

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

А. В. СЕРЖУК, кандидат економічних наук
(ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»)

Анотація. *Сьогодні зростає значення маркетингу та необхідність застосування його інструментарію в галузі охорони здоров'я. Мета статті – розкрити сутність поняття медичної послуги з погляду маркетингу; сформувати основні особливості й вимоги до неї та визначити комплекс маркетингу. У статті детально проаналізовано складові комплексу маркетингу для ринку охорони здоров'я та обґрунтоване їх значення в забезпеченні ефективного функціонування закладу. Показана роль кожного елементу, особливо широко розглянуто інструменти просування у галузі охорони здоров'я. У статті вперше сформована модель комплексу маркетингу для галузі охорони здоров'я, що складається з таких елементів: Product (продукт), Price (ціна), Place (місце), Promotion (просування), Personnel, Service (сервіс/обслуговування), Privacy (приватність), Customer Service (обслуговування клієнтів), Security (безпека). Доведено, що правильне застосування складових комплексу маркетингу сприятиме покращенню результатів діяльності галузі чи окремих лікувальних установ і дозволить розширити їх ресурсний потенціал.*

Ключові слова: комплекс маркетингу, ринок, послуга, галузь охорони здоров'я.

Хоча в часи соціально-економічного розвитку ринкові механізми управління поширилися на всі сектори в Україні, маркетинг – одна з тих діяльностей, яку найбільше ігнорують або неправильно трактують державні заклади. Відсутність маркетингових знань призводить до втрати багатьох можливостей розвитку, що можна було отримати, керуючись принципами маркетингу.

Успіх упровадження сучасних технологій управління в охороні здоров'я, як і в інших виробничих і соціальних сферах, переважно базується на концепції маркетингу. Використання маркетингових технологій сприятиме покращенню результатів діяльності.

Якщо до певного часу єдиним монополістом у сфері надання медичних послуг була держава, то наразі основні позиції посідають конкуренти – приватні клініки, медичні центри, лабораторії тощо. Тому для виживання в таких умовах державним закладам необхідно укріплювати свої позиції сучасними засобами, зокрема застосовуючи інструменти маркетингу.

Теоретичні аспекти маркетингу на ринку охорони здоров'я відображені у працях відомих зарубіжних і вітчизняних учених, а саме: Ф. Котлер, П. Друкер, Р. Томас [4], У. Руделіус, У. Кучеренко, Д. Маркова, З. Столяров [7], Н. Малахова, І. Тогунов [5]. Але, незважаючи на велику кількість публікацій на тему ролі маркетингу у сфері охорони здоров'я, недостатня увага приділена аспекту щодо комплексу маркетингу на цьому ринку.

На сьогодні ряд теоретичних і практичних питань стосовно впровадження та активізації інструментів маркетингового комплексу у сферу охорони здоров'я залишаються невирішеними і дискусійними, тому доцільно продовжувати дослідження у цьому напрямі.

Метою статті є дослідження та визначення основних складових комплексу маркетингу у сфері охорони здоров'я та дослідження перспектив застосування маркетингу в цій сфері у майбутньому.

Охорона здоров'я – один із головних чинників національної безпеки, який визначає

життєдіяльність суспільства. Ринок галузі охорони здоров'я являє собою набір товарів і послуг, спрямованих на захист і відновлення здоров'я. В цьому випадку будемо розглядати саме ринок медичних послуг наданих у медичних закладах, зокрема лікарнях. Із погляду маркетингу медична допомога розглядається як елемент ринку – медична послуга. Тобто ринок медичних послуг – це система соціально-економічних відносин у сфері охорони здоров'я.

Сегментація ринку медичних послуг повинна мати змогу надати медичну допомогу з урахуванням індивідуальних якостей пацієнта, масовості споживання цих послуг. Чим більше сегмент ринку буде відповідати певним вимогам, тим він буде привабливішим. З-поміж основних вимог виокремимо такі:

- виробник медичних послуг має високу професійну та суспільну компетенцію, яка постійно вдосконалюється (здатність медичних працівників до постійного підвищення своєї кваліфікації та впровадження інноваційних технологій у діагностичний і лікувальний процеси);

- пацієнти мають складні та специфічні потреби в задоволенні медичних потреб;

- пацієнти готові платити велику ціну, щоб отримати медичну допомогу абсолютної якості, тобто коли медичні процедури абсолютно адаптовані до їх явних і прихованих потреб.

Для того, щоб визначити оптимальний набір елементів комплексу маркетингу, охарактеризуємо ринок медичних послуг із погляду маркетингу. Перш за все зупинимося на класичному комплексі маркетингу 4Р. Продуктом у цьому разі буде медична послуга.

Медичну послугу можна визначити як певну професійну дію, спрямовану на підтримку та покращення фізичного та психологічного здоров'я для одержання користі її споживачем (пацієнтом) у тій чи іншій формі.

Медичні послуги, як і інші, мають свої особливості. Виокремимо основні особливості медичних послуг:

- відсутність володіння – медичні послуги люди змушені купувати протягом усього

життя. Споживаючи послугу, людина має доступ до неї обмежений проміжок часу;

- нематеріальний характер – пацієнт, що звернувся до медичної установи, не спроможний як побачити процес діагностики та лікування, так і оцінити, що зроблено, а що ні. З боку споживача має бути довіра до продавця послуг (лікаря). У свою чергу, невідчутність ускладнює роботу продавцю: їм складно показати споживачам свій товар і пояснити, за що вони платять кошти;

- нерозривність виробництва та споживання – воно взаємозалежне і не може бути розірване в часі;

- нездатність до збереження – їх не можна зробити про запас і зберігати. Надати послугу можна лише тоді, коли з'являється споживач;

- неоднорідність – неминучим наслідком одночасного виробництва та споживання послуг є мінливість їх виконання. Один із найважливіших показників медичних послуг є їх якість.

Медична послуга, як і будь-який інший товар, має вартість, грошовим вираженням, якого є ціна. Говорячи про ціну на товар у системі охорони здоров'я, ми маємо на увазі ціну на медичну послугу, що повною мірою наділена товарними властивостями.

Створений і оцінений товар необхідно доставити споживачеві, тобто збути його. Каналом товароруху медичних послуг є способи реалізації медичних послуг. Існують два канали товароруху: прямий і непрямий. Прямий канал товароруху означає пряме спілкування лікувального закладу (медичного працівника) з пацієнтом у процесі пошуку потенційного споживача. Непрямий канал товароруху означає пошук потенційного споживача із залученням спеціалізованої організації – посередника, наприклад, страхова медична компанія. При виборі каналу товароруху необхідно враховувати такі чинники, як кількість, концентрація, платоспроможність і структура захворюваності споживачів; оснащеність, стан кадрів, наявність досвіду комерційної діяльності лікувальної установи; набір, кількість, наявність факторів успіху, можливість досконалості медичної послуги; кон-

курентоспроможність пропонованих медичних послуг.

У сучасних ринкових умовах існує гостра необхідність просування діяльності державних закладів, навіть таких як лікувальні. Головними засобами просування медичних послуг є: телебачення, радіо, газети, журнали, спеціалізовані видання, поштові розсилки, телефон та Інтернет. За рахунок можливості музичного, шумового супроводу, великого охоплення аудиторії, найефективнішими вважаються телебачення та радіо. Друковані ЗМІ аудиторія сприймає як більш авторитетне джерело інформації. Сьогодні світова практика виробила правові норми, щоб забезпечити захист споживачів від рекламної діяльності компаній-виробників і посередників лікарських засобів.

Реклама в галузі медицини – діяльність із поширення інформації про лікарські засоби та медичні послуги. Вплив такої реклами розглядається не лише з погляду комерції, а й через призму безпеки громадян.

В охороні здоров'я реклама може бути спрямована на основні засоби виробництва. У цьому разі реклама ніби звернена до інших підприємств, які виробляють ці засоби виробництва. Інший вид реклами – реклама послуг лікувальних установ, що спрямована на споживача. Рекламу з метою створення престижу лікувальних установ у суспільстві потрібно створювати у тісному зв'язку із внутрішньофірмовою рекламою і використовувати такі засоби: контакти з представниками преси, оголошення в пресі, що рекламують досягнення у сфері нових технологій, участь керівників лікувальних закладів у суспільному житті. Реклама з метою розширення збуту медичних послуг – основна форма рекламної діяльності, тісно пов'язана з координацією всіх взаємозалежних факторів, що впливають на продаж послуг. Основний принцип рекламної діяльності та головна умова її успіху – це запуск у постійне звернення реклами, яку споживач запам'ятовує і отожднює з конкретними послугами. Реклама тісно пов'язана з вивченням і аналізом психології споживача, його мотивів при виборі послуг. Реклама створює можливість від-

різняти одні конкуруючі послуги від інших. Цьому служить створення фірмової назви, яка повинна повністю відповідати даним послуг і їх споживачам.

Використання PR у просуванні медичних послуг сприяє:

- створенню корпоративної індивідуальності, позиціонуванню послуги;
- завоюванню довіри споживачів;
- формуванню доброзичливого ставлення органів державної влади, постачальників, інвесторів, партнерів;
- підтримці лояльності співробітників стосовно медичного закладу та оптимальному психологічному клімату в колективі;
- створенню позитивного ставлення до закладу;
- створенню довготривалих партнерських відносин зі ЗМІ;
- забезпеченню поінформованості щодо діяльності галузі;
- формуванню позитивного сприйняття громадськістю діяльності закладу та довірчих відносин із нею;
- вжиттю заходів щодо несприятливих чинників впливу довкілля.

Виконання перелічених завдань забезпечить медичному закладу стійке становище на ринку та доброзичливе ставлення громадськості до його діяльності.

Першим додатковим елементом, який хотілося б видокремити, є персонал (Personnel), оскільки саме від кваліфікації персоналу медичної установи залежить якість надання послуг. Медична послуга являє собою різновид професійних послуг. Закон висуває підвищені вимоги до кваліфікації виконавця у разі надання таких послуг. Законодавство встановлює спеціальну правоздатність не тільки для господарюючого суб'єкта, що здійснює таку діяльність, але і для виконавця послуг. Тому персонал медичного закладу повинен мати відповідну кваліфікацію.

Наступними подібними елементами є Service (сервіс/обслуговування), Privacy (приватність), Customer Service (обслуговування клієнтів), Security (безпека). Клієнти готові платити за відчуття комфорту і приватність. Саме на це зробили основну маркетингову

ставку приватні заклади. Багато приватних клінік значну увагу приділяють інтер'єру, які стають усе комфортнішими і мало нагадують лікарню. Крім того, адміністрація закладу забезпечує режим конфіденційності та систему підвищеної особистої безпеки клієнтів. Зручність місцерозташування – інша конкурентна перевага невеликих приватних закладів: сімейних клінік, стоматологічних і косметологічних кабінетів. На жаль, про державні заклади такого сказати не можна. Рівень сервісу низький. Приватні клініки зорієнтовані на потреби клієнта. Комерційні заклади більш мобільні, вони швидше засвоюють нові методики діагностики та лікування, які щодня з'являються на ринку. Вони по-іншому ставляться до пацієнта. Українські лікарі мають більше шансів розкритися як фахівці в умовах організаційної та фінансової підтримки з боку приватної клініки.

На основі проведеного дослідження можна сформулювати загальну модель комплексу маркетингу для галузі охорони здоров'я: $6P + 2S + C$.

Маркетинг медичних послуг, або маркетинг медичних організацій, – один із найбільш складних видів маркетингу. Це зумовлено рядом причин. Перш за все медичні послуги пов'язані зі збереженням найголовнішої цінності людини – її життя і здоров'я. Інша причина – обмеженість бюджетних коштів, що змушує шукати позабюджетні джерела фінансування. При цьому треба враховувати, що населення України тривалий час отримує медичну допомогу безкоштовно, не сприймає платної медицини, та й платоспроможність основної частини населення низька. Складнощі пов'язані ще і з тим, що частина послуг надається у вигляді безкоштовної (для пацієнтів) медичної допомоги, а частина оплачується, причому перелік платних медичних послуг виходить за рамки базової програми медичного ринку України.

Лікар не може нести правову відповідальність за ненастання очікуваного пацієнтом результату, якщо зробив усе, що міг і повинен був зробити. Послуга завершується в момент закінчення дій за взятими зобов'язаннями,

а не в момент закінчення настання результату. Розрив між завершенням послуги і настанням результату може бути досить великим.

Підсумовуючи вищезазначене, слід ще раз наголосити на необхідності збереження відповідності між цілями галузі охорони здоров'я та цілями кожного із суб'єктів господарських відносин, зокрема у проведенні маркетингової діяльності. Недотримання цього принципу сприяє поширенню меркантильної мети діяльності суб'єктів господарських відносин у галузі, що часто негативно впливає на надання медичної допомоги (послуг). У той самий час пріоритетність цілі «забезпечення здоров'я населення» разом із сучасними маркетинговими технологіями не лише сприяє підвищенню результативності виконання цілі, а й дозволяє розширити ресурсний потенціал галузі.

У світі спостерігається тенденція диверсифікації сфери послуг. Багато раніше відокремлених видів послуг починають об'єднуватись у рамках однієї компанії, в тому числі і в охороні здоров'я. Пропонуючи комплекс послуг, лікувальна установа може підвищити свою конкурентоспроможність, послабити можливі ризики за рахунок їх диверсифікації. Часто послуги зливаються в єдиний комплекс фінансових послуг. Відбувається об'єднання різноманітних послуг у рамках бізнесу. Фірми, що займаються наданням медичних послуг, починають пропонувати послуги зі страхуванням життя і здоров'я, туристичні послуги для лікування і оздоровлення пацієнтів за кордоном і т. ін. Лікарня може відкрити у себе аптечний кіоск для продажу медикаментів і медичної техніки; укласти договір зі страховою компанією на надання платних медичних послуг, що не входять до обов'язкового переліку безкоштовного обслуговування; запропонувати (за плату) перевезення додому видужуючих своїм транспортом та ін.

Ринкові відносини у сфері охорони здоров'я мають свої особливості:

- покупцю дуже важко визначити споживчу вартість медичної послуги;
- немає поки і єдиних критеріїв визначення якості медичних послуг;
- вартість медичної послуги в різних

лікувально-профілактичних закладах визначається різними методами;

- державна власність у сфері охорони здоров'я у значній мірі обмежує дію закону попиту та пропозиції та конкуренцію, хоча питання про перехід до різноманіття форм власності у цій сфері, і про введення платності послуг охорони здоров'я назріло.

Ця тематика наразі є актуальною, тому потрібно більш детально дослідити її. Особливої актуальності в подальших наукових розробках набуває проблематика створення загальнодержавної маркетингової стратегії у галузі охорони здоров'я та просування лікувальних закладів, зокрема використання інтернет-ресурсу, як маркетингового інструменту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Чехун І. А. Надання платних медичних послуг: цивільно-правові аспекти / І. А. Чехун // Часопис Київського університета права. – 2010. – № 2. – С. 213–216.
2. Вигадані хвороби – Український медичний портал [Електронний ресурс] // Інформаційний он-лайн вісник. – Режим доступу: www.ukrmed.net.ua/?category=fundamentalnaya_medicina&altname=Vydumannye_bolezni. – Назва з екрана.
3. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.
4. Thomas Richard K. Marketing health services / R. K. Thomas // Health Administration Press. – Chicago : AUPHA Press, Arlington, VA, 2004. – 486 p.
5. Тогунов І. А. Лікар і пацієнт на ринку медичних послуг [Електронний ресурс] / І. А. Тогунов // Володимирський обласний фонд обов'язкового медичного страхування. – Режим доступу: www.marketing.spb.ru. – Назва з екрана.
6. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України : [монографія] / за ред. проф. Р. В. Федоровича ; Терноп. нац. техн. ун-т ім. Івана Пулюя. – Тернопіль : ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2013. – 355 с.
7. Столяров С. А. Ринок медичних послуг: Деякі його характеристики, проблеми та аспекти управління / С. А. Столяров. – 3-е изд. испр. і доп. – Барнаул : Аз Бука, 2005. – 269 с.
8. Решетніков А. В. Соціальний маркетинг і обов'язкове медичне страхування / А. В. Решетніков. – М. : Фінанси і статистика, 1998. – 336 с.

REFERENCES

1. Chahun I. A. Journal of Kyiv University of Law, 2010, no. 2, pp. 213–216.
2. *The invented illnesses – the Ukrainian medical portal*, Available at: www.ukrmed.net.ua/?category=fundamentalnaya_medicina&altname=Vydumannye_bolezni.
3. Prymak T. O. *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: IAMP, 2004, 228 p.
4. Thomas Richard K. *Health Administration Press*. Chicago: AUPHA Press, Arlington, VA, 2004. 486 p.
5. Togunov I. A. *Vladimir regional fund of obligatory medical insurance*, Available at: www.marketing.spb.ru.
6. Fedorovich R. V. (Ed.) *Marketynhovi strategii formuvannia popytu na tovary ta posluhy na rynkakh Ukrainy* [Marketing strategies of forming of demand for goods and services on the markets of Ukraine]. Ternopil: TNTU named after I. Pului, 2013, 355 p.
7. Stolyarov S. A. *Rynok medychnykh posluh: Deiaki yoho kharakterystyky, problemy ta aspekty upravlinnia* [Market of medical services: Some his descriptions, problems

and management aspects]. Barnaul: Element of Buka, 2005, 269 p.

8. Reshetnikov A. V. *Sotsialnyi marketynh i oboviazkove medychnе strakhuvannia* So-

cial marketing and obligatory medical insurance]. Moscow: Finances and statistics, 1998, 336 p.

А. В. Сержук, кандидат экономических наук (ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана»). **Комплекс маркетинга на рынке здравоохранения.**

Аннотация. Сегодня увеличивается значение маркетинга и необходимость применения его инструментария в отрасли здравоохранения. Цель статьи – раскрыть сущность понятия медицинской услуги с точки зрения маркетинга; сформулировать основные особенности и требования к ней, а также определить комплекс маркетинга. В статье детально проанализированы составные комплекса маркетинга для рынка здравоохранения и обосновано их значение в обеспечении эффективного функционирования заведения. Показана роль каждого элемента и особенно широко рассмотрены инструменты продвижения в сфере здравоохранения. В статье впервые сформулирована модель комплекса маркетинга для сферы здравоохранения, которая состоит из таких элементов: *Product* (продукт), *Price* (цена), *Place* (место), *Promotion* (продвижение), *Personnel*, *Service* (сервис/обслуживание), *Privacy* (частность), *Customer Service* (обслуживание клиентов), *Security* (безопасность). Доказано, что правильное применение составляющих комплекса маркетинга будет способствовать улучшению результатов деятельности отрасли или отдельных лечебных заведений и позволит расширить их ресурсный потенциал.

Ключевые слова: комплекс маркетинга, рынок, услуги, отрасль здравоохранения.

A. Serzhuk, Cand. Econ. Sci. (Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman). **The marketing mix at the market of health protection.**

Summary. Today, the value of marketing and necessity of application of his tool in branch of health protection is growing. Aims and Objectives: is deal with the expose essence of concept of medical service from point of marketing; forme basic features and requirements to it and forme the marketing mix. In the article analysed the constituents of marketing complex for the market of health protection and is grounded their value in providing of the effective functioning of establishment. Showed the role of every element and especially widely considered instruments of promotion in branch of health protection. On the basis of the conducted analysis, in the article for the first time formed model of marketing mix in branch of health protection, that consists of such elements: *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *Personnel*, *Service*, *Privacy*, *Customer Service*, *Security*. It is proved that correct application of instruments of marketing mix will be instrumental in the improvement of results of activity in branch or separate medical establishments and allows to extend them resource potential.

Keywords: marketing complex, market, service, industry of health care.