

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В МОДЕРНИЗАЦИИ МЕДИЦИНСКОГО УЧРЕЖДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНКА

Лактионова Л. В.

Федеральный научно-клинический центр специализированных видов медицинской помощи и медицинских технологий ФМБА России, Москва, Россия (115682, г. Москва, Ореховый бульвар, 28), e-mail: laktionova@list.ru

В статье обсуждается опыт использования маркетинговых технологий с целью повышения эффективности работы многопрофильного научно-клинического центра в современных условиях. Осуществление маркетинговой деятельности, включающей широкое информирование населения о диагностических и лечебных возможностях клиники, формирование имиджа клиники как современного специализированного учреждения, проведение маркетинговых исследований в целях уточнения потребностей пациентов, организация взаимодействия со страховыми компаниями и агентами, укрепление взаимодействия с лечебно-профилактическими учреждениями способствует оптимизации работы подразделений клиники. В статье представлены разные векторы деятельности маркетинговой службы крупного федерального медицинского учреждения, направленные на привлечение пациентов, повышение конкурентоспособности организации, расширение собственной ниши и создание новых сегментов рынка услуг, расширение объема наиболее дорогостоящих видов помощи.

Ключевые слова: маркетинговые технологии в медицине, медицинские услуги, модернизация многопрофильного медицинского учреждения.

THE ROLE OF MARKETING IN THE MODERNIZATION OF MEDICAL INSTITUTION IN MARKET CONDITIONS

Laktionova L. V.

Federal Research Clinical Centre FMBA of Russia, Moscow, Russia (115682, Moscow, Orechovuy b., 28), e-mail: laktionova@list.ru

The article covers the experience of use of the marketing technologies in order to improve the effectiveness of multidisciplinary scientific-clinical centre's activity in the modern conditions. Realization of marketing activity, which supposes wide public informing about diagnostical and medical potentials of the clinic, formation of the image of the clinic as the modern specialized institution, marketing research with the purpose of detection of patients' needs, organization of interaction with insurance companies and agents, development of cooperation with medical-prophylactic institutions contributes to optimization of the work of clinic's divisions. The article presents different vectors of marketing service activity of a large Federal medical institution, which are directed to attract patients, to increase the competitiveness of the organization, to expand the own niche and to create new segments of the market of services, to increase the amount of the most expensive types of medical assistance.

Keywords: marketing technologies in medicine, medical services, modernization of multidisciplinary medical institution.

Рынок медицинских услуг постепенно развивается и совершенствуется в Российской Федерации. И несмотря на Постановление правительства РФ от 4 октября 2012 г. №1006 г. "Об утверждении Правил предоставления медицинскими организациями платных медицинских услуг", вероятно, будет существовать и дальше. Вопрос о необходимости службы маркетинга в медицинском учреждении решается каждым ЛПУ самостоятельно, исходя из собственных целей и потребности продвижения на рынке.

Маркетинговая стратегия для медицинской организации, которая ставит перед собой задачи развития и хочет быть востребована на рынке, является составным элементом общей стратегии, определяя основные направления деятельности в отношении пациентов и конкурентов. Федеральный научно-клинический центр специализированных видов медицинской

помощи и медицинских технологий (ФНКЦ) ФМБА России – современное медицинское ведомственное учреждение, реформирование которого сопровождалось необходимостью выживания в конкурентной среде и приспособления к новым рыночным условиям. Разнообразие видов деятельности и многофункциональная структура подразумевают настоятельную необходимость продвижения Центра на рынке медицинских услуг.

Территориальная удаленность ФНКЦ ФМБА России от центра г. Москвы, многолетняя практика закрытости ведомственного учреждения, отсутствие круглосуточной госпитализации и недостатки в организации госпитализации и оказании медицинской помощи амбулаторным пациентам не способствовали созданию благоприятного имиджа у страховых компаний и пациентов по платным медицинским услугам. Отмечался крайне низкий уровень информирования населения и медицинских учреждений ФМБА России о лечебно-диагностических и реабилитационных возможностях клиники, клиника не имела сайта в Интернете, не участвовала в научно-практической деятельности ФМБА России. При общей востребованности специализированной помощи на рынке платных медицинских услуг за 2005–2007 гг. в ФНКЦ ФМБА России отсутствовал рост предпринимательской деятельности.

В 2008 г. в рамках модернизации Центра был создан маркетинговый отдел. Усилия маркетинговой политики и проводимых компаний с самого начала были направлены на более широкое освещение возможностей клиники среди населения Южного округа г. Москва, на более полную и своевременную информированность страховых компаний и агентов обо всех аспектах деятельности (проведение регулярных круглых столов по различным тематикам), на формирование квалифицированного и доброжелательного образа медперсонала у пациентов, обращающихся за медицинской помощью.

Вопросы повышения доступности клиники и информированность настоящих и будущих пациентов решались через следующие ресурсы и технологии.

С 2008 г. создан web-сайт клиники с возможностью интерактивной записи на прием. Основная функция web-сайта заключается в информировании пациентов о телефонах, адресе, графике работы врачей и условиях оказания стационарных и амбулаторных медицинских услуг. Кроме того, сайт содержит информацию о структуре Центра, профильности, применяемых технологиях лечения и ведущих врачах, сведения о научной деятельности и достижениях сотрудников. Информация о посещаемости сайта отслеживается по ежемесячным отчетам и по результатам постоянного проводимого опроса среди пациентов. В 2011 г. при проведении опроса пациентов, обращающихся за медицинской помощью в ФНКЦ ФМБА России, было выявлено, что 24 % обратившихся получили информацию о клинике через web-сайт.

Создание информационной продукции профессионального и рекламного характера: буклеты клиники, отделений, лифлеты по отдельным направлениям, календари, подарочная продукция, информационные CD-диски, которые способствуют информированности клиентов о возможностях лечебного учреждения.

В 2008–2012 гг. проводилась широкая информационно-просветительская компания в средствах массовой информации. Кроме опубликования научных статей, сотрудники центра регулярно выступали в открытой прессе, на телевидении и радио со статьями, интервью просветительского и рекламного характера.

Одним из эффективных методов укрепления взаимодействия с лечебно-профилактическими учреждениями ФМБА России в 2008–2011 гг. стали поездки группы специалистов – «road-show». Основной целью поездок являлось информирование коллег о наших нововведениях, согласований условий госпитализации и консультативной помощи прикрепленному контингенту. Последовательная политика, проводимая в этом направлении, позволила увеличить количество получивших специализированную медицинскую помощь пациентов из числа прикрепленного контингента ФМБА России с 9016 человек в 2007 г. до 12728 человек в 2011 г. Увеличилось количество прикрепленных пациентов, получивших высокотехнологичную помощь, с 648 в 2008 г. (40,1 % от числа пролеченных по ВМП) до 1193 человек в 2011 г. (75,1 % от числа пролеченных по ВМП).

С 2009 г. регулярно проводятся различные акции для пациентов-клиентов с целью стимулирования ответственного отношения к собственному здоровью пациентов, привлечения их в клинику и создания у них мотивации более углубленного обследования и полноценного лечения. Оценка их результатов показала увеличение потока больных по специальностям, участвующим в акции, расширение круга клиентов (20 % обратившихся по акциям стали лояльными клиентами Центра).

Для изучения эффективности применяемых маркетинговых технологий проводится постоянное анкетирование первичных амбулаторных пациентов (по источнику информации о клинике). По результатам анализа данных принимается решение о приоритетности того или иного направления работы отдела маркетинга в области рекламы.

Маркетинговые исследования представляют собой вид социальной технологии, направленной на обнаружение эффективных средств управления рынком на основе объективного понимания ситуации на нем. Важным и результативным, с нашей точки зрения, является проведение анкетирования пациентов и сотрудников по вопросам организации и деятельности подразделений федерального научно-клинического центра с целью выявления имеющихся недостатков, их значимости, «критических точек разрыва» мнений, которые свидетельствуют о необходимости принятия административных мер. По данным анализа

опросов 2008–2011 гг. определены отделения, требующие реорганизации, и выполнены мероприятия по их модернизации.

В настоящее время страхование является наиболее адекватным и эффективным способом обеспечения квалифицированной и качественной медицинской помощью пациентов. Взаимовыгодное сотрудничество позволяет достичь оптимальных результатов в лечении больных. Нашей традиционной формой взаимного общения также стали круглые столы для страховых компаний и предприятий, которые проводятся 4–6 раз в год. Они позволяют адекватно информировать партнеров о нашей деятельности и предоставляют ценную возможность урегулирования существующих проблем при непосредственном общении с сотрудниками и администрацией Центра.

Опыт использования маркетинговых технологий в комплексном подходе к модернизации федерального многопрофильного медицинского учреждения свидетельствует о важности этого направления. Наша деятельность в рамках повышения информированности пациентов и партнеров, диверсификация услуг, расширения объема наиболее дорогостоящих видов помощи (специализированной, высокотехнологичной), создания новых структурных подразделений, позволила привлечь в 2012 году (по сравнению с 2007 г.) в 2 раза больше клиентов на стационарную медицинскую помощь и в 4,7 раз больше на амбулаторную медицинскую помощь, а также в 3,2 раза увеличить доходы от предпринимательской деятельности. ФНКЦ ФМБА России все годы реформирования оставался высоко рентабельным учреждением в разрезе предпринимательской деятельности. Показатель рентабельности платных медицинских услуг в 2011 г. составил 7,4 %, в то время как в среднем по здравоохранению и социальной сфере в РФ он равнялся 1,7 % [Российский статистический ежегодник, 2012].

Список литературы

1. Гройсман В. А. Научные основы современных информационных технологий в управлении лечебно-профилактическим учреждением: дис. ... д-ра мед. наук: 14.00.33./ Гройсман Виталий Александрович. – М., 2000. – 247 с.
2. Постановление Правительства Российской Федерации от 4 октября 2012 г. N 1006 г. Москва "Об утверждении Правил предоставления медицинскими организациями платных медицинских услуг" // Российская газета. – Федеральный выпуск № 5906. – 10 октября 2012 г.
3. Российский статистический ежегодник. 2012: Стат.сб. / Росстат. – Р76 М., 2012. – 786 с.

4. Смайловская М. С. Маркетинг в здравоохранении: теоретические аспекты // Журнал "Маркетинг услуг". – 2005. – № 3. – С.27-32.
5. Шейман И. М. Реструктуризация здравоохранения // Журнал Здравоохранение. – 2011. – № 8. – С. 20-28.

Рецензенты:

Бушманов А. Ю., д.м.н., профессор, первый заместитель генерального директора ФГБУ ГНЦ ФМБЦ им. А. И. Бурназяна, г.Москва.

Щукин А. И., д.м.н., заместитель главного врача по клинико-экспертной работе ФГБУ ГНЦ ФМБЦ им. А. И. Бурназяна, г.Москва.