

*Калініченко О.О.,
к.е.н., ст. викладач кафедри економіки та маркетингу,
Житомирський державний університет ім. І. Франка*

Інструменти маркетингового дослідження в охороні здоров'я

Здоров'я нації — базовий чинник стратегічного розвитку держави . Стан здоров'я українців бажає бути кращим. Пріоритетною у сфері охорони здоров'я стає маркетингова політика з її складовими. У статті проаналізована характеристика медичних послуг які необхідно враховувати про розробці маркетингових програм.

Ключові слова: заклад охорони здоров'я, маркетинг медичних послуг, маркетингове дослідження.

Постановка проблеми. Успіх впровадження сучасних технологій управління в охороні здоров'я, як і в інших виробничих і соціальних сферах, переважно базується на концепції маркетингу. Існує думка, що використання маркетингових технологій притаманне лише приватному сектору, адже його метою є збільшення прибутку господарюючого суб'єкта. Помилковість цього твердження доведено світовим досвідом. Одним зі способів покращення результатів діяльності державного сектора є використання засобів, які приватний сектор застосовує для підвищення ефективності роботи своїх компаній. Управлінці державного сектора країн з розвинутою економікою відвідують ті самі курси, що і їхні колеги з приватного сектора, вивчаючи фінанси, маркетинг, діяльність щодо закупівель, основні принципи лідерства, стратегії, підприємництво тощо[2]. Вони аналізують та адаптують до своїх умов методи роботи приватних компаній (ситуаційне лідерство, тотальне управління якістю, орієнтація на споживачів, вимірювання і оцінка результатів, командний підхід, матеріальне стимулювання й оплата за результатами, аутсорсинг тощо).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням маркетингового дослідження та ефективного управління закладами охорони здоров'я присвячені праці багатьох авторів, таких як: О. Виноградов, В. Зеленевиц,

Н. Кризина, В. Лехан, З. Надюк, К. Павлюк, Г. Слабкий, С. Столяров, М. Шевченко, М. Уколова та інші. Проте питання маркетингу медичних послуг залишаються практично недослідженими.

Постановка завдання. Мета статті - розкриття та вдосконалення засад інструментів маркетингового дослідження в охороні здоров'я.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг давно вже подолав свою вузькоспецифічну спрямованість на реалізацію продукції. Все більшу популярність в медицині набуває соціальний маркетинг, суть якого полягає в застосуванні комерційного збуту і методів маркетингу для вирішення проблем громадської охорони здоров'я. Все ширше розповсюджуються такі форми організації медичної допомоги як: створення шкіл для хворих (бронхіальною астмою, цукровим діабетом, алергічними захворюваннями і т.п.). Подібні структури навчають хворих правилам поведінки при певних станах і стадіях перебігу хвороби, надання допомоги при загостренні захворювання, раціональному підходу до життя з урахуванням наявної хронічної патології. Все це ніщо інше, як методи соціального маркетингу, який давно вже використовуються в розвинених країнах. Формування у населення потреби у підтримці власного здоров'я, збільшення періодів стійкої ремісії у хворих, що страждають хронічними захворюваннями, багато в чому сприяє підтримці творчого потенціалу, збільшенні валового національного продукту, зниженні витрат держави на організацію лікування та виплату допомоги з інвалідності [7].

Якщо до недавнього часу єдиним монополістом у сфері надання медичних послуг була держава, то в наші дні його панівні позиції похитнулися завдяки роботі конкурентів – приватних клінік, медичних центрів, кабінетів лікарів і т.д. Незважаючи на платний характер надання медичних послуг у згаданих закладах, їх діяльність справляє позитивний вплив на розвиток системи охорони здоров'я в цілому, бо конкуренція – двигун прогресу.

Установи з надання медичних послуг у нашій країні стали вдаватися до маркетингу та маркетингового планування зовсім недавно. Так, поліклініки користувалися в минулому настільки великою популярністю, що до останнього часу не відчували потреби в маркетингу [8]. Але сьогодні, у зв'язку з переходом до ринкових відносин, їм, як і іншим лікувально-профілактичним закладам, без маркетингових досліджень та планування вже не обійтися.

Маркетингові дослідження забезпечують установи охорони здоров'я необхідною для них інформацією про клієнтів, конкурентів та інших суб'єктів, що діють на ринку. Специфіка маркетингового дослідження ринку медичних послуг впливає із сутності медичної послуги [1].

Серед безлічі визначень медичних послуг найбільш загальним є визначення Столярова С.О.: «Медична послуга – це будь-яка професійна дія, спрямована на зміну або збереження фізичного або психічного здоров'я, з метою одержання користі її споживачем (пацієнтом), в тій чи іншій формі» [6].

Зазначимо ряд характеристик медичних послуг, які необхідно враховувати при розробці маркетингових програм [5].

1. Невідчутність: медичні послуги неможливо побачити, спробувати на відчуття, дізнатися до моменту придбання. Пацієнт, який прийшов на прийом до лікаря, не може заздалегідь знати результату відвідування. Він змушений довіритися кваліфікації лікаря.

2. Невіддільність послуги від медичного працівника. Візьмемо, наприклад, відвідування відомого фахівця-психіатра. Послуга буде вже не тією, якщо його замінить менш відомий спеціаліст або навіть новачок.

3. Непостійність якості, що залежить від постачальників і місця надання послуги. Відомий фахівець надасть більш кваліфіковану допомогу, ніж молодий лікар. Але і один і той же фахівець може надавати послуги по-різному залежно від настрою та свого фізичного стану. Тому постачальник послуг повинен постійно стежити за ступенем задоволеності клієнтів через

систему опитувань і проведення перевірок. У сфері медичних послуг їх мінливість (непостійність якості) у всьому світі долається введенням певних стандартів обслуговування.

4. Незбереженість. Медичні послуги надаються, реалізуються і споживаються одночасно. Система попереднього запису на прийом, чітке дотримання розкладу роботи медичного персоналу – всі ці заходи дозволяють розрахувати максимальне завантаження медичного закладу і відповідно скоординувати маркетингові зусилля.

Невипадково лікарі в США беруть плату і з пацієнтів які не з'явилися на прийом, так як вартісна значимість послуги існувала саме в момент неявки пацієнта. В умовах сталості попиту незбереженість послуги не є проблемою. Якщо ж попит коливається, постає завдання управління рівнем попиту шляхом введення системи попередніх замовлень, особливого розпорядку роботи в період пікового завантаження [5].

5. Неможливість демонстрації. Медичні послуги складно візуалізуються в маркетингових комунікаціях. Це призводить до необхідності ретельного продумування, наприклад, рекламного образу, відходу від стереотипів (образ лікаря, образ пацієнта і т.д.).

6. Відсутність посередників, бо всі медичні послуги надаються безпосередньо: пацієнт обов'язково повинен відвідати лікувально-профілактичний заклад. Тому обстановка, в якій надаються медичні послуги, відіграє вкрай важливу роль.

7. Обмеження транспортування більшості послуг. Хірургічні операції практично не виконуються на дому, а ін'єкції медичний працівник може зробити і на виїзді. Важливо інформувати пацієнта, з приводу яких проблем можна викликати лікаря додому, а коли потрібно обов'язкову присутність в медичній установі.

8. Для надання медичних послуг потрібна відповідна кваліфікація персоналу. Одні послуги, джерелом яких є людина, вимагають наявності кваліфікованих спеціалістів (лікарі, медичні сестри), інші – некваліфікованих

(санітарки і т.д.). Існують медичні послуги, рішення щодо яких може прийняти пацієнт самостійно (наприклад, косметологічні), а є серйозні діагностичні та лікувальні заходи, які призначаються виключно лікарем. Відповідно, просування послуг другого роду серед потенційних пацієнтів не є ефективними [3].

Послуги значно відрізняються один від одного за своїм типом. Їх можна класифікувати за різними ознаками, зокрема, за джерелами послуги. Психіатр практично не потребує обладнанні, а ось для кардіолога воно необхідне. Серед послуг, джерелом яких служить машина, є такі, які вимагають наявності пристроїв, керованих операторами порівняно низької кваліфікації (електрофорез, УФО і т.д.) або обладнання, що працює під управлінням висококваліфікованих фахівців (комп'ютери і т.д.). За мотивами надання медичні послуги в сучасних умовах можуть бути як комерційними, так і соціальними (некомерційними).

Медичний маркетинг, крім рис маркетингу послуг в цілому, має специфіку, пов'язану з перерахованими вище особливостями медичних послуг, а також з рисами сучасного ринку медичних послуг в Україні [4].

У сфері охорони здоров'я особливу роль набуває соціальна складова маркетингу, так як медичні послуги спрямовані на збереження здоров'я населення, і цю місію не можна ігнорувати.

Висновки з проведеного дослідження. Рішення в області маркетингу є пріоритетними, тому що визначають, що саме підприємство буде робити, за якою ціною і де продавати, як рекламувати.

Зміст маркетингового дослідження безпосередньо впливає на інші показники (питання ціноутворення, обумовлені в маркетинговому плані, впливають на фінансові показники, рішення про розробку і випуск нової продукції впливає на виробничий план).

Маркетинг є основною функцією, що забезпечує зв'язок між бажаннями споживача й можливостями компанії, тому розробка маркетингового плану, формування місії бізнесу, проведення SWOT-аналізу і

формування загальних цілей і стратегії підприємства також стає маркетинговим завданням.

Бібліографічний список

1. Кадирова, Е.Ф. Особливості ринкового просування медичних послуг / Е.Ф. Кадирова [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.cultcom.ru/?p=76>
2. Котлер, Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 9-е вид., Перекл. з англ. – М.: Вільямс, 2003. - 1200 с.
3. Маслова Т.Д. Маркетинг: Підручники для вузів / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.М. Ковалик. – 2-е вид. доп. - СПб.: Питер, 2003. - 400с.
4. Решетніков А.В. Соціальний маркетинг і обов'язкове медичне страхування / А.В. Решетніков. – М.: Фінанси і статистика, 1998.
5. Русалева Л.Ю. Маркетингові дослідження ринку медичних послуг / Л. Ю. Русалева, М. А. Морозова [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://medeconomika.narod.ru/marisled.htm>
6. Столяров С.О. Ринок медичних послуг: Деякі його характеристики, проблеми та аспекти управління / С.А. Столяров. – 3-е изд. испр. і дополн. - Барнаул: Аз Бука, 2005. – 269с.
7. Сфера послуг і її роль в економіці [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.msvuz.ru/mar-016.htm>
8. Уколова М.А. Особливості інтегрованих маркетингових комунікацій у сфері медичних послуг / М.А. Уколова [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://servmarketing.ru/index.php?option=com_content&tas.

Инструменты маркетингового исследования в здравоохранении

Здоровья нации — базовый фактор стратегического развития государства. Состояние здоровья украинцев желает быть лучшим. Приоритетной в сфере здравоохранения становится маркетинговая политика с ее составляющими. В статье проанализирована характеристика медицинских услуг которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ.

Ключевые слова: заведение здравоохранения, маркетинг медицинских услуг, маркетинговое исследование.

Instruments of marketing research in a health protection

Health of nation are a base factor of strategic development of the state . The state of health of Ukrainians wishes to be the best. Priority in the field of health protection is become by a marketing policy with its constituents. In the article the analysed description of medical services which must be taken into account about to marketings program development.

Keywords: establishment of health protection, marketing of medical services, marketing research.