



Основные Концептуальные Подходы В Маркетинге Медицинских Услуг

Ваисов Дилшод, Шарипов Ихтиёр

доцент Университета Маъмун

Аннотация: В данной статье анализируются теоретико-методологические основы маркетинга медицинских услуг, его роль и функциональные задачи в системе здравоохранения. Раскрываются специфические особенности медицинских услуг, социально-этические границы маркетинга, концепции ценностно-ориентированного подхода и маркетинга взаимоотношений. Также освещаются тенденции развития маркетинга медицинских услуг в условиях цифровой трансформации и возможности применения данных подходов в системе здравоохранения Узбекистана.

Ключевые слова: маркетинг медицинских услуг, экономика здравоохранения, маркетинг услуг, ценностно-ориентированная медицина, клиентский опыт, цифровая медицина.



This is an open-access article under the CC-BY 4.0 license

Введение. В последние десятилетия система здравоохранения переживает глубокую трансформацию в глобальном масштабе. Изменение демографической структуры населения, увеличение доли хронических заболеваний, ограниченность финансовых ресурсов и быстрое развитие медицинских технологий требуют пересмотра подходов к управлению и маркетингу в системе здравоохранения. В таких условиях маркетинг медицинских услуг проявляется не только как вспомогательная функция системы здравоохранения, но и как концептуальный механизм, обеспечивающий стратегическую устойчивость и качество услуг.

Маркетинг медицинских услуг - это система стратегического и оперативного управления, направленная на выявление, оценку и удовлетворение потребностей населения в здоровье, координирующая клинические, экономические и социальные ресурсы медицинских учреждений.

Хотя маркетинг медицинских услуг основан на классической теории маркетинга, он сформировался как самостоятельное научное направление благодаря специфическим социальным и профессиональным особенностям сферы здравоохранения. С научной точки зрения маркетинг медицинских услуг можно интерпретировать как управленческую деятельность, направленную на выявление, прогнозирование и удовлетворение потребностей населения в здоровье. В этом процессе основной целью маркетинга является не получение максимальной прибыли, а улучшение результатов здоровья, повышение качества и доступности услуг.

Маркетинг медицинских услуг проявляется на трех уровнях. На макроуровне это охватывает государственную политику здравоохранения, стратегии обеспечения здоровья населения и регулирование рынка медицинских услуг, а на мезоуровне - региональные и отраслевые

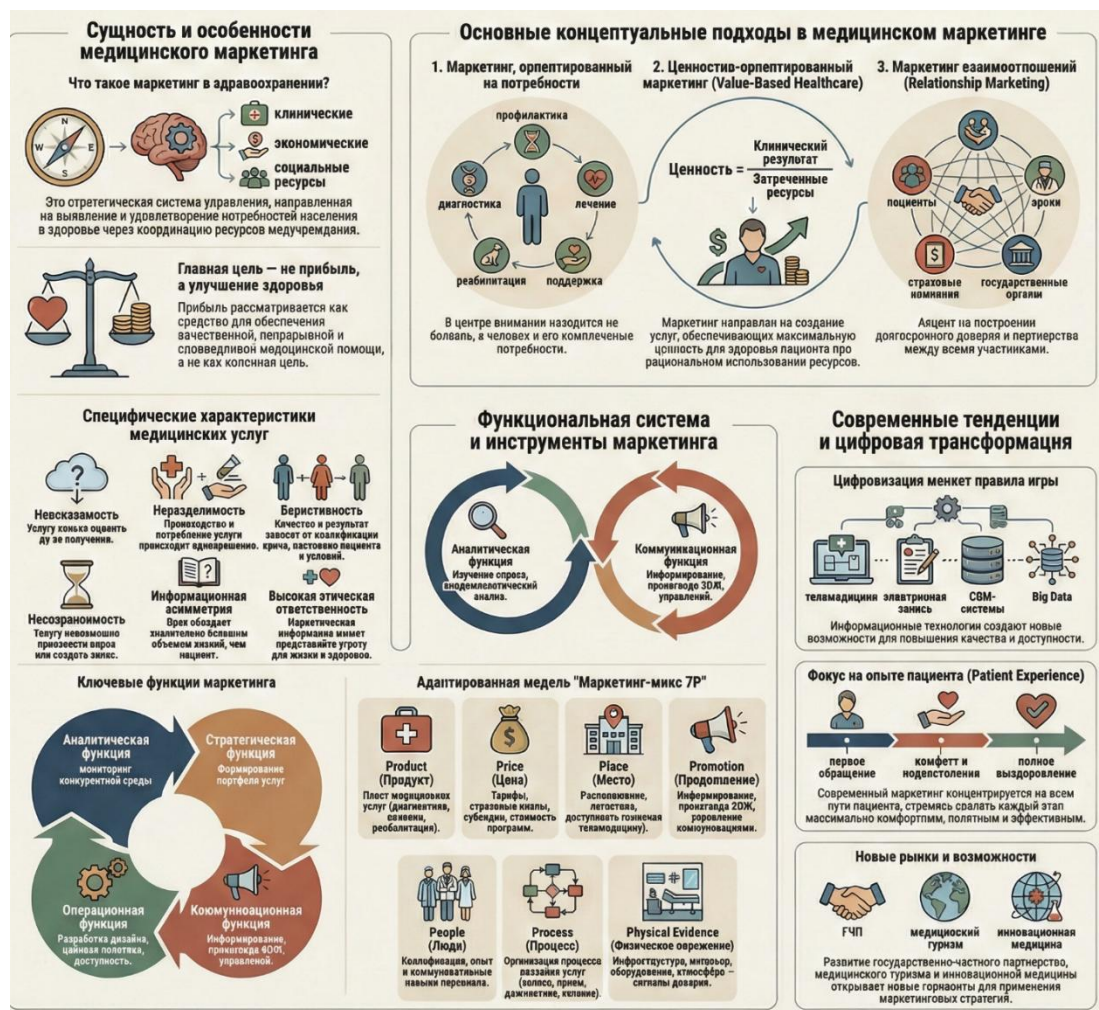
медицинские системы, механизмы страхования и финансирования, а также возможности медицинской инфраструктуры. На микроуровне маркетинг медицинских услуг включает в себя такие элементы, как отношения между больницей, клиникой, поликлиникой и врачом-пациентом, а также качество обслуживания и удовлетворенность пациентов.

Медицинские услуги имеют ряд фундаментальных особенностей, которые требуют особого подхода к формированию маркетинговых стратегий. Во-первых, медицинские услуги являются нематериальными, и пациент не может оценить услугу заранее. Во-вторых, процесс и результат обслуживания во многом зависят от квалификации и опыта врача. В-третьих, существует информационная асимметрия, когда пациент вынужден полностью доверять врачу. Эти обстоятельства требуют высокого уровня этической ответственности в маркетинге медицинских услуг.

Анализ литературы. Котлер Ф., Шаловиц Дж. и Стивенс Р. в своем исследовании 2021 года адаптировали классическую модель маркетинга «7Р» (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) к сложной структуре здравоохранения. Для современной практики этот источник важен тем, что помогает рассматривать маркетинг не просто как рекламу, а как систему стратегического управления. В работах Варго и Лаша, посвященных возможностям и перспективам сферы услуг, авторы рассматривают пациента не просто как потребителя услуги, а как «совместного творца ценности» (co-creator of value) процесса исцеления. Это научно обосновывает концепцию перехода от пассивного пациента к активному партнеру в вопросах качества услуги и результата в медицине. В источнике, опубликованном в 2020 году Берри и Селтманом на опыте клиники Майо, анализируются «невидимые» аспекты маркетинга — роль доверия, эмпатии и организационной культуры в формировании бренда. И этот научный источник важен тем, что напрямую раскрывает особенности маркетинга медицинских услуг. Хуанг М. и Руст Р. детально описывают актуальное научно-практическое направление: как искусственный интеллект формирует персонализированный маркетинг (Personalized Marketing) в медицинских услугах и автоматизирует взаимодействие с пациентами. Данная работа предлагает полезные научно-практические соображения для специалистов медицинских клиник, которые стремятся адаптироваться к возможностям цифровых технологий и искусственного интеллекта. В исследованиях потребительской культуры Гислера и Вересиула 2022 года анализируются этические границы в маркетинге медицинских услуг. Также освещаются противоречия между правами пациентов как «потребителей» и этической ответственностью врача при оказании услуг. В статье Актера и Вамба, посвященной возможностям Big Data в здравоохранении, фундаментально объясняется роль больших данных в принятии маркетинговых решений. Этот подход может служить научной основой для применения прогнозируемого маркетинга в медицинских клиниках. Классический труд Майкла Портера, созданный в соавторстве с Тейсбергом и посвященный оценке эффективности маркетинга, предлагает измерять эффективность маркетинга в соотношении «затраты/результат». Это является очень важным научно-практическим источником для применения системы КРІ непосредственно в процессах оказания медицинских услуг.

Анализ и результаты. В условиях, когда процесс оказания медицинских услуг в современной системе здравоохранения становится все более сложным, медицинский маркетинг приобретает особое научное и практическое значение. Вышеприведенная концептуальная модель интерпретирует медицинский маркетинг не как инструмент рекламы или продвижения услуг, а как механизм системного управления, координирующий ресурсы здравоохранения и ориентированный на потребности пациентов. Этот подход включает в себя сущность медицинского маркетинга, его основные концептуальные направления, функциональную систему и современные тенденции в условиях цифровой трансформации.

Рисунок 1. Основные концептуальные подходы в маркетинге медицинских услуг



В первом блоке освещены содержание медицинского маркетинга и его роль в системе здравоохранения. Медицинский маркетинг — это система стратегического управления, направленная на выявление, удовлетворение потребностей населения в области здоровья и координацию клинических, экономических и социальных ресурсов медицинских учреждений. В данном подходе основной целью маркетинга является не получение прибыли, а улучшение здоровья. Прибыль же рассматривается как средство обеспечения качества, непрерывности и устойчивости медицинских услуг.

Медицинские услуги обладают специфическими особенностями, требующими особого подхода к организации маркетинговой деятельности. Во-первых, медицинские услуги неосозаемы, их трудно оценить до потребления. Во-вторых, процесс оказания и потребления услуги происходит одновременно, то есть медицинскую услугу невозможно складировать. В-третьих, вариабельность результата зависит от состояния пациента, квалификации врача и организационных условий. В-четвертых, медицинские услуги характеризуются высокой информационной асимметрией, поскольку врач обладает большими знаниями, чем пациент. В-пятых, медицинский маркетинг требует высокой этической ответственности, так как неверные маркетинговые решения могут поставить под угрозу жизнь и здоровье человека.

На рисунке выделены три основных концептуальных подхода в медицинском маркетинге. Первый подход — это маркетинг, ориентированный на потребности потребителя, в центре которого находятся пациент и его комплексные нужды. В этой модели профилактика, диагностика, лечение, реабилитация и поддержка рассматриваются как единая непрерывная цепочка услуг. Этот подход направлен на охват всех этапов здравоохранения, а не только на лечение заболевания. Второй подход — ценностно-ориентированный медицинский маркетинг (Value-Based Healthcare), который направлен на оптимизацию соотношения между клиническими результатами и затраченными ресурсами. В этой модели ценность медицинских услуг оценивается не их ценой, а реальным вкладом в здоровье пациента. В

результате маркетинговая деятельность направлена на формирование экономически обоснованных услуг с высокой клинической эффективностью. Третий подход — маркетинг, основанный на взаимоотношениях, который предполагает формирование долгосрочных доверительных связей между пациентами, врачами, страховыми компаниями и государственными органами. Этот подход служит обеспечению стабильности на рынке медицинских услуг, повышению лояльности пациентов и институциональному развитию системы здравоохранения.

На рисунке также детально отражена функциональная система медицинского маркетинга. Эта система формируется на основе аналитических и коммуникационных функций. Аналитическая функция направлена на изучение рынка здравоохранения, потребностей пациентов, динамики спроса и предложения, и служит научному обоснованию маркетинговых решений. Коммуникационная функция обеспечивает эффективный информационный обмен с населением путем продвижения медицинских услуг, профилактических программ и здорового образа жизни. К основным функциям медицинского маркетинга относятся аналитическая, стратегическая, операционная и коммуникационная функции. Аналитическая функция включает анализ конкурентной среды и спроса, стратегическая функция служит формированию портфеля медицинских услуг. Операционная функция связана с логистикой, процессами обслуживания и обеспечением доступности, коммуникационная функция направлена на информирование населения и стимулирование здорового поведения.

В исследовании представлена адаптированная модель «Маркетинг-микс 7P» для медицинского маркетинга, которая разработана с учетом особенностей медицинских услуг. Компонент «Product» включает услуги диагностики, лечения и реабилитации. Компонент «Price» охватывает тарифы, субсидии и механизмы страхования. «Place» выражает территориальную и технологическую доступность услуг, включая возможности телемедицины. «Promotion» связан с продвижением медицинской информации и здорового образа жизни. Компонент «People» акцентирует внимание на квалификации медицинского персонала и коммуникативных навыках. «Process» направлен на обеспечение непрерывности и удобства процессов оказания медицинских услуг. «Physical Evidence» включает материальную среду медицинского учреждения, оборудование и элементы визуального доверия. Эта модель позволяет системно управлять медицинским маркетингом.

В последнем блоке освещены современные тенденции и цифровая трансформация медицинского маркетинга. Цифровизация коренным образом меняет все функции медицинского маркетинга. Телемедицина, электронные медицинские записи, CRM-системы и технологии Big Data служат повышению качества медицинских услуг, расширению их доступности и улучшению пациентского опыта (Patient Experience). В центре современного медицинского маркетинга находится концепция пациентского опыта, где все этапы — от первого контакта до полного выздоровления — организованы максимально удобно, эффективно и надежно. Также государственно-частное партнерство, медицинский туризм и инновационные направления медицины создают новые рынки и возможности.

В целом, вышеописанная и представленная модель медицинского маркетинга выражает современный, комплексный и интегрированный подход в управлении системой здравоохранения. Эта модель интерпретирует медицинский маркетинг как стратегический инструмент, направленный не только на экономическую эффективность, но и на социальную ответственность и улучшение здоровья. В результате медицинский маркетинг выступает как важное научно-практическое направление, обеспечивающее устойчивое развитие системы здравоохранения, удовлетворение потребностей пациентов и рациональное использование ресурсов.

Заключение. Проанализированные в данной статье концептуальные подходы в маркетинге медицинских услуг имеют важное значение для стратегического управления медицинскими клиниками. В них подчеркивается необходимость приоритета «ценностно-ориентированного подхода» над «прибылью» и установления маркетинга взаимоотношений, основанного на доверии с пациентами. Применение модели 7P в клинической практике с учетом ее

специфических особенностей, в частности квалификации персонала и цепочки обслуживания, способствует повышению устойчивости учреждения и качества услуг.

Для исследователей данная работа служит практической основой для разработки стратегий персонализированного маркетинга с использованием возможностей Big Data и искусственного интеллекта в условиях цифровой трансформации. В целом, представленная модель интерпретирует медицинский маркетинг как стратегический инструмент, ориентированный не только на экономическую эффективность, но и на социальную ответственность. Применение этих подходов в системе здравоохранения Узбекистана является важным научно-практическим направлением, обеспечивающим устойчивое развитие системы и удовлетворение потребностей пациентов.

Список литературы:

1. Kotler, P., Shalowitz, J., & Stevens, R. J. (2021). *Strategic Marketing for Health Care Organizations: Building a Customer-Driven Health System* (2nd ed.). Jossey-Bass.
2. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2018). *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*. Cambridge University Press.
3. Berry, L. L., & Seltman, K. D. (2020). *Management Lessons from Mayo Clinic: Inside One of the World's Most Admired Service Organizations*. McGraw-Hill Education.
4. Huang, M. H., & Rust, R. T. (2024). *Engaged: How to Build Stronger Relationships with AI*. Oxford University Press.
5. Giesler, M., & Veresiu, E. (2022). Consumer Responsibilization: A Consumer Culture Theory Perspective. *Journal of Consumer Research*.
6. Akter, S., & Wamba, S. F. (2016). Big data analytics in healthcare. *International Journal of Information Management*.
7. Porter, M. E., & Teisberg, E. O. (2006). *Redefining Health Care: Creating Value-Based Competition on Results*. Harvard Business Review Press.
8. Эргашходжаева, Ш. Д., Самадов, А. Н., Алимходжаева, Н. Е., & Шарипов, И. Б. (2019). *Маркетинговые коммуникации. Методическое пособие. Т.: Экономика*.
9. Vaisov, D. (2026, January). DIRECTIONS FOR IMPROVING ORGANIZATIONAL MECHANISMS TO ENSURE COMPETITIVENESS OF SMALL BUSINESSES PROVIDING MEDICAL SERVICES. In *International Conference on Science & Technology* (Vol. 2, No. 1, pp. 108-115).
10. Vaisov, D. (2023). Kichik firmalar raqobatbardoshligini oshirishning mintaqaviy muammolari (Xorazm viloyati misolida). *YASHIL IQTISODIYOT VA TARAQQIYOT*, 1(11-12).
11. Sa'dullayev, A., Vaisov, D., & Egamberganov, F. (2023). Mintaqada kichik biznes va xususiy tadbirkorlik rivojlanishi tahlili (Xorazm viloyati misolida). *YASHIL IQTISODIYOT VA TARAQQIYOT*, 1(6).
12. Vaisov, D. (2024). RAQOBATBARDOSHLIK TUSHUNCHALARINING MOHIYATI VA TAVSIFLANISHI. *University Research Base*, 65-69
13. Marksov, A. (2025). MARKETING APPROACHES TO INCREASING THE COMPETITIVENESS OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN THE EDUCATIONAL SERVICES MARKET. В *INTERNATIONAL BULLETIN OF APPLIED SCIENCE AND TECHNOLOGY* (Т. 5, Выпуск 4, сс. 166–168). Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15227008>
14. Marksov, A. (2025). O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA'LIM MUASSASALARINING MARKETING FAOLIYATINI TAKOMILLASHTIRISH: HUQUQIY ASOSLAR VA STRATEGIK YONDASHUVLAR. *Наука и инновация*, 3(10), 115–117.

15. Vaisov Dilshod Ibodullayevich, V. D. I. (2026). Prospects for The Development of Small Business Entities in The Medical Services Market. *Prospects for The Development of Small Business Entities in The Medical Services Market*, 9(1), 633-638.
16. Rakhimova, S., Yusupova, F., Andryushchenko, I., Yumashev, A., & Karapetyan, A. (2024). *Forecasting development of medical services market in the context of model-based innovation economy*. *BIO Web of Conferences*, 82, 05001. EDP Sciences.
17. Zakirova, G. (2024). Kichik biznes korxonalarida B2B bozorini tizimli tashkil etishning uslubiy jihatlari. *YASHIL IQTISODIYOT VA TARAQQIYOT*, 1(4).