

# Результаты внедрения маркетинговой деятельности в ФГБУ «Поликлиника № 3»

Е.И. Шарапова, М.И. Савельева, Н.И. Русакова, Л.А. Щемелинина, Н.А. Петрова  
ФГБУ «Поликлиника № 3» УД Президента РФ

В условиях реформирования бюджетного здравоохранения все большую значимость приобретает сектор платной медицинской услуги. Проведена оценка результатов маркетинговой деятельности ФГБУ «Поликлиника №3» по продвижению платных медицинских услуг. Представлены результаты работы по внедрению маркетинговой деятельности в жизнь медицинской организации, продемонстрированы финансово-экономические показатели данного внедрения.

Активное внедрение маркетинговых механизмов в деятельность ФГБУ «Поликлиника №3» обеспечивает финансово-экономическую прибыль.

**Ключевые слова:** маркетинг, медицинские услуги, реклама, промо-сайты, промо-материалы, промо-сайт, финансовый доход, скидка.

Under the reformation of the healthcare budget system, the sphere of paid medical service becomes more and more important in the domain of economics. The results of marketing activity in promoting medical services in the state institution "Polyclinic No 3" have been analyzed. In the proposed article, one can observe improvements in efficacy after implementing marketing activity into the life of the medical organization as well as financial-economic outcomes of this implementation. Active implementation of marketing mechanisms into the activity of this polyclinic has led to financial and economic profit.

**Key words:** marketing, medical services, promotional materials, promotional site, financial income, discount.

Необходимость существенного реформирования системы здравоохранения в условиях рыночной экономики вызвана неэффективностью функционирования прежней [1]. Переход на хозяйственные методы планирования и управления, к бюджетно-страховой и семейной медицине заставляет руководителей здравоохранения искать новые организационные формы. Придание учреждениям здравоохранения статуса основного хозяйственного звена повысило роль трудовых коллективов в управлении ресурсами, в планировании экономического и социального развития [2, 3]. Появилась необходимость обоснования планов по объему и структуре медицинской помощи, стимулирования развития ресурсосберегающих организационных и медицинских технологий, ускорения внедрения достижений научно-технического прогресса, рационального расходования средств. В решении этих задач большое место отводится маркетинговым технологиям [4]. Маркетинг в здравоохранении – это система принципов, методов и мер, базирующихся на комплексном изучении спроса потребителя и целенаправленном формировании предложений медицинских услуг производителем. Изначально возникнув, как поручение пациента врачу, медицинская помощь с течением времени обрела правовое положение услуги. Следовательно, медицинские услуги, предоставляемые пациентам в различных учреждениях, также стали неотъемлемой частью рыночных отношений. Возник рынок медицинских услуг. Предметом изучения маркетинга является деятельность человека, направленная на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [5].

Актуальность темы определяется тем, что в условиях реформирования бюджетного здравоохранения все большую значимость приобретает сектор платной медицинской услуги. Сектор платной

медицины постоянно расширяется, его значение неуклонно растет, появляются новые способы лечения, новые медицинские центры, новые для России принципы функционирования медицинских учреждений. Увеличение количества игроков на рынке платной медицинской услуги и усиление в связи с этим конкуренции побуждают медицинские центры к разработке и реализации маркетинговой стратегии.

Целью данной работы являлась оценка результатов маркетинговой деятельности ФГБУ «Поликлиника №3» по продвижению платных медицинских услуг с учетом элементов маркетинга-микс (4P): медицинские услуги как товар (product), ценообразование (price), сбыт (place), продвижение (promotion) [4].

## Организационная деятельность в новых экономических условиях

Отдел учета и сервиса договорного контингента в ФГБУ «Поликлиника №3» был создан в 1999 г. с целью осуществления организационной работы с пациентами, взятыми на медицинское обслуживание по договорам, и документами, поступающими от страховых компаний.

Основными задачами отдела являются:

Работа со страховыми компаниями:

- заключение и сопровождение договоров, согласование программ обслуживания и оформления документации со страховыми компаниями.

Работа с клиентами:

- оформление документации на прикрепленных клиентов;
- оперативный подбор амбулаторных карт клиентов;
- осуществление предварительной записи.

**Маркетинговая деятельность.**

Подробная стратегия реализации задач, стоящих перед отделом учета и сервиса договорного контингента, представлена на рис. 1.

В целях обеспечения качества обслуживания, для удобства посещения ФГБУ «Поликлиника №3» договорным контингентом, создания комфортных условий для пребывания пациентов ежегодно проводятся организационные мероприятия:



**Рис. 1. Этапное укрепление конкурентных позиций на рынке медицинских услуг.**

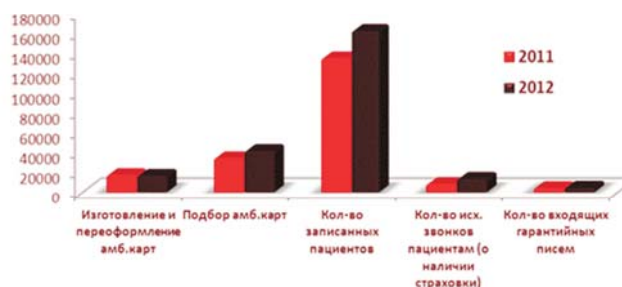
- Создана отдельная регистратура для договорного контингента (рис. 2).
- Организован «call-центр».
- Из общего состава администраторов были выделены 2 старших администратора, задачами которых является организация работы администраторов, регулирование потока пациентов, своевременное внесение изменений в график работы врачей Поликлиники, сопровождение VIP-клиентов.
- Проводится работа по вопросам согласования медицинских услуг, обслуживание пациентов по гарантийным письмам.



**Рис. 2. Схема регистратуры договорного контингента в ФГБУ «Поликлиника №3».**

- Работа по программе «Check-up».
- В связи с внедрением нового вида деятельности для создания ответственного в ноябре 2011 г. в штатное расписание введена должность «менеджер по продвижению медицинских услуг».
- Для повышения качества обслуживания пациентов, получающих медицинские услуги через кабинет платных услуг (КПУ), организована работа по осуществлению приема звонков КПУ.
- Организована предварительная и текущая запись через программу ИСУ «Интерин».
- Совместно с IT-отделом разработана и внедрена форма записи для проведения функциональной диагностики.
- Прослушивание звонков с промо-сайтов (по косметологии, отделения персонального наблюдения, по программе «Check-up») позволяет усилить контроль принимаемых телефонных звонков, проводить эффективные мероприятия по улучшению работы администраторов, практически в режиме on-line производить обучение на рабочем месте.

Введение в работу Поликлиники отдельной регистратуры для договорного контингента и организация планомерной работы способствовали росту количества посещений пациентов на 21% (рис. 3).



**Рис. 3. Показатели работы договорной регистратуры.**

**Маркетинговая деятельность ФГБУ «Поликлиника №3»**

С целью продвижения, для дополнительного привлечения внебюджетных средств за счет эффективного сотрудничества с юридическими лицами и со страховыми компаниями организована маркетинговая поддержка программы «Check-up». Подтверждением этому является создание профессиональной презентации, информационного письма для страховых компаний и юридических лиц, размещение рекламно-информационной статьи на сайте Поликлиники о программе «Медицинский осмотр». В мае 2011 г. данная информация о программе отправлялась в страховые компании и организации. Затем работа была направлена на осуществление взаимосвязи с представителями данных организаций по вопросу заинтересованности в данном виде обслуживания.

Результаты маркетинговой деятельности следующие:

- Всего в страховые компании было отправлено 70 электронных писем. Представители страховых компаний заявляли о том, что во все соответствующие службы разослана презентация медицинского осмотра или «Check-up», далее будут отталкиваться от интереса клиента.
- Всего 50 электронных писем было отправлено в организации Красносельского района, которые расположены в «шаговой» доступности от ФГБУ «Поликлиника №3».
- Всего в 2011 г. между Поликлиникой и физическими лицами заключено 14 договоров, а в 2012 г. – 24 договора.

В этом же году были созданы промоционные сайты: программы «Check-up» <http://www.tyucheskup.ru/> и отделения персонального наблюдения (ОПН) <http://www.personamed.ru/>.

На протяжении 2 лет отдел принимает активное участие в мероприятиях, организованных вне поликлиники. В апреле 2011 и 2012 г. ФГБУ «Поликлиника №3» принимала участие в IV и V международном медицинском форуме/выставке «Индустрия здоровья», посвященной модернизации государственной и частной медицины, на которой были представлены последние достижения в области современной медицинской техники, инновационных технологий, лекарственных средств и лечебно-оздоровительных услуг.

Выставочный стенд ФГБУ «Поликлиника №3» был оборудован элементами мобильных рекламных конструкций, с презентацией программы «Медицинский осмотр» или «Check-up», где размещалась рекламная продукция в виде буклетов лечебно-диагностических отделений Поликлиники и подарочных сувениров (ручек, электронных градусников). Особый интерес посетителей Форума/выставки «Индустрия здоровья» вызывали трансляция фильма - презентации «Поликлиники №3 - 2011» и плакат «Взгляните на себя изнутри». Распечатано 120 фотографий посетителей в формате приглашения посетить диагностическое отделение поликлиники с логотипом и адресом Поликлиники №3. Выданы около 200 буклетов лечебно-диагностических отделений.

В сентябре 2012 г. ФГБУ «Поликлиника №3» принимала участие в Международном конгрессе «Реабилитация и санаторно-курортное лечение 2012». Выставка в рамках данного мероприятия была посвящена актуальным вопросам реабилитации больных соматическими заболеваниями. Участники представляли новейшие разработки в сфере реабилитации пациентов, демонстрировали новое медицинское оборудование и прогрессивные реабилитационные технологии, вспомогательные средства для реабилитации и ухода за больными, лечебное и оздоровительное питание. Выставочный

стенд Поликлиники №3 был оборудован элементами мобильных рекламных конструкций на тему «Реабилитология», где размещалась рекламная продукция в виде буклетов лечебно-диагностических подразделений поликлиники и подарочных сувениров.

В октябре 2012 г. во время проведения «Дней ДМС» в страховой компании ОАО СК «Альянс» представители Поликлиники выступили на тему: «Новости Поликлиники №3: новое оборудование, отделение реабилитологии, отделение ОПН».

В декабре 2012 г. Поликлиника №3 принимала участие во II Международном форуме-выставке «50 ПЛЮС». Посетителями выставки были люди зрелого и старшего возраста. Участников выставки можно разделить на категории:

1. Первая категория участников относится к сфере потребительского рынка, которые предоставляли вниманию посетителей потребительские товары, получали дополнительную прибыль путем их реализации.
2. Вторая категория участников относится к социальной и экономической жизни общества. Участники продвигали товары и услуги, организовали для посетителей бесплатное обследование. Для второй категории участников были организованы площадки с возможностью бесплатно посетить и поучаствовать в семинарах, в мастер-классах по кулинарии, фитнес, предлагались изготовление сувениров, рисование, пение, вязание, показ мод, флористика, make-up, розыгрыши, лотереи и т.д. Выставочный стенд Поликлиники №3 был оборудован элементами мобильных рекламных конструкций: стенд Невод с лозунгом «Медицинский осмотр» или «Check-up». По итогам проведения всех мероприятий были розданы:
  - > 5650 буклетов лечебно-диагностических подразделений;
  - > 450 визиток (общие, косметология);
  - > 40 пакетов с логотипом ФГБУ «Поликлиника №3».

По окончании каждой выставки администрация мероприятия вручала диплом об участии ФГБУ «Поликлиники №3».

В мае 2012 г. в связи с необходимостью продвижения медицинских услуг на стоматологическом томографе сотрудники отдела учета и сервиса договорного контингента посетили медицинские учреждения Красносельского района Москвы с целью презентации дентального томографа 3D ACCUITOMO 170 J. MORITA MFG. CORP и агентского договора (рис. 4). Организациям было предложено рассмотреть интересное, перспективное и взаимовыгодное сотрудничество по диагностической помощи пациентам, а именно обследование по любому стоматологическому заболеванию. В предложение включались:



Рис. 4. Участие в выставках и конференциях.

возможность направления пациентов, нуждающихся в обследовании, которым показано применение методики конусно-лучевой томографии, а также презентация агентского договора, который предполагает сотрудничество по оказанию диагностической помощи путем направления пациентов. В целях соблюдения партнерских отношений было дано обещание, что пациенты, прошедшие обследование на конусно-лучевом томографе, не будут консультированы специалистами Поликлиники № 3.

**Финансово-экономические результаты маркетинговой деятельности**

С учетом численности договорного контингента за период 2010–2012 гг. (рис. 5) рассмотрим финансовые показатели работы отдела учета и сервиса договорного контингента. Так, в 2011 г. общая сумма дохода по программе Медицинский осмотр или «Check-up» составила 901 062 руб. При этом 11 пациентов из 14 продолжили медицинское обследование дополнительно после обследования по данной программе. Сумма дохода 2 128 030 руб. Общий доход по данным пациентам составил 1 029 092 руб.

В 2012 г. общая сумма дохода по программе «Медицинского осмотра или «Check-up» составила 1 179 811 руб. При этом 15 пациентов из 24 продолжили медицинское обследование дополнительно после обследования по данной программе. Сумма

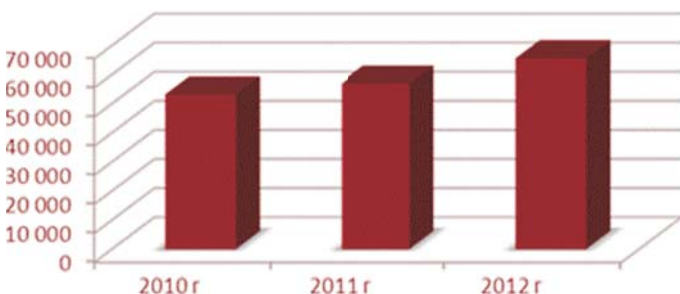


Рис. 5. Численность прикрепленного контингента за период 2010–2012 гг.

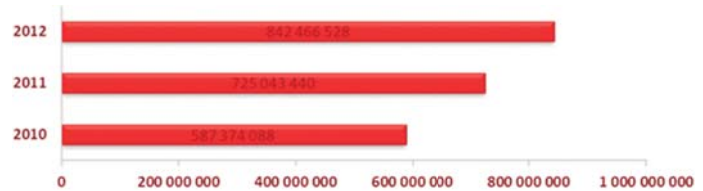


Рис. 6. Общий объем дохода с учетом скидки 2010–2012 гг.

дохода 267 839 руб. Общий доход по данным пациентам составил 1 447 650 руб.

По итогам проведенной работы можно отметить, что общий объем дохода по программе «Медицинского осмотра или «Check-up» увеличился в 2012 г. на 41%, что на 418 тыс. 558 руб. больше, чем в 2011 г. (рис. 6).

Результаты работы по гарантийным письмам: на протяжении 2011 и 2012 гг. ежемесячно в отдел поступало около 400 гарантийных писем. Общий объем дохода по гарантийным письмам (рис. 7):

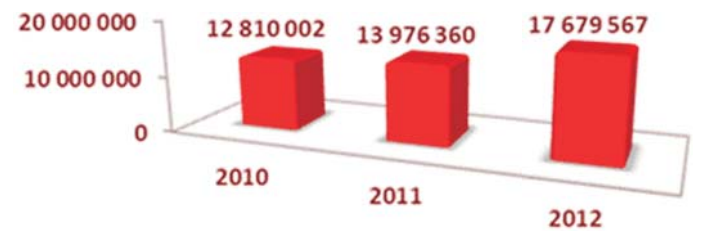


Рис. 7. Объем дохода по гарантийным письмам 2010–2012 гг.

в 2010 г. увеличился на 21%, что на 2 232 937 руб. больше, чем в 2009г .

в 2011 г. увеличился на 9%, что на 1 166 358 руб. больше, чем в 2010 г.

в 2012 г. увеличился на 27%, что на 3 703 207 руб. больше, чем в 2011 г.

На рис. 8 представлен пример результатов активного продвижения промо-сайта отделения косметологии с положительными финансово-экономическими результатами за период с 19.09.2011 по 31.12.2012 г.

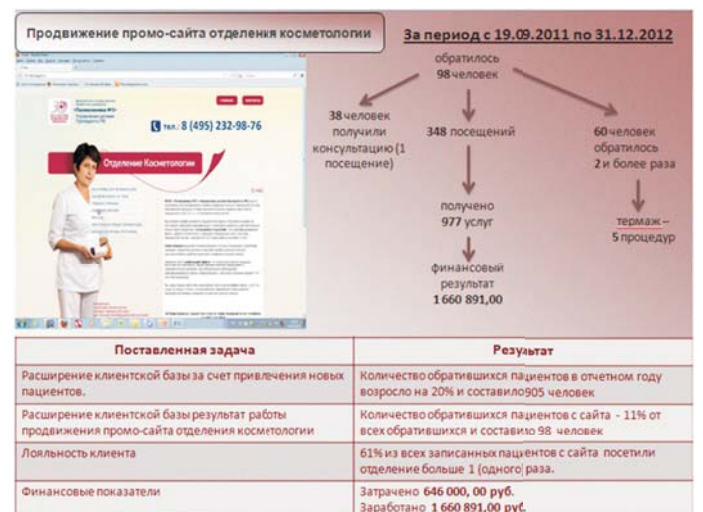


Рис. 8. Результаты продвижения промо-сайта отделения косметологии в ФГБУ «Поликлиника №3».

### Выводы

1. Введение новых форм организации (отделов учета и сервиса договорного контингента) в систему ФГБУ «Поликлиника №3» способствует его конкурентоспособности на рынке медицинских услуг.

2. Активное внедрение маркетинговых механизмов в деятельность ФГБУ «Поликлиника №3» за короткий промежуток времени (например, в течение года) обеспечивает финансово-экономическую прибыль.

### Планы на будущее

Для реализации основной задачи отдела учета и сервиса договорного контингента ФГБУ «Поликлиника №3» — привлечения первичных пациентов — мы планируем реализовать все проекты маркетинговой деятельности, начатые в 2012 г., а именно:

1. Для принятия наиболее эффективных управленческих решений проводить анкетирование.
2. С целью формирования качественного сервиса организовать обучение персонала поликлиники, контактирующего с платным и договорным контингентом.
3. Поддерживать сопровождение работы промо-сайтов.
4. Продвигать в интернете основной сайт Поликлиники.
5. Для привлечения пациентов из разных сегментов рынка медицинских услуг размещать информацию в различных изданиях средств массовой информации.
6. С целью постоянного развития проводить маркетинговые исследования.
7. Для поддержания имиджа поликлиники обновлять дверные таблички, объявления, буклеты, визитки и т.д.
8. Продолжить обновлять и дополнять систему навигации.
9. Разработать проект маркетинговой деятельности продвижения редких специалистов и уникальных медицинских услуг.

### Заключение

Таким образом, медицинский маркетинг - это предпринимательская деятельность, которая управ-

ляет продвижением медицинских услуг от ее производителя (врача, медсестры и т.п.) к потребителю (пациенту); это и социальный процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на медицинские услуги с помощью их разработки, продвижения и реализации [5]. С течением времени каждая медицинская услуга вытесняется другой, более сложной и совершенной, или вследствие конкуренции вообще теряет смысл, так как перестает приносить прибыль. Поэтому на современном этапе всем медработникам необходимо постоянно самосовершенствоваться, руководителям медицинской организации внедрять новые методы диагностики и лечения, более прогрессивные и эффективные. Сохранить и развить имеющиеся структуры медицинской организации, внедрить новые, прогрессивные формы работы поможет маркетинг. А реклама предоставляемых услуг будет способствовать усилению конкурентоспособности медицинской организации. Кроме того, важную роль играют и знания, касающиеся каналов продвижения медицинских услуг и их ценообразования. Поэтому профессиональный коллектив отдела учета и сервиса договорного контингента, применив новые формы организационной работы, активно помогает адаптировать лечебно-профилактическую деятельность ФГБУ «Поликлиника №3» к изменившимся экономическим условиям.

### Литература

1. Галкин Р.А., Двойников С.И., Павлов В.В. *Маркетинг, лизинг, логистика в здравоохранении: Монография, - «Перспектива», Самара - СПб., 1998.*
2. Карасёва Т.В. и др. *Медицинский маркетинг в современных условиях. М., 1996.*
3. Коттлер Ф. *Основы маркетинга. Пер. с англ. М.: Прогресс, 1990.*
4. Шарапов В.Ф., Тявкин В.П., Денисов И.Н. *Маркетинг в медицине. Методические рекомендации. Самара, 1996.*
5. [http://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0b65635a3ad68b5d53b89521306d37\\_0.html](http://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0b65635a3ad68b5d53b89521306d37_0.html)