

МАРКЕТИНГОВЫЕ СОБЫТИЯ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ: ОСОБЕННОСТИ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ

© 2021 **Зубарева Наталья Николаевна**

кандидат педагогических наук, соискатель, Кафедра менеджмента и маркетинга
Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Россия, Белгород
E-mail nzubareva73@mail.ru

© 2021 **Луговская Мария Владимировна**

кандидат экономических наук, старший преподаватель, Кафедра менеджмента и маркетинга
Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Россия, Белгород
E-mail kmari5@mail.ru

Современные события в здравоохранении указывают на наличие определенной специфики в маркетинговой деятельности. В частности, все более актуальным становится поисковый маркетинг. Проведено исследование потребительского рынка, нацеленное на выяснение и популяризацию цифрового маркетинга в сфере здравоохранения. Даны пояснения и рекомендации по преодолению сложностей во внедрении маркетинговых мер, и их эффективность.

Ключевые слова: маркетинг, оптимизация, поисковый маркетинг, цифровой маркетинг, маркетинговая информационная система.

Введение. Современные изменения в системе здравоохранения связаны с ситуацией, возникшей в условиях пандемии. Происходящие изменения в сознании населения привели к росту спроса на медицинские услуги. Наблюдается спрос на информационную обеспеченность системы здравоохранения, которая служит проводником между населением и медициной. С другой стороны, каждый из нас, достаточно емко информирован и источников современных данных более чем достаточно в СМИ. Конкуренция на рынке медицинских услуг возрастает, не смотря на тот же производственный баланс в компаниях реализующих данного типа услуги. В современных условиях наиболее наглядно прослеживается взаимосвязь государства, потребителя и учреждений здравоохранения. Поэтому в складывающихся условиях все большую актуальность составляют маркетинговые исследования, нацеленные на отслеживание уровня взаимодействия между тремя компонентами современной системы. Что, в последующем, способно оказать влияние на реформу здравоохранения и изменение психологии восприятия медицинских показателей со стороны потребителя.

Материалы и методы

Особенности интерпретации современных событий в медицине предполагают лишь повышение эффективности действий со стороны маркетинга. Так или иначе, к маркетинговым

событиям следует отнести полную взаимосвязь трех компонентов системы с последующим эффективным взаимодействием. Особенность данного взаимодействия состоит в полной взаимовыгоде, как для государственного сектора, так и для медицины, но главная выгода состоит в получении достойных результатов пациентами.

Обсуждение.

На рис. 1 рассмотрена роль маркетинга в системе здравоохранения. Учреждения здравоохранения, в условиях острой необходимости применения маркетинговых технологий, формируют конкурентные позиции с целью тотального взаимодействия не только с потребителем, но и с участниками государственного сектора.

Тем самым складывается ситуация, когда главной проблемой медицинского учреждения становится оптимизация объема и структуры потребления медицинских услуг как в интересах каждого индивидуума, так и в интересах общества в целом [10].

Поскольку здравоохранение имеет своей целью удовлетворение общественных и личных нужд, то для его успешной деятельности потребности общества и людей должны быть изучены, спрогнозированы возможные их изменения. Достичь поставленных целей помогает маркетинг, обеспечивая учреждения здравоохранения необходимыми методами сбора и анализа информации [3,12].

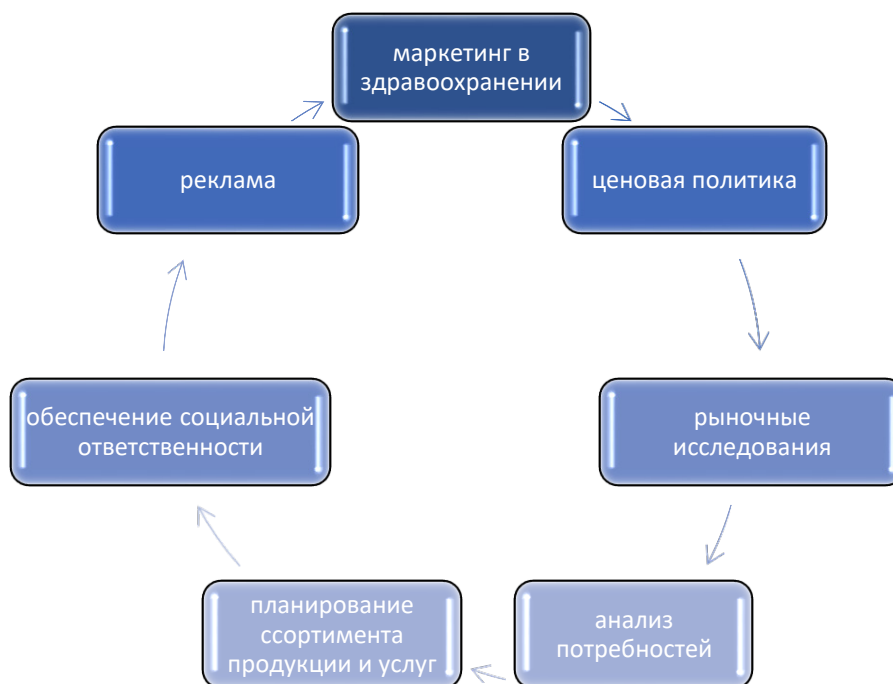


Рис. 1. Роль маркетинга в здравоохранении

Правильным становится отражение внутреннего взаимодействия между тремя участниками современной ситуации.

В кризисных условиях пандемии коронавируса участники рынка вынуждены искать новые формы взаимодействия (рис. 2), нацеленные на преодоление возникшей ситуации, путем совместного удовлетворения потребностей всех трех сторон. Маркетинговые события в этой части связаны с возрастающим спросом как на информационные ресурсы, так и на качественные услуги и приобретение необходимых средств защиты.

Исходя из современной ситуации в условиях пандемии самыми правильными методами воздействия на систему здравоохранения являются такие маркетинговые события, как увеличение информационной активности потребителя-пациента, соответственно увеличение спроса на поисковый маркетинг. В кризисных условиях пандемии коронавируса участники рынка вынуждены искать новые формы и методы продвижения корпоративных продуктов и услуг в интернете.

Результаты.

Поэтому, основополагающим методом взаимодействия является правильно построенные маркетинговые коммуникации. Нами предлагается следующая модель структурного взаи-

модействия с целью построения эффективных стратегий дальнейшего развития системы здравоохранения. Так, пандемия создала определенные условия как для государственного сектора, для здравоохранения, но главным образом для общества. Ввиду имеющихся обстоятельств, правильным будет решение, в результате которого, несмотря на условия, локальное взаимодействие будет налажено. Данное взаимодействие отражено на рис. 3.

Заключение.

Таким образом, маркетинговые события в сфере здравоохранения нацелены на удовлетворение потребительского спроса, но имеют ряд специфических особенностей. Ведь медицинские услуги — это не извлечение совокупной выгоды из оказываемых услуг, а в первую очередь, это вид полезной деятельности, оказываемой с целью оказания помощи. Следовательно, все происходящие вокруг медицины мероприятия, ни что иное как маркетинговая деятельность ориентированная на повышение осязаемости предлагаемых услуг.

Маркетинговые события в учреждениях здравоохранения, не зависимо от способа реализуемой деятельности — коммерческие или некоммерческие, будут способствовать повышению конкурентоспособности, не только предлагаемых услуг, но и самого учреждения.



Рис. 2. Схема взаимодействия государства, общества и здравоохранения

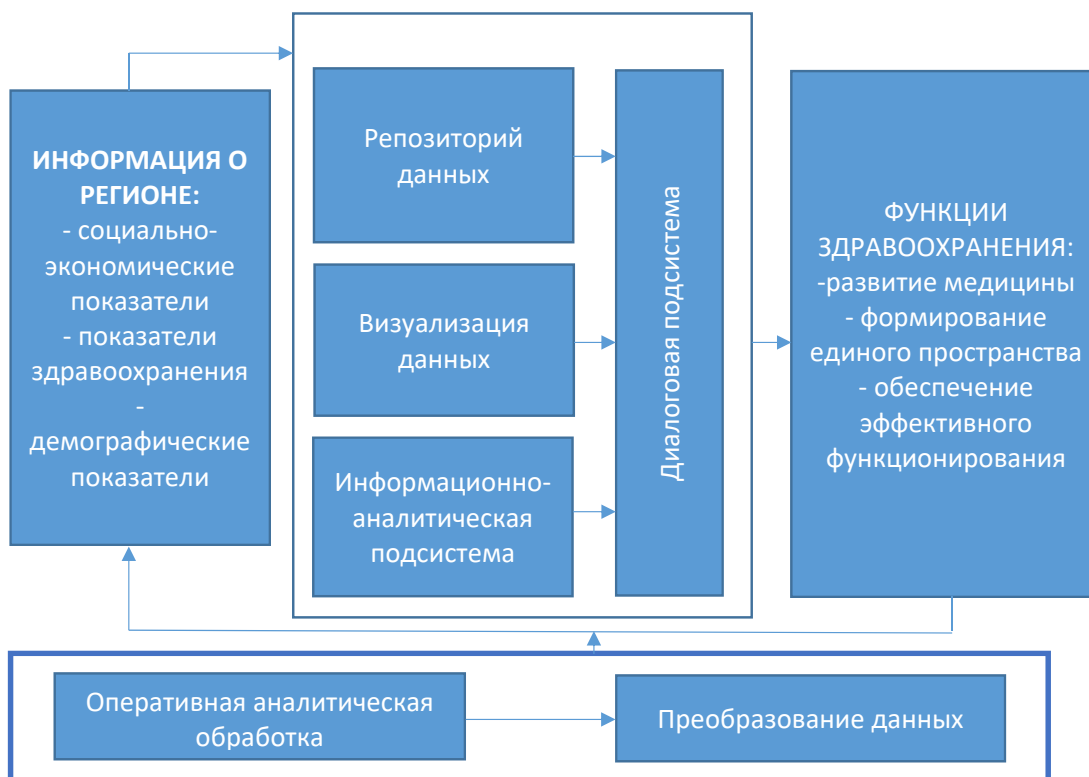


Рис. 3. Модель построения маркетинговой концепции во взаимодействии

Библиографический список

1. Анохин Е.В., Анохин В.А. Маркетинговая информационная система в управлении территориями // Инновации. — 2019. — № 5. — С. 61–68.
2. Бикметов Е.Ю., Гумерова З.Ж., Рувенный И.Я. Социально ориентированный маркетинг в управлении проектами высокотехнологичных медицинских инноваций // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. — 2020. — № 2. — С. 303–316.
3. Бондаренко В.А. Апология маркетинга в кризисных условиях // Маркетинг в России и за рубежом. — 2010. — № 4. — С. 3–9.
4. Бондаренко В.А. Вопросы адекватности менеджмента современным экономическим реалиям: корневые причины и основные тенденции // Менеджмент в России и за рубежом. — 2013. — № 5. — С. 118–125.
5. Бондаренко В.А., Иванченко О.В. Вопросы формирования информационно-коммуникационной инфраструктуры маркетинга на основе исследования потребностей целевых сегментов (на примере локального рынка) // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. — 2017. — № 2–3 (31). — С. 22–26.
6. Бурмистрова И.К., Кублин И.М. Рынок B2B — современные формы сотрудничества и развития // Наука и общество. — 2018. — № 2 (31). — С. 9–13
7. Воронов А.А., Валькович О.Н. Рыночный подход — единственно реальный путь повышения качества и эффективности медицинского обслуживания в современной России // Проблемы управления здравоохранением. — 2002. — № 2. — С. 44–47.
8. Воронов А.А., Валькович О.Н. Рыночный подход путь повышения качества медицинского обслуживания // Здравоохранение Российской Федерации. — 2001. — № 5. — С. 6–8.
9. Воронов А.А., Ерок А.Д., Штезель А.Ю. Локальные рынки: маркетинг и стратегия. Монография. Краснодар, ККИ РУК, 2019. — 161 с.
10. Высочин В.В., Багова Ф.Р., Гарьковенко В.Э. Государственно-частное партнерство: сущность, цели, задачи, условия эффективности // Электронный сетевой политематический журнал «Научные труды КубГТУ». — 2015. — № 2. — С. 163–170.
11. Кемалов Р.Ф. Маркетинговая сущность отношений в медицинской деятельности // Сибирский медицинский журнал. — 2006. — Т. 59. — № 1. — С. 86–90.
12. Кублин И.М. Маркетинг в системе управления конкурентоспособностью продукции // Поволжский торгово-экономический журнал. — 2013. — № 2 (30). — С. 52–60.
13. Кублин И.М., Плеханов С.В., Канцлер Э.Э. Применение цифровых технологий в сфере продвижения рекламной продукции // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. — 2020. — № 2 (26). — С. 67–76.
14. Олейник М.В., Страхова О.А. Маркетинг взаимодействия как фактор повышения конкурентных преимуществ медицинских фирм и учреждений // Известия Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов. — 2009. — № 1. — С. 53–57.
15. Синяева И.М. Преодоление факторов пандемии с помощью инструментов поискового маркетинга // Образование. Наука. Научные кадры. — 2021. — № 1. — С. 118–121.