогам мониторинга рынка утверждают, что возрастает объём возвратных пациентов. На региональном уровне ситуация поясняется тем, что на уровне, что в крае, области, республике, конкуренция в медицинской сфере слабая, а пациенты вынуждены обращаться в уже известную организацию здравоохранения. Но и мегаполисы, где медицинские организации активно конкурируют, отмечают возрастание доли повторно обращающихся

пациентов из-за того, что больные используют приобретенные полисы, доверяют конкретным специалистам, намерены обслуживаться вблизи от места жительства, закрепиться за обслуживающей эту территорию клиникой как постоянный клиент [10].

Таким образом, можно заметить, что для отечественных организаций здравоохранения маркетинг является достаточно специфичной деятельностью, так как его инструменты и процедуры ориентированы на социальные потребности.

Список источников

1. Аксенова Е.И. Маркетинг медицинских организаций: инструменты привлечения и удержания пациентов / Е.И. Аксенова, А.Б. Зудин // *Вестник Авиценны*, 2020, no. 4 (Т. 22), с. 548-552.
2. Ананченкова П.И. Управление рекламными коммуникациями в медицинских организациях. / П.И. Ананченкова, Н.Л. Симонец, В.В. Тонконог // *Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины*, 2020, no. 5 (28), с. 687-693.
3. Готовые обзоры рынков медицинских услуг и бизнес-планы // *BusinesStat/rbc.ru*
4. Ендовицкий Д.А. Классификация видов анализа движения денежных средств бюджетного учреждения / Д.А. Ендовицкий, Г.А. Разуваев // *Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость: материалы XIV Международной научно-практической конференции*, Минск, 20 мая 2021 года. Минск, Белорусский государственный экономический университет, 2021, с. 283-284.
5. Ендовицкий Д.А. Организационные аспекты клинко-экономического анализа лечебно-профилактической деятельности / Д.А. Ендовицкий, Г.А. Разуваев // *Апрельские научные чтения имени профессора Л.Т. Гиляровской: материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф.* / [под ред. Д.А. Ендовицкого, Н.Г. Сапожниковой, Т.Н. Панковой]; ВГУ. Воронеж, Издательский дом ВГУ, ч. II, 2019, с. 66-70.
6. Ендовицкий Д.А. Уроки работы в условиях пандемии для вузов // *Вестник ВГУ. Серия: Проблемы высшего образования*, 2021, no. 2, с. 5-10.
7. Ковалева И.П. Обобщенная характеристика рынка медицинских услуг // *Актуальные вопросы экономических наук*, 2015, no. 44, с. 149-159.
8. Коробейникова Л.С. Анализ рыночного окружения организаций здравоохранения / Л.С. Коробейникова, А.И. Гущина // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2021, no. 11 (143), с. 65-73.
9. Коробейникова Л.С. Сущность и содержание анализа материально-технического обеспечения деятельности бюджетных организаций / Л.С. Коробейникова, К.А. Иванников // *Современная экономика проблемы и решения*, 2019, no. 9, с. 45-56.
10. Коробейникова Л.С. Формирование и анализ отчетной информации о сегментах деятельности организации / Л.С. Коробейникова, И.В. Панина // *Экономический анализ: теория и практика*, 2014, no. 13, с. 39-48.
11. Учет, анализ и контроль в государственном здравоохранении: монография / [под ред. Д.А. Ендовицкого]; Воронежский государственный университет. Воронеж, Издательский дом ВГУ, 2021. 144 с.
12. Формирование и анализ публичной отчетности образовательной организации: монография / [Д.А. Ендовицкий и др.; науч. ред. Д.А. Ендовицкий]; Воронежский государственный университет. Воронеж, Издательский дом ВГУ, 2015. 284 с.

PECULIARITIES OF USING MARKETING INSTRUMENTS IN THE SPHERE OF MEDICAL SERVICES

Endovitsky Dmitry Alexandrovich, Dr. Sci. (Econ.), Prof.

Razuvaev Grigory Andreevich, student

Voronezh State University, Universitetskaya sq., 1, Voronezh, Russia, 394018; e-mail: rector@vsu.ru; razuvaev.grig@yandex.ru

Importance: the penetration of marketing tools into the provision of medical services is complicated by the focus on the implementation of social needs. The target orientation of the sphere of medical services is associated with the preservation and strengthening of the health of patients, prolonging the years of life, which is one of the directions of the national policy of the Russian state. The provision of paid medical services helps to attract additional sources of financing for the activities of healthcare institutions. The allocation of funding limits from the budgets of various levels, the use of income from other income-generating activities contribute to the high-quality functioning of healthcare institutions in the conditions of competitive markets for medical services, which increases the importance of using marketing tools in accordance with the concept of social entrepreneurship. *Purpose:* to reveal the features of the implementation of marketing activities by healthcare institutions through clarifying the essence of the factors influencing its implementation; substantiate the key guidelines for the implementation of marketing activities. *Research design:* in modern conditions, trends have emerged that irreversibly transfer medical services to a new area, to economic benefits. This means that healthcare organizations should conduct marketing research in order to use this tool to evaluate the activity, the range of services provided. But marketing research is difficult to organize, which is why it is necessary to use innovative solutions, involve the state and its management mechanisms in healthcare institutions, where activities are carried out in stages and in various subsystems. The scientific community has recognized that it is undoubtedly relevant to describe and explain the principle of operation of the mechanism of public administration in the field of health care. *Results:* the authors identified the factors influencing the improvement of tools and methods of marketing research in the field of health care, justified the specifics of medical services, proposed non-market incentives, the analysis of which will lead to the use of effective regulators in the activities of health care institutions, systematized problems that give rise to a dependent model of behavior of health care institutions, proposed ways to solve them.

Keywords: medical service, healthcare institution, medical services market, patient, marketing tools, social marketing.

References

1. Aksenova E.I. Marketing medicinskih organizacij: instrumenty privlecheniya i uderzhaniya pacientov / E.I. Aksenova, A.B. Zudin. *Vestnik Avicenny*, 2020, no. 4 (T. 22), pp. 548-552.
2. Ananchenkova P.I. Upravlenie reklamnymi kommunikacijami v medicinskih organizacijah. / P.I. Ananchenkova, N.L. Simonec, V.V. Tonkonog. *Problemy social'noj gigieny, zdravoohraneniya i istorii mediciny*, 2020, no. 5 (28), pp. 687-693.
3. Gotovye obzory rynkov medicinskih uslug i biznes-plany. *BusinessStat/rbc.ru*.
4. Endovickij D.A. Klassifikaciya vidov analiza dvizheniya denezhnyh sredstv byudzhetnogo uchrezhdeniya / D.A. Endovickij, G.A. Razuvaev. *Ekonomicheskij rost Respubliki Belarus': globalizaciya, innovacionnost', ustojchivost': Materialy XIV Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencij*, Minsk, 20 maya 2021 goda. Minsk, Belorusskij gosudarstvennyj ekonomicheskij universitet, 2021, pp. 283-284.
5. Endovickij D.A. Organizacionnye aspekty kliniko-ekonomicheskogo analiza lecebno-profilakticheskoj deyatel'nosti / D.A. Endovickij, G.A. Razuvaev. *April'skie nauchnye chteniya imeni professora L.T. Gilyarovskoj: materialy VIII Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* / [pod red. D.A. Endovickogo, N.G. Sapozhnikovoj, T.N. Pankovoj]; VGU. Voronezh, Izdatel'skij dom VGU, ch. II, 2019, pp. 66-70.
6. Endovickij D.A. Uroki raboty v usloviyah pandemii dlya vuzov. *Vestnik VGU. Seriya: Problemy vysshego obrazovaniya*, 2021, no. 2, pp. 5-10.
7. Kovaleva I.P. Obobshchennaya harakteristika rynka medicinskih uslug. *Aktual'nye voprosy ekonomicheskikh nauk*, 2015, no. 44, pp. 149-159.
8. Korobejnikova L.S. Analiz rynochnogo okruzheniya organizacij zdravoohraneniya / L.S. Korobejnikova, A.I. Gushchina. *Sovremennaya ekonomika: problemy i resheniya*, 2021, no. 11 (143), pp. 65-73.
9. Korobejnikova L.S. Sushchnost' i soderzhanie analiza material'no-tehnicheskogo obespecheniya deyatel'nosti byudzhetnyh organizacij / L.S. Korobejnikova, K.A. Ivannikov. *Sovremennaya ekonomika problemy i resheniya*, 2019, no. 9, pp. 45-56.
10. Korobejnikova L.S. Formirovanie i analiz otchetnoj informacii o segmentah deyatel'nosti organizacii / L.S. Korobejnikova, I.V. Panina. *Ekonomicheskij analiz: teoriya i praktika*, 2014, no. 13, pp. 39-48.
11. Uchet, analiz i kontrol' v gosudarstvennom zdravoohranении: monografiya / [pod red. D.A. Endovickogo]; Voronezhskij gosudarstvennyj universitet. Voronezh, Izdatel'skij dom VGU, 2021. 144 p.
12. Formirovanie i analiz publichnoj otchetnosti obrazovatel'noj organizacii: monografiya / [D.A. Endovickij i dr.; nauch. red. D.A. Endovickij]; Voronezhskij gosudarstvennyj universitet. Voronezh, Izdatel'skij dom VGU, 2015. 284 p.