

Развитие коммерческой лабораторной медицины через программы корпоративной социальной ответственности бизнеса

А.Ю. Майоров

ГБУ «Научно-исследовательский институт организации здравоохранения и медицинского менеджмента Департамента здравоохранения города Москвы», Москва

Аннотация

В статье автор рассматривает одну из форм социальной ответственности в медицинском бизнесе, а именно программы развития компетенций сотрудников клинических лабораторий силами участника оборота медицинских изделий (производителя или дистрибьютора). Обладая одновременно общественной значимостью и коммерческим потенциалом, деятельность направлена на повышение узнаваемости бренда инициатора, развитие среды для деловых отношений, увеличение лояльности между поставщиком и потребителем в лице клиники.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, коммерческая медицина, лабораторная диагностика, медицинское оборудование, дистрибьюторы, обучение.

Основным источником финансирования в системе здравоохранения является бюджет, затрагивая как федеральные, так и региональные денежные средства. В 2024 г. расходы Фонда обязательного медицинского страхования (ОМС) на реализацию Программы государственных гарантий бесплатной медицинской помощи составили более 3,88 трлн руб. (Оперативный доклад Счетной палаты Российской Федерации об исполнении бюджета Федерального фонда обязательного медицинского страхования январь – декабрь 2024 г.) [1]. Согласно аналитическому обзору ООО «Кэпт Налоги и Консультирование», медицинские услуги, оказанные в рамках ОМС, удерживали преобладающую долю (более 76% в финансовом выражении) от общего объема отраслевого рынка в период 2020–2023 гг. [2].

Однако с момента появления в 1991 г. на отечественном рынке страховых услуг добровольного медицинского страхования в России продолжает успешно развиваться сектор коммерческой медицины. Распределение инфраструктуры государственных и частных лечебных учреждений имеет на сегодняшний день паритетное отношение: в 2024 г. государственные объекты составили 44% от общего числа клиник (20,9 тыс.), в то время как доля частных организаций – 26,7 тыс. единиц, или 56% [2]. Сохраняя средний ежегодный прирост в 10,4% в период 2019–2023 гг., объем рынка коммерческой медицины по итогу достиг 1690 млрд руб. Предполагается, что темп роста будет сохранен и прогнозируемый объем рынка составит к 2030 г. 3380 млрд руб. [2].

Клиническая лабораторная диагностика входит в число наиболее востребованных и перспективных направлений платной медицины. На сегодняшний день в России сформирован независимый сектор оказания лабораторных услуг, удовлетворяющий потребности разной аудитории. Опираясь на анализ, опубликованный ООО «БизнесСтат» [3], в период 2020–2024 гг. среднегодовое число исследований, выполненных в коммерческом секторе, составило 426,28 млн единиц.

Привлекательность частных лабораторий для пациентов обусловлена элементами сервиса, составляющего главное конкурентное преимущество перед государственными:

- территориальная доступность в связи с активным распространением сетевых клиник;
- возможность проведения исследования по запросу, без медицинских показаний;
- выполнение специфических тестов, не предусмотренных тарифными соглашениями на оплату медицинской помощи, оказываемой по территориальным программам ОМС;
- сокращение времени от первичного обращения до получения протокола исследования;
- предоставление второго мнения: параллельная диагностика с использованием альтернативных методик и оборудования дополняет стандартные исследования, доступные по программам ОМС, помогая уточнить диагноз и выбрать наиболее эффективную тактику лечения.

Лабораторная диагностика перспективна и для самих лечебных учреждений. По данным Банка России, в I полугодии 2025 г. объем корпоративного медицинского страхования работодателями своих работников вырос до 127,8 млрд руб., что на 16,4% выше показателей аналогичного периода годом ранее [4]. Ощутимый вклад в развитие общественного сознания и идеи заботы о здоровье внесла пандемия COVID-19 и ее последствия. Медицинские организации внедряют комплексные программы скрининга, способствующие увеличению числа лабораторных тестов, выполняемых для каждого отдельного пациента. Непрерывное развитие медицины как науки позволяет расширять ассортимент исследований, доступных в стандартной клинической лаборатории.

Стимулом развития отрасли является также государственная поддержка: согласно Налоговому кодексу РФ, лабораторные услуги не облагаются НДС, а организации, осуществляющие лабораторную деятельность, освобождаются от уплаты налога на прибыль. Преференции действуют и для пациентов: физические лица могут воспользоваться налоговым вычетом на оказанные платные медицинские услуги, включающие в том числе лабораторную диагностику.

Принципиальным вопросом функционирования клиничко-диагностических лабораторий является их укомплектованность оборудованием и расходным материалом. В государственном сегменте в качестве основополагающего регулятора действует Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ

«О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд»; дополняют его нормативные правовые акты Правительства Российской Федерации и Федеральной антимонопольной службы. Отраслевое законодательство характеризуется прозрачностью и наличием строгих регламентов, необходимых для соблюдения, при осуществлении закупок. Представители коммерческих структур обладают большей свободой и не ограничены в способах проведения закупочных процедур, зачастую выбирая продукцию или поставщика исходя из собственных интересов.

Дополнительными барьерами на пути модернизации объектов здравоохранения являются политические и экономические факторы. После введения санкционных ограничений усложнилась логистика товаров, а для ряда номенклатуры поставки были остановлены. В результате часть имеющегося в лабораториях оборудования оказалась непригодной к дальнейшей эксплуатации ввиду отсутствия комплектующих для обслуживания и ремонта или иных расходных материалов, необходимых в работе, например реагентов.

Согласно исследованиям Ассоциации участников сферы обращения медицинских изделий, в 2024 г. количество первично выданных регистрационных удостоверений Федеральной службы по надзору в сфере здравоохранения на продукцию, изготовленную в Китае и Индии, выросло на 76% по сравнению с предыдущим годом [5]. Однако не все виды техники удалось заменить в полной мере, что отразилось на функционировании и рентабельности клиник в части сокращения спектра предлагаемых исследований.

В сложившихся условиях государство стимулирует развитие медицины, создавая благоприятную среду не только для организаций, оказывающих медицинские услуги, но и для поддерживающих систему здравоохранения в части обеспечения отраслевой потребности в продукции (медицинских изделиях). В 2023 г. рынок медицинского оборудования оценивался в 154 млрд руб. [2], при этом доля отечественного производства, согласно данным Минпромторга России, составила менее 30% от общего объема [6].

Высокий процент импорта, сохраняющаяся дефектура и меры государственной поддержки, направленные на технологический суверенитет и модернизацию отрасли, являются драйверами конкуренции среди участников оборота медицинских изделий. По материалам исследования, опубликованного в мультидисциплинарном журнале «Научный аспект», по состоянию на ноябрь 2023 г. в России действовало 194 крупных завода, выпускающих медицинское оборудование [7].

Реализация готовой продукции конечному потребителю происходит как силами изготовителей, так и через каналы дистрибуции. Подобная система организации продаж экономически обоснована и позволяет предприятию сконцентрироваться на разработках и производственном процессе, сократив при этом издержки на открытие региональных торговых представительств. Вместе с тем развитие сети торговых партнеров стимулирует внутреннюю конкуренцию среди компаний, реализующих продукцию единого производителя. Так, в рамках Российского конгресса лабораторной медицины (крупнейшее ежегодное отраслевое мероприятие публичного характера), состоявшегося 1–3 октября 2025 г. в Москве, были представлены экспозиции 158 участников оборота медицинских изделий, имеющих пересечения в продуктовом портфолио [8].

В сложившихся реалиях компании разрабатывают стратегии адаптации бизнеса к условиям рынка, используя различные инструменты для достижения поставленных целей. Одним из таких инструментов является корпоративная социальная ответственность (далее – КСО).

Вклад предпринимательства в общество прослеживался в той или иной степени на протяжении всей истории социально-экономических отношений.

С точки зрения самостоятельной концепции корпоративная социальная ответственность впервые упоминается в зарубежной литературе в работах Говарда Р. Боуэна (1953). По мнению автора, решения и действия бизнесмена влияют на заинтересованные стороны, сотрудников и клиентов, оказывая непосредственное воздействие на качество жизни общества в целом [9]. Международное распространение и массовый характер КСО приобретает в конце 1980-х гг.

В наше время компании реализуют множество социально ориентированных программ, направленных как внутрь, так и за пределы организации. Использование потенциала КСО, согласно общественным потребностям и ценностям, в значительной мере способствует достижению компаниями конкурентных преимуществ [10]. Наиболее распространенным видом корпоративной социальной ответственности среди компаний, по данным опроса, проведенного разработчиком программного обеспечения для бизнеса ООО «Мегаплан» в 2021 г., является благотворительность [11]. Так, например, в 2020 г. Архангельский ЦБК и группа компаний «Титан» выделили средства в объеме 20 млн руб. на приобретение медицинского оборудования и профилактических средств [12].

Социальные инициативы в сфере здравоохранения редко выходят за рамки предметной области, что обусловлено требованиями к организациям, ведущим подобную активность. Согласно Федеральному закону от 21.11.2011 № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации», медицинская деятельность является предметом государственного регулирования и лицензирования. Внедрение социальных программ в сфере здравоохранения может потребовать от исполнителя наличия материально-технической базы, кадрового потенциала и особых компетенций. Поэтому общественный вклад отраслевого бизнеса чаще выражается через развитие компетенций врачей, просвещение потребителей и увеличение доступности производимых товаров. Так, производственный концерн Bayer внедрил систему образовательных грантов, направленную на повышение профессионального уровня специалистов здравоохранения в рамках непрерывного медицинского образования [13]. Социальные инициативы некоторых фармацевтических компаний направлены на повышение доступности лекарственных средств: российский дистрибьютор «Катрен» совместно с аптечными сетями проводит акции по снижению стоимости продаваемых медикаментов для незащищенных групп населения [14].

Однако в отличие от фармацевтического бизнеса, где конечным потребителем продукции является пациент (модель B2C), целевую аудиторию дистрибьюторов лабораторного оборудования составляют государственные клиники (B2G) и частные предприятия (B2B). Запрос на формирование среды для деловых отношений между поставщиком и заказчиком требует альтернативного подхода к корпоративной социальной ответственности.

Осуществление безвозмездной просветительской деятельности является одной из форм КСО в медицинском бизнесе. Производители и дистрибьюторы медицинских изделий повышают профессиональный уровень врачей и работников отрасли через публичные мероприятия (конференции), системы регулярных тренингов, а также программы консалтинга для клиентов. Реализация таких проектов может осуществляться полностью силами организатора либо с привлечением внешних ресурсов (наем квалифицированных специалистов, аренда площадок, партнерская поддержка со стороны определенных учреждений). Технологии в сфере массовой коммуникации сегодня позволяют проводить мероприятия для практически неограниченного круга лиц с использованием инструментов дистанционного доступа. Организация очных семинаров дает возможность не только предоставить пользователям учебный материал, но и познакомить с продукцией компании и ее сотрудниками.

Стоит рассмотреть вопрос государственного регулирования социальной ответственности, направленной на развитие профессионального уровня врачей. В соответствии с Федеральным законом от 29.12.2012 № 273-ФЗ

«Об образовании в Российской Федерации», образовательная деятельность характеризуется следующими признаками: наличием образовательной программы, учебного плана, проведением аттестации обучающихся. Конференции, вебинары и тренинги, независимо от формата (очный/дистанционный), относятся к просветительской деятельности, не требующей соответствия данным критериям. Согласно Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности (ОКВЭД 2), проведение таких занятий характеризуется как деятельность по оказанию консультационных и информационных услуг (код ОКВЭД 63.99.1), что не требует лицензирования.

Онлайн-обучение является наименее затратным для компании с точки зрения ресурсов, при этом обладая высоким коммерческим потенциалом. Так, участники оборота лабораторных медицинских изделий регулярно проводят бесплатные тематические вебинары в партнерстве с Ассоциацией «Федерация лабораторной медицины» [15], что способствует не только профессиональному развитию медицинского сообщества, но и продвижению внешнего бренда организаторов, их продукции и сервисов.

Примером реализации КСО, направленной на повышение квалификации специалистов здравоохранения, является Центр обучения в области лабораторных технологий компании «ОМБ», дистрибьютора медицинского оборудования и расходных материалов. Социальная ответственность предприятия раскрывается через несколько программ:

- тренинги для отраслевых специалистов в формате открытых вебинаров. Учебные материалы разрабатываются совместно со спикерами – действующими сотрудниками медицинских организаций и публикуются на безвозмездной основе. Отдельно проводятся адресные обучающие семинары согласно профилю конкретного учреждения для установленной группы слушателей, в очном формате;
- методическое сопровождение: обучение медицинского персонала работе на оборудовании в лабораториях, консультирование по выполнению калибровки и проведению контроля качества;
- технологический аудит: оценка эргономичности лабораторий и предоставление рекомендаций по усовершенствованию практической деятельности в виде организации потока проб и оптимизации парка оборудования.

Начиная с 2022 г. силами «ОМБ» проведено более 50 профильных обучающих мероприятий [16]. Верифицированное сообщество компании в российской социальной сети «ВКонтакте» по состоянию на октябрь 2025 г. включало более 6600 участников – представителей профессиональной аудитории, в том числе потенциальных клиентов. На странице сообщества размещено свыше 30 записей трансляций учебных занятий. Согласно анализу пользовательской активности, суммарное число просмотров составило не менее 12 200 по итогам октября 2025 г. [17]. Социальная вовлеченность способствует развитию бизнеса посредством повышения узнаваемости бренда и формирования положительной деловой репутации.

Приоритетность КСО в секторе коммерческой медицины обусловлена спецификой действующего закупочного законодательства. Ключевыми критериями оценки и выбора поставщика в сегменте государственных закупок, согласно Федеральному закону от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд», являются цена контракта, качественные характеристики объекта закуп-

ки и их соответствие техническому заданию заказчика. Законом также определены способы проведения закупок, основную долю которых составляют конкурентные процедуры: электронный аукцион, конкурс, запрос котировок и др. Неконкурентные (закупка у единственного поставщика) применяются в исчерпывающем перечне случаев, также предусмотренных законом. Уровень корпоративной социальной ответственности компании не является условием выбора поставщика в государственном сегменте. Частные предприятия вправе распоряжаться собственными активами исходя из целей и планирования своей деятельности. Развитие среды для деловых отношений становится одним из ключевых факторов сотрудничества между поставщиком и заказчиком.

Эффективность бизнеса может быть оценена как по количественным, так и по качественным метрикам. Выбирая оптимальный продукт, клиент в лице медицинской лаборатории исходит не только из вопросов экономического характера (стоимость оборудования и его обслуживания), но и репутационного. Поскольку внедрение новых технологий всегда является фактором риска в предпринимательстве, социальная и деловая репутация приобретают особое значение в процессе принятия решения о партнерстве. Корпоративная социальная ответственность стимулирует не только финансовую составляющую бизнеса, но и способствует развитию бренда – носителя структуры ожиданий и зеркала ценностей компании, за пределами коммерческого дискурса [18], что особенно важно в такой отрасли, как медицина.

Список литературы

1. Электронный ресурс Счетной палаты РФ. – URL: <https://ach.gov.ru/audit/budget-2024> (дата обращения: 01.11.2025).
2. Электронный ресурс аудиторско-консалтинговой фирмы Kept. – URL: <https://kept.ru/news/rossiyskiy-rynok-kommercheskoj-meditsiny-i-prognoz-ego-razvitiya> (дата обращения: 01.11.2025).
3. Электронный ресурс аналитической компании BusinesStat. – URL: https://businesstat.ru/images/demo/laboratory_services_russia_demo_businesstat.pdf (дата обращения: 30.10.2025).
4. Электронный ресурс Банка России. – URL: https://cbr.ru/analytics/insurance/overview_insurers (дата обращения: 01.11.2025).
5. Электронный ресурс портала Медвестник (ООО «Бионика Диджитал»). – URL: <https://medvestnik.ru/content/news/Chislo-vydannyh-v-Rossii-regudostoverenii-na-medizdeliya-iz-Kitaya-vyroslo-v-2024-godu-na-76.html> (дата обращения: 30.10.2025).
6. Электронный ресурс аудиторской Группы «Деловой профиль». – URL: <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/rynok-meditsinskogo-oborudovaniya-i-izdeliy-2023> (дата обращения: 01.11.2025).
7. Федина В.В. Исследование производства медицинского оборудования на российских предприятиях / В.В. Федина, Ф.Р. Серова // Научный аспект. – 2023. – Т. 6, № 11. – С. 708–712.
8. Электронный ресурс мероприятия Российский конгресс лабораторной медицины. – URL: <https://congress.fedlab.ru/exhibition/participants> (дата обращения: 30.10.2025).
9. Эркинбекова Ж.Э. Корпоративная социальная ответственность: история и эволюция концептуальной парадигмы в современной экономической науке // Социальное предпринимательство и корпоративная социальная ответственность. – 2023. – Т. 4, № 2. – С. 87–116. – DOI 10.18334/social.4.2.117166.

10. Заводчикова Т.Б. Корпоративная социальная ответственность как интегральная составляющая российского бизнеса // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. – 2024. – Т. 15, № 3. – С. 102–112. – DOI 10.18287/2542-0461-2024-15-3-102-112.
11. Электронный ресурс IT-компании «Мегаплан». – URL: <https://megaplan.ru/news/research/opros-pokazal-uroven-korporativnoj-socia> (дата обращения: 01.11.2025).
12. Вовченко Н.Г. Развитие корпоративной социальной ответственности в современных экономических условиях / Н.Г. Вовченко, О.В. Андреева // Социальное предпринимательство и корпоративная социальная ответственность. – 2021. – Т. 2, № 4. – С. 233–248. – DOI 10.18334/social.2.4.113593.
13. Электронный ресурс фармацевтической компании Bayer. – URL: <https://www.bayer.ru/ru/sustainability/continuing-education> (дата обращения: 01.11.2025).
14. Масюк С.В. Политика корпоративной социальной ответственности в области здравоохранения // Вопросы национальных и федеративных отношений. – 2017. – № 1(36). – С. 99–105.
15. Электронный ресурс Ассоциации «Федерация лабораторной медицины». – URL: <https://fedlab.ru/events/webinars> (дата обращения: 01.11.2025).
16. Электронный ресурс компании «ОМБ». – URL: <https://omb.ru/learning/webinars> (дата обращения: 01.11.2025).
17. Электронный ресурс компании «ОМБ» в социальной сети «ВКонтакте». – URL: <https://vk.com/ombcompany> (дата обращения: 01.11.2025).
18. Воронова К.В. Роль брендинга в формировании и развитии медиаполя // Актуальные исследования. – 2025. – № 20-3(255). – С. 12–14.