

УДК 614.2 (075.8): 339.138:

<https://doi.org/10.33619/2414-2948/66/23>

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

©*Накенова А. А., Кыргызско-Российский славянский университет,  
г. Бишкек, Кыргызстан, [nakenova\\_96@mail.ru](mailto:nakenova_96@mail.ru)*

©*Айдаралиев А. А., д-р мед. наук, Международный университет Кыргызстана,  
г. Бишкек, Кыргызстан, [ars\\_aid@mail.ru](mailto:ars_aid@mail.ru)*

©*Аль-Шавабке Лайт Джума Оде, Кыргызско-Российский славянский университет,  
г. Бишкек, Кыргызстан, [dr.Laitshwabke@yahoo.com](mailto:dr.Laitshwabke@yahoo.com)*

## THEORETICAL FOUNDATIONS OF MARKETING IN THE HEALTHCARE SYSTEM

©*Nakenova A., Kyrgyz-Russian Slavic University,  
Bishkek, Kyrgyzstan, [nakenova\\_96@mail.ru](mailto:nakenova_96@mail.ru)*

©*Aidaraliev A., Dr. habil., International University of Kyrgyzstan Academic Consortium,  
Bishkek, Kyrgyzstan, [ars\\_aid@mail.ru](mailto:ars_aid@mail.ru)*

©*Al-Shawabke Light Juma Ode, Kyrgyz-Russian Slavic University,  
Bishkek, Kyrgyzstan, [dr.Laitshwabke@yahoo.com](mailto:dr.Laitshwabke@yahoo.com)*

*Аннотация.* Маркетинг в системе здравоохранения способствует повышению удовлетворенности населения в спросе на медицинскую помощь, оказанию населению качественной медицинской помощи и повышению уровня их жизни. Методика выявления и анализа точек контакта, основанная на результатах изучения и учета мнения пациентов, для реализации пациентоориентированного и партисипативного подходов к маркетингу медицинских услуг предусматривает активное участие самого пациента в обсуждении вопросов собственного здоровья, что может быть использовано для оценки и качественного улучшения деятельности организаций здравоохранения. В современных условиях на рынке стоматологических услуг существуют проблемы, связанные с отсутствием современного оборудования и оказанием высококвалифицированной качественной стоматологической помощи. Клиентоориентированность медицинского персонала является существенным показателем качества медицинских услуг, восприятия пациентом ценности услуги и связана, как с высоким уровнем оказания медицинской услуги, так и квалификацией медицинского персонала. Недостаточная управленческая и финансовая самостоятельность организаций здравоохранения ограничивает их возможности по повышению эффективности использования финансовых ресурсов. Маркетинговые исследования применяются преимущественно для оптимизации деятельности не государственных организаций здравоохранения и позволяют осуществлять развитие стоматологической поликлиники за счет внедрения экономически оправданных форм оказания медицинской помощи и возможности улучшения оказания медицинских услуг, что будет способствовать совершенствованию стоматологической помощи населению.

*Abstract.* Marketing in the health system contributes to increasing public satisfaction in the demand for medical care, providing the population with high-quality medical care and improving their standard of living. The method of identifying and analyzing contact points, based on the results of studying and taking into account the opinion of patients, for the implementation of patient-oriented and participative approaches to marketing medical services, provides for the active

participation of the patient himself in discussing issues of his own health, which can be used to evaluate and qualitatively improve the activities of health organizations. In modern conditions, there are problems in the dental services market due to the lack of modern equipment and the provision of highly qualified quality dental care. The client orientation of medical personnel is a significant indicator of the quality of medical services, the patient's perception of the value of the service and is associated, both with a high level of medical service delivery and the qualification of medical personnel. The lack of managerial and financial autonomy of health-care organizations limits their ability to improve the use of financial resources. Marketing research is mainly used to optimize the activities of non-state health organizations and allows the development of a dental clinic by introducing economically justified forms of medical care and the possibility of improving the provision of medical services, which will contribute to improving dental care for the population.

*Ключевые слова:* здравоохранение, маркетинг в стоматологии, маркетинговое исследование, медицинский маркетинг, медицинская помощь, медицинская услуга, рынок медицинских услуг.

*Keywords:* health care, marketing in dentistry, marketing research, medical marketing, medical care, medical service, market of medical services.

#### *Результаты и обсуждение*

Система здравоохранения является одной из отраслей деятельности, которая находится под строгим контролем государства, так как реализуемые медицинские услуги непосредственно связаны со здоровьем каждого человека. Регулирование деятельности организаций здравоохранения государством, в частности управления, ценообразования, и финансирование здравоохранения государственным бюджетом способствовали более позднему внедрению современных методов маркетинга [1- 4].

Основными причинами возникновения системы маркетинга в охране здоровья населения являются изменение состояния здоровья населения, снижение обращений населения в организации здравоохранения, повышение требований к качеству оказываемой медицинской помощи, преобладание предложений услуг над спросом, широкое развитие частных медицинских учреждений, появление дополнительных источников финансирования независимых от государства клиентов медицинских услуг [5, с. 121]. Наряду с этим, разработка современных технологий, лекарственных средств, усовершенствование медицинского оборудования увеличивают затраты и диктуют важность применения маркетинга с целью повышения конкурентной способности учреждений [6, с. 28].

Важнейшей целью маркетинга в здравоохранении является повышение удовлетворенности населения в спросе на медицинскую помощь, оказание населению качественной медицинской помощи и повышение уровня их жизни.

В медицинском маркетинге основным объектом является медицинская услуга, которая имеет особенности экономического характера: индивидуальность, то есть результат услуги реализуется отдельно в каждом человеке; результат не связан с величиной затрат, так как он может быть очень разным в зависимости от различных факторов; взаимосвязь врача и пациента, при этом, услуга неотделима от специалиста, предоставляющего медицинскую помощь [5, с. 122].

Маркетинг в здравоохранении возможен при наличии рынка и конкуренции медицинских услуг, рыночных отношений между медицинскими учреждениями и

пациентами. При этом, каждое медицинское учреждение должно быть аккредитовано и иметь лицензию на определенный вид деятельности. Включает в себя изучение потребностей населения (в медицинских услугах), формирование и регулирование рынка медицинских услуг, информирование населения о возможности предоставления медицинских услуг [1].

При эффективной деятельности организаций здравоохранения на современном рынке медицинских услуг использование маркетингового исследования позволяет медицинским работникам достижению ключевых целей: максимальный уровень здоровья населения; максимизация потребительской удовлетворенности; предоставление максимального спектра медицинских услуг и повышение уровня здоровья социума как стратегически важного составляющего национальной безопасности страны [5, с. 125].

При изучении вопроса использования маркетинговых технологий в государственных учреждениях здравоохранения как способа реализации пациентоориентированной модели оказания медицинской помощи, в качестве объекта SWOT-анализа рассматривается отделение платных медицинских услуг одного из типичных государственных бюджетных учреждений здравоохранения, оказывающего пациентам широкий спектр медицинских услуг в амбулаторных условиях. При этом, определены основные компоненты использования маркетинговых технологий: всесторонний анализ рынка; анализ рыночных возможностей и отбор целевых рынков, а также возможные рыночные стратегии отделения платных медицинских услуг государственных учреждений здравоохранения по продвижению медицинских услуг: проникновения на рынок; разработки новой медицинской услуги; развития рынков и диверсификации. Реализация маркетинговых принципов в данных отделениях государственных учреждений здравоохранения позволяет получить необходимую информацию о медицинских услугах, которые хотят получать пациенты; определить сегмент наиболее выгодного спроса на конкретные услуги и оптимизировать структуру медицинской специализации в отделениях платных медицинских услуг; добиться значительного увеличения объема и качества предлагаемых услуг; получать более высокие доходы в отличие от конкурентов; прогнозировать ситуацию на рынке медицинских услуг; разрабатывать различные варианты рыночной стратегии в отделениях платных медицинских услуг [7, с. 15].

Для оптимизации пациентоориентированного и партисипативного (раскрепощение творческой активности работника, создание простора для индивидуальных достижений, обеспечение необходимого интегрирования одиночных усилий на единое коллективное действие) подходов к маркетингу медицинских услуг разработана методика выявления и анализа точек контакта, основанная на результатах изучения и учета мнения пациентов. Представленная методика выявления и анализа точек контакта для реализации пациентоориентированного и партисипативного подходов к маркетингу медицинских услуг предусматривает активное участие самого пациента в обсуждении вопросов собственного здоровья, может быть использована для оценки и качественного улучшения деятельности организаций здравоохранения и оптимизации их функционирования [9, с. 45, 10, с. 67].

Применение методики способствует: гармонизации взаимоотношения врач-пациент, пациент-медицинская организация, ликвидируя однонаправленность информирования и действий от врача к пациенту, обеспечивая обратную связь и тем самым улучшая управление здоровьем; повышению удовлетворенности пациентов качеством оказания медицинской помощи и важные этические аспекты взаимоотношений врач-пациент; управлению спросом на услуги. Управление спросом - понятие, встречающееся в экономической литературе и ориентированное на финансовые аспекты. В медицине и здравоохранении основным для

пациента является оказание медицинской помощи, обеспечивающей улучшение самочувствия и решение проблем в отношении здоровья. Пациент ждет от медиков милосердия, участия, понимания его проблем и искреннего желания помочь. Следует учитывать, что в сознании людей само понятие «медицинская помощь» предполагает безвозмездность и не предусматривает оплату [10, с. 73].

В современных условиях формирование стоматологического рынка произошло в количественном и структурном отношении. При этом, существуют проблемы, связанные с отсутствием современного оборудования и оказанием высококвалифицированной качественной стоматологической помощи. В Российской Федерации по стоматологическим услугам уровень конкуренции довольно таки высокий [11, с. 5], поэтому тренды в этой сфере маркетинговых коммуникаций будет задавать стоматологический бизнес [12]. Существуют специфические черты и особенности продвижения медицинских организаций и предоставляемых ими услуг. При этом, на рынке медицинских услуг активно используются традиционные рекламные и PR-средства. Также наряду с офлайн-инструментами активно используются и онлайн-инструменты по продвижению медицинских услуг [13, с. 39; 14, с. 122; 15, с. 23; 16, с. 6; 17, с. 126; 18, с. 9].

Важным моментом в современном здравоохранении имеет уровень клиентоориентированности государственных медицинских организаций. На уровень удовлетворенности пациентов влияют различные объективные показатели деятельности медицинской организации. Клиентоориентированность медицинского персонала является существенным показателем качества медицинских услуг, восприятия пациентом ценности услуги и связана, как с высоким уровнем оказания медицинской услуги, так и квалификацией медицинского персонала [19, с. 74; 20, с. 83; 21].

Отсутствие согласованных механизмов по реинвестированию средств в систему здравоохранения является основным фактором дальнейшей оптимизации и модернизации инфраструктуры. Не возможность оптимизации инфраструктуры сектора системы здравоохранения свидетельствует о неэффективности использования ресурсов, в связи с тем, что существуют некоторые организации здравоохранения, которые не могут самостоятельно достичь финансовой устойчивости из-за недостаточной численности приписанного населения или числа пролеченных случаев, требующей необходимости разработки механизмов по их дополнительному финансированию [4, с. 342]. Недостаточная управленческая и финансовая самостоятельность организаций здравоохранения ограничивает их возможности по повышению эффективности использования финансовых ресурсов. В частности, необходимо продолжить процесс перехода от контроля постатейного использования бюджета организациями здравоохранения на анализ и оценку результатов их деятельности [22, с. 44].

Объектом проводимого маркетингового исследования является маркетинговая среда, состоящая из внутренней и внешней среды. Внутренняя среда в здравоохранении определена организационной, функциональной структурой организации здравоохранения. Во внешней среде различают:

- микросреда — это факторы, связанные непосредственно с деятельностью медицинской или фармацевтической организации на рынке медицинских услуг (пациент, поставщик, посредник, конкурент). Микросреду необходимо контролировать;

- макросреда — это факторы, существующие и действующие независимо от усилий организации здравоохранения, но и влияющие на нее (уровень доходов населения, политическая обстановка в стране, экономическая ситуация, демографическая ситуация,

заболеваемость населения и так далее). Макросреда — неконтролируемая среда, организация здравоохранения не может управлять ею, характерна ее приспособляемость [8, с. 9].

Маркетинг в системе здравоохранения имеет особенности, которые отличаются от маркетинга в сфере других отраслей. Американская медицинская ассоциация определила маркетинг в здравоохранении как один из комплексных процессов по планированию экономического обоснования менеджмента производством медицинских услуг, определения ценовой политики, а также по продвижению и реализации услуг [8, с. 9; 23, с. 6; 24, с. 47]. Некоторые специалисты определяют маркетинг в здравоохранении как принципы, методы и меры, основывающиеся на изучении спроса потребителя и целенаправленном формировании предложений медицинских услуг производителем [6, с. 28; 25, с. 48; 26, с. 127; 27, с. 2]. Современные рыночные механизмы регулирования и менеджмента в стоматологии организация маркетинговых исследований способствуют созданию объективных предпосылок, условий для внедрения методов экономического характера в практику стоматологических организаций здравоохранения и производителей стоматологических товаров и услуг для ресурсосбережения, эффективного функционирования отрасли. В целом, все это позволит не только активизации конкурентных отношений в стоматологии, но и повышению качества оказываемых медицинских услуг, производству качественных изделий стоматологического назначения [25, с. 48; 27, с. 7]. Маркетинг основан на комплексном подходе организации процесса воспроизводства, что свидетельствует о положительном его влиянии на качество медицинской помощи населению. Качество оказываемой медицинской помощи является важным с позиции маркетинга и как показатель, характеризующий главную цель по эффективному функционированию организаций здравоохранения. При функционировании медицинских учреждений важно кроме качества обслуживания учитывать и стоимость, объемы медицинской помощи. Так, улучшение качества медицинской помощи сопровождается экономическими затратами, что непосредственно влияет на финансовое положение организаций здравоохранения. Маркетинговая деятельность способствует предотвращению или ослаблению негативных моментов, влияющих на эффективность работы медицинских учреждений в условиях рыночных отношений и возросшей хозяйственной самостоятельности организаций здравоохранения [28, с. 5; 29, с. 30].

Маркетинговые исследования применяются преимущественно для оптимизации деятельности не государственных организаций здравоохранения и позволяют осуществлять развитие стоматологической поликлиники за счет внедрения экономически оправданных форм оказания медицинской помощи и возможности улучшения оказания медицинских услуг, что будет способствовать совершенствованию стоматологической помощи населению [30]. Маркетинг в стоматологии определяется потребностью производить соответствующие товары и оказывать услуги таким образом, чтобы они находили сбыт, без попыток навязать покупателю эти товары и услуги, а также некачественную продукцию [31].

В целом, для понимания сущности маркетинга в стоматологии как системы предпринимательской деятельности необходимо исходить из того, что объектами являются потребитель стоматологических товаров и услуг [25, с. 49], конкуренты и производители, качественные характеристики производимых стоматологических товаров и услуг, содержание стоматологического рынка, в частности его состояние, характеризуемое соотношением спроса и предложения на стоматологические товары и услуги, уровень инвестиционной и предпринимательской активности стоматологических учреждений, динамика цен на товары и услуги.

*Список литературы:*

1. Тищенко Е. М., Заборовский Г. И. Общественное здоровье и здравоохранение. М., 2004. 156 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2007. 656 с.
3. Дурович А. П. Маркетинговые исследования: учеб. пособие. Минск: ТетраСистемс, 2009. 432 с.
4. Наумов И. А., Тищенко Е. М., Лискович В. А. Общественное здоровье и здравоохранение. Минск: Выш. шк., 2013. 351 с.
5. Колесник В. И. Маркетинг медицинских услуг как инструмент эффективной деятельности учреждений здравоохранения // Научный вестник: Финансы, банки, инвестиции. 2020. №2. С. 121-126.
6. Бойко В. В. Концепции маркетинга и их применение в стоматологии // Экономика и менеджмент. 2002. №2. С. 28-32.
7. Кобяцкая Е. Е., Татарина Т. А. Использование маркетинговых технологий в государственных учреждениях здравоохранения как способ реализации пациент-ориентированной модели оказания медицинской помощи // Проблемы стандартизации в здравоохранении. 2019. № 11-12. С. 15-21.
8. Подольцев А. П. Маркетинговые исследования рынка медицинских услуг как основа поиска дополнительных источников финансирования // Экономика здравоохранения. 2004. №9. С. 9-11.
9. Шульц Д., Танненбаум С., Лаутерборн Р. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации // Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. М.: ИНФРА-М., 2004. С. 45-47.
10. Хальфин Р. А., Сырцова Л. Е., Львова Д. П. Методика выявления и анализа точек контакта для реализации пациент-ориентированного и партисипативного подходов к маркетингу медицинских услуг // Проблемы стандартизации в здравоохранении. 2017. №7-8. С. 67-74.
11. Стоматологические услуги: Российский рынок стоматологических услуг, маркетинговое исследование и анализ рынка. 2009. 88 с.
12. Мушкетова Н. С. Особенности маркетинговых коммуникаций на российском рынке стоматологических услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2019. №5.
13. Цветкова А. Б., Евстафьев В. А. Брендинг в практике медицинских учреждений // Бренд-менеджмент. 2014. №4. С. 39-41.
14. Нагапетьянц Р. Н. Развитие маркетинга в сфере услуг // Вестник ЮУрГУ. Сер.: Экономика и менеджмент. 2014. №1. С. 122-125.
15. Кемалов Р. Ф. Маркетинговая стратегия в управлении здравоохранения // Экономика здравоохранения. 2015. №10. С. 23-27.
16. Ласковец Е. В. Связи с общественностью и реклама. М.: Высшая школа, 2015. 114 с.
17. Замураева Л. Е. Особенности PR в системе маркетинговых коммуникаций медицинского учреждения // XVIII Всерос. студ. науч.-практ. конф. Нижневарт. гос. ун-та. Нижневартговск, 2016. 211 с.
18. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб., 2017. 245 с.
19. Шерешева М. Ю., Костанян А. А. Клиентоориентированность персонала в государственных организациях здравоохранения России // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8. Менеджмент. 2015. №4. С. 74-114.

20. Шаляпина М. А. Клиентоориентированный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. №2. С. 83-88.
21. Костянян А. А. Клиентоориентированность в государственном здравоохранении: воздействие на уровень удовлетворенности пациентов // Маркетинг в России и за рубежом. 2018. №1.
22. Сырцова Л. Е., Львова Д. П. Коммуникационный менеджмент и маркетинг в сфере общественного здравоохранения // Управление Здравоохранением. 2015. №2. С. 44 -46.
23. Москаев А. В. Маркетинговый аудит как стратегический инструмент укрепления стоматологического бизнеса // Труды Стоматологической ассоциации России. М., 2004. 124 с.
24. Райс Д., Клименд К. Преобразования системы здравоохранения США в контексте мирового процесса реформ // Проблемы социальной гигиены и история медицины. 2008. №4. С. 47-52.
25. Курбанов О. Р., Абакаров С. И., Гринин В. М. Особенности маркетинговых стратегий для негосударственных стоматологических учреждений // Стоматология. 2006. №5. С. 48-50.
26. Милованова Н. В. Клиника. Сегментирование рынка медицинских услуг как важнейший инструмент маркетинга, используемый в целях повышения эффективности функционирования медицинской организации // Российское предпринимательство. 2008. №6. С. 127-131.
27. Курбанов З. О. Курбанов О. Р., Алиханов Т. М. Маркетинговые технологии как неотъемлемый инструмент повышения уровня и качества стоматологических услуг // Известия Дагестанского государственного педагогического университета. Естественные и точные науки. 2012. С. 1-8.
28. Воцина Е. И., Янушевич О. О., Гринин В. М. Влияние маркетинговых технологий на повышение уровня и качества медицинских услуг // Стоматолог. 2007. №7. С. 5-11.
29. Чоюбекова Г. А., Кочербаяева А. А. Экономические основы сферы здравоохранения в Киргизской Республике // Вестник КарГУ. 2019.
30. Корчагова Л. А. Особенности продвижения медицинских услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2019. №5.
31. Алейников А. С. Применение маркетинговых исследований для оптимизации деятельности стоматологических муниципальных учреждений // Социальные аспекты здоровья населения. 2014. Т. 36. №2.

#### References:

1. Tishchenko, E. M., & Zaborovskii, G. I. (2004). *Obshchestvennoe zdorov'e i zdavookhranenie*. Moscow. (in Russian).
2. Kotler, F. (2007). *Osnovy marketinga*. Moscow. (in Russian).
3. Durovich, A. P. (2009). *Marketingovyie issledovaniya: ucheb. posobie*. Minsk. (in Russian).
4. Naumov, I. A., Tishchenko, E. M., & Liskovich, V. A. (2013). *Obshchestvennoe zdorov'e i zdavookhranenie*. Minsk. (in Russian).
5. Kolesnik, V. I. (2020). Marketing meditsinskikh uslug kak instrument effektivnoi deyatel'nosti uchrezhdenii zdavookhraneniya. *Nauchnyi vestnik: Finansy, banki, investitsii*, (2). 121-126. (in Russian).
6. Boiko, V. V. (2002). Kontseptsii marketinga i ikh primeneniye v stomatologii. *Ekonomika i menedzhment*, (2). 28-32. (in Russian).
7. Kobayatskaya, E. E., & Tatarinova, T. A. (2019). Ispol'zovaniye marketingovykh tekhnologii

v gosudarstvennykh uchrezhdeniyakh zdravookhraneniya kak sposob realizatsii patsient-orientirovannoi modeli okazaniya meditsinskoi pomoshchi. *Problemy standartizatsii v zdravookhranenii*, (11-12). 15-21. (in Russian).

8. Podol'tsev, A. P. (2004). Marketingovye issledovaniya rynka meditsinskikh uslug kak osnova poiska dopolnitel'nykh istochnikov finansirovaniya. *Ekonomika zdravookhraneniya*, (9). 9-11. (in Russian).

9. Shul'ts, D., Tannenbaum, S., & Lauterborn, R. (2004). Novaya paradigma marketinga. Integrirovannyye marketingovye kommunikatsii. In *Novaya paradigma marketinga. Integrirovannyye marketingovye kommunikatsii*, Moscow. 45-47. (in Russian).

10. Khal'fin, R. A., Syrtsova, L. E., & L'vova, D. P. (2017). Metodika vyyavleniya i analiza tochek kontakta dlya realizatsii patsient-orientirovannogo i partisipativnogo podkhodov k marketingu meditsinskikh uslug. *Problemy standartizatsii v zdravookhranenii*, (7-8). 67-74. (in Russian).

11. Stomatologicheskie uslugi: Rossiiskii rynek stomatologicheskikh uslug, marketingovoe issledovanie i analiz rynka (2009). Moscow. (in Russian).

12. Mushketova, N. S. (2019). Osobennosti marketingovykh kommunikatsii na rossiiskom rynke stomatologicheskikh uslug. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, (5). (in Russian).

13. Tsvetkova, A. B., & Evstaf'ev, V. A. (2014). Brending v praktike meditsinskikh uchrezhdenii. *Brend-menedzhment*, (4). 39-41. (in Russian).

14. Nagapet'yants, R. N. (2014). Razvitie marketinga v sfere uslug. *Vestnik YuUrGU. Ser.: Ekonomika i menedzhment*, (1). 122-125. (in Russian).

15. Kemalov, R. F. (2015). Marketingovaya strategiya v upravlenii zdravookhraneniya. *Ekonomika zdravookhraneniya*, (10). 23-27. (in Russian).

16. Laskovets, E. V. (2015). Svyazi s obshchestvennost'yu i reklama. Moscow. (in Russian).

17. Zamuraeva, L. E. (2016). Osobennosti PR v sisteme marketingovykh kommunikatsii meditsinskogo uchrezhdeniya. XVIII Vseros. stud. nauch.-prakt. konf. Nizhnevart. gos. un-ta. Nizhnevartovsk. (in Russian).

18. Tul'chinskii, G. L. (2017). PR firmy: tekhnologiya i effektivnost'. St. Petersburg. (in Russian).

19. Sheresheva, M. Yu., & Kostanyan, A. A. (2015). Klientoorientirovannost' personala v gosudarstvennykh organizatsiyakh zdravookhraneniya Rossii. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Ser. 8. Menedzhment*, (4). 74-114. (in Russian).

20. Shalyapina, M. A. (2016). Klientoorientirovannyyi marketing. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, (2). 83-88. (in Russian).

21. Kostanyan, A. A. (2018). Klientoorientirovannost' v gosudarstvennom zdravookhranenii: vozdeistvie na uroven' udovletvorennosti patsientov. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, (1). (in Russian).

22. Syrtsova, L. E., & L'vova, D. P. (2015). Kommunikatsionnyi menedzhment i marketing v sfere obshchestvennogo zdravookhraneniya. *Upravlenie Zdravookhraneniem*, (2). 44 -46. (in Russian).

23. Moskaev, A. V. (2004). Marketingovyi audit kak strategicheskii instrument ukrepleniya stomatologicheskogo biznesa. In *Trudy Stomatologicheskoi assotsiatsii Rossii*, Moscow. (in Russian).

24. Rais, D., & Klimend, K. (2008). Preobrazovaniya sistemy zdravookhraneniya SShA v kontekste mirovogo protsessa reform. *Problemy sotsial'noi gigieny i istoriya meditsiny*, (4). 47-52. (in Russian).

25. Kurbanov, O. R., Abakarov, S. I., & Grinin, V. M. (2006). Osobennosti marketingovykh strategii dlya negosudarstvennykh stomatologicheskikh uchrezhdenii. *Stomatologiya*, (5). 48-50. (in Russian).

26. Milovanova, N. V. (2008). Klinika. Segmentirovanie rynka meditsinskikh uslug kak vazhneishii instrument marketinga, ispol'zuemyi v tselyakh povysheniya effektivnosti funktsionirovaniya meditsinskoi organizatsii. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo*, (6). 127-131. (in Russian).

27. Kurbanov, Z. O. Kurbanov, O. R., & Alikhanov, T. M. (2012). Marketingovyte tekhnologii kak neot'emlemyi instrument povysheniya urovnya i kachestva stomatologicheskikh uslug. *Izvestiya Dagestanskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Estestvennye i tochnye nauki*, 1-8. (in Russian).

28. Voshchina, E. I., Yanushevich, O. O., & Grinin, V. M. (2007). Vliyanie marketingovykh tekhnologii na povyshenie urovnya i kachestva meditsinskikh uslug. *Stomatolog*, (7). 5-11. (in Russian).

29. Choyubekova, G. A., & Kocherbaeva, A. A. (2019). Ekonomicheskie osnovy sfery zdavookhraneniya v Kyrgyzskoi Respublike. *Vestnik KarGU*, (in Russian).

30. Korchagova, L. A. (2019). Osobennosti prodvizheniya meditsinskikh uslug. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, (5). (in Russian).

31. Aleinikov, A. S. (2014). Primenenie marketingovykh issledovaniy dlya optimizatsii deyatel'nosti stomatologicheskikh munitsipal'nykh uchrezhdenii. *Sotsial'nye aspekty zdorov'ya naseleniya*, 36(2). (in Russian).

Работа поступила  
в редакцию 15.04.2021 г.

Принята к публикации  
19.04.2021 г.

*Ссылка для цитирования:*

Накенова А. А., Айдаралиев А. А., Аль-Шавабке Лайт Джума Оде Теоретические основы маркетинга в системе здравоохранения // Бюллетень науки и практики. 2021. Т. 7. №5. С. 248-256. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/66/23>

*Cite as (APA):*

Nakenova, A., Aidaraliev, A., & Al-Shawabke, Light Juma Ode (2021). Theoretical Foundations of Marketing in the Healthcare System. *Bulletin of Science and Practice*, 7(5), 248-256. (in Russian). <https://doi.org/10.33619/2414-2948/66/23>