

МАРКЕТИНГ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ: КЛЮЧОВІ ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЇ УСПІХУ В ГАЛУЗІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Лонська Світлана Вікторівна

студентка

*Київського національного університету
імені Тараса Шевченка*

Ринок, на якому функціонують медичні організації перебуває в центрі уваги споживачів, що очікують високої якості послуг за привабливими цінами. Збільшення числа та потужний розвиток приватних закладів вносить істотні зміни в структуру конкуренції галузі.

Ціль роботи – полягає у дослідженні і аналізі ролі та значення маркетингу в медичних організаціях, зокрема в галузі охорони здоров'я.

Для дослідження були використані наступні методи: загально-теоретичний метод, метод синтезу, формалізації даних.

Маркетинг медичних послуг хоча й повільно, проте впевнено посідає значне місце серед інших підприємницьких функцій, починаючи з впровадження маркетингових інструментів (оперативного маркетингу) та гармонійно вплітаючись в діяльність установ у вигляді стратегічного планування і формування програм розвитку. Нині більшість приватних медичних закладів мають розвинену маркетингову культуру в набор своїх конкурентних переваг, що надає їм можливість досягати нових висот в конкурентній боротьбі та максимізації прибутку [1, с. 121].

Через свою специфіку маркетинг медичної організації є міждисциплінарним напрямком, оскільки він використовує певні концепції, методи та прийоми, властиві як класичному, так і соціальному маркетингу. Специфіка полягає в тому, що є послуги та ринки, але немає грошового еквіваленту. Тобто ефективність відображається у здоров'ї населення, виявленні хронічних захворювань пацієнтів, забезпеченні лікування хворих шляхом проходження повного реабілітаційного процесу, професійної реінтеграції, соціальної реінтеграції хворих людей, і т.д.

Маркетинг в галузі охорони здоров'я був імплементований через проблеми здоров'я суспільства.

Ефективний підхід передбачає поглиблене дослідження потреб пацієнтів, виявлення прихованих потреб і надання нових медичних послуг, про які пацієнти прицільно не запитували [2].

Відмінні ознаки маркетингу в медичній організації:

- характер попиту на медичні послуги;
- неможливість продемонструвати ефект послуг конкретному пацієнтові до моменту її надання;

– пацієнт може не бути метою маркетингової кампанії, лікар вирішує, яку послугу, коли надавати та у якому об'ємі. Особою, яка приймає рішення, може бути лікар, представник плану медичного обслуговування, член родини;

– складність продукту і важкість його осмислення. Багато процедур, які використовуються в охороні здоров'я, є складними і їх важко пояснити людині, яка не є фахівцем у цій конкретній галузі.

– не всі потенційні клієнти вважаються «бажаними» для певної послуги. Хоча медична установа зобов'язана надавати послуги всім заявникам, існують певні категорії пацієнтів, яких маркетинголог може не заохочувати, як приклад економічних боржників;

– невизначеність кінцевого ефекту, наявність чинників ризику;

– неможливість гарантування результату.

За останнє десятиліття охорона здоров'я пережила багато маркетингових тенденцій, які докорінно змінили маркетинг. Ці тенденції такі:

а) від підходу масового маркетингу до більш специфічного підходу;

б) від маркетингу іміджу до маркетингу послуг;

в) від «одної міри для всіх» до персоналізації;

г) від акценту на епізоді здоров'я до тривалих стосунків;

д) від «ігнорування» ринку до ринкової розвідки;

е) від низькотехнологічних до високотехнологічних послуг [3, с. 29].

З маркетингової точки зору, процес надання медичних послуг має відбуватися у відповідності до вимог пацієнтів, їх потреб і очікувань. Проте поведінку споживача медичних послуг важко передбачити, присутність пацієнта в процесі надання послуг може бути джерелом значної невизначеності. Споживач не має пасивної поведінки, а відіграє важливу роль у виробництві послуг як «зовнішній співробітник».

Задоволення пацієнта – головна мета будь-якої організації охорони здоров'я, і це вимагає глибокого знання їх потреб та очікувань. Надання високоякісної медичної послуги базується на виконанні певних вимог, для досягнення бажаного пацієнтом рівня. Щоб завоювати довіру споживачів медичних послуг, спеціалізований персонал повинен бути більш сприйнятливим до побажань, пропозицій, скарг пацієнтів і, водночас, бути більш чутливим до їх проблем. Ефективність цього підходу залежить від того, наскільки медична організація має ефективну комунікацію з клієнтами, представляє правильний імідж і належним чином надає обіцяні послуги, а також проявляє турботу про постійне вдосконалення діяльності, щоб перевершити всі очікування пацієнтів.

За даними «Індекс здоров'я України», основним чинником, що сприяє розвитку приватного закладу в Україні, є рекомендація друзів, родичів (39,4%), наявність компетентного лікаря (38,3%), наявність необхідного обладнання (19,3%). Найкраще обладнання, а також

ідеально побудовані інформаційні вирви повноцінно не працюватимуть в медичному бізнесі, якщо клініку не будуть рекомендувати [4].

Важливо проводити аналітику зростання захворювань по роках і повертати «корабель» у бік «попиту». Це і є соціальний маркетинг, коли не лише продають рішення, але й впливають на зниження зростаючих показників конкретного захворювання в країні. Наприклад, кількість людей із порушеннями опорно-рухового апарату зростає на 0,8% на рік (це, приблизно, 648 тис. осіб на рік). Але мало хто користується інструментом подібної статистики та аналітики.

Соціально-орієнтований маркетинг як інструмент у медичному бізнесі здатний сприяти розвитку цілої галузі і підвищувати інвестиційну цінність. Очікування пацієнтів приблизно такі: сервіс, як у торгових підприємствах, чек, як у державних, результат завжди позитивний.

Будь-який бізнес потребує аналітики інструментів його розвитку, особливо якщо його мета – безпосередньо впливати на якість життя людини. Адаже часто виявляється, що, застосовуючи стандартні інструменти, можна побудувати ідеально комфортну, обладнану клініку для лікарів, але не для головного роботодавця – пацієнта [5].

Маркетинг медичних послуг поступово, але впевнено займає важливе місце серед інших підприємницьких функцій. Він знаходить своє застосування як у впровадженні оперативних маркетингових інструментів, так і в стратегічному плануванні та розвитку медичних установ. Головною метою медичної організації є задоволення потреб пацієнтів, що вимагає глибокого знання їх вимог і очікувань. Для досягнення цієї мети важлива ефективна комунікація з пацієнтами, відповідний імідж закладу та постійне вдосконалення діяльності.

Список використаних джерел:

1. Міщук А.А. Інструментальні стратегії маркетингу закладу охорони здоров'я. Економіка і організація управління. Вінниця : 2017. № 2 (26). С. 121–122
2. Purcarea VL. Marketingul Ingridirilor de Sanatate – curs Universitar, Ed. Universitara “Carol Davila”. Bucuresti: 2018. P. 45.
3. Richard K. Thomas. Health Services Marketing: A Practitioner's Guide. Springer: 2008. P. 29.
4. Індекс здоров'я України: офіц. веб-сайт. URL: <http://health-index.com.ua/news/article/44> (дата звернення: 19.05.2023).
5. Як розвивати бізнес у приватній медицині, щоб люди довіряли клініці. URL: <https://forbes.ua/business/yak-rozvivati-biznes-u-privatniy-meditsini-shchob-lyudi-doviryali-klinitsti-20042021-1403> (дата звернення: 19.05.2023).