

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ ЯК СКЛАДОВА ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ МЕДИЧНИМ ЗАКЛАДОМ

*Хижня Я.В., магістр з адміністративного менеджменту,
lm_1980@ukr.net
Сумський національний аграрний університет*

В умовах становлення і розвитку ринкових відносин в охороні здоров'я, не можна уявити діяльність суб'єктів ринку медичних послуг без знань маркетингу, так як з його допомогою найбільш ефективно приймаються оптимальні управлінські рішення. Успіх впровадження 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.

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

Першим елементом комплексу маркетингу є продукт (послуга). Медична послуга разом з традиційними властивостями послуг, такими як нематеріальність, невіддільність від виробника, неможливість транспортування і збереження, мінливість, має ряд специфічних рис, властивих їй. 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.

Другим елементом комплексу маркетингу є ціна. На сьогодні цінову політику, як інструмент впливу на споживача, застосовують переважно недержавні заклади охорони здоров'я. 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.

Третім елементом комплексу маркетингу виступають канали розподілення медичних послуг. Програма реформування галузі, з одного боку, наближує медичні послуги до споживачів шляхом упровадження практики сімейної медицини, з іншого – віддаляє. Створений і оцінений товар необхідно доставити споживачеві, тобто збути його. Каналом товароруку медичних послуг є способи реалізації медичних послуг. Існують два канали товароруку: прямий і непрямий

Четвертий елемент комплексу маркетингу закладів охорони здоров'я – маркетингова політика комунікацій. 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.

Першим додатковим елементом, який хотілося б видокремити, є персонал (Personnel), оскільки саме від

кваліфікації персоналу медичної установи залежить якість надання послуги.

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.

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

Таким чином, зміна умов функціонування закладів охорони здоров'я у період реформи вимагає нових підходів до управління цими закладами. Не останню роль при цьому почне відігравати їх маркетингова діяльність. Актуальними стануть маркетингові дослідження у галузі медичних послуг, питання організації, планування та контролю маркетингу закладів охорони здоров'я тощо.

Література:

1. Артюхіна М. В. Маркетингова діяльність закладів охорони здоров'я в умовах реформування галузі. Економічний вісник Донбасу. № 2 (24). 2011. С.135-137.
2. Сержук А.В. Комплекс маркетингу на ринку охорони здоров'я. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2015. № 2 (71). С. 23-28.
3. Савенко І.І., Лищенко М.О. Лабораторний аутсорсинг при реформуванні закладів охорони здоров'я вторинного рівня. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції: «Наукові погляди на вдосконалення економіки: перспективи та розвиток» (20 квітня 2019 року), м. Запоріжжя, 2019. С 54-56.

Науковий керівник - Лищенко М.О., д.е.н., професор.