МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Маляренко Я.А.,
магістрант Запоріжжя, Україна,
e-mail: ymaliarenko@icloud.com,
ORCID: https//orcid.org/0000-0003-2909-6766

Сучасний ринок медичних послуг в Україні стрімко розвивається в умовах медичної реформи. Як державні, так і приватні медичні установи впроваджують інноваційні методи діагностики, вдосконалять обладнання, розробляють нові концепції лікування пацієнтів, грунтуючись на зарубіжних медичних практиках. У великих містах України ринок медичних послуг є монополістичну конкуренцію, що вимагає від медичних установ удосконалити елементи медичного маркетингу з метою збільшення клієнтської бази. Одним з таких елементів є позиціонування організації на ринку медичних послуг.

Сучасний український споживач щодня отримує значну кількість інформації про установи, які надають медичні послуги за допомогою реклами на телебаченні, бігбордах, Інтернет-реклами. У потоці такої інформації і з метою прийняття рішення споживач розподіляє організації медичних послуг на певні категорії, тобто позиціонує їх в своїй свідомості. Тому медичні установи розробляють маркетингові програми і стратегії позиціонування, які забезпечують їм певну конкурентну перевагу на ринку медичних послуг. Останні дослідження показують, що медичний маркетинг незважаючи на свій розвиток, все ще є специфічною галуззю з безліччю викликів, оскільки мало хто управлінці мають знання в цій сфері [5].

Україна, не є винятком, і значною проблемою для українських медичних установ є брак досвіду в сфері медичного маркетингу, тому багато медичних установ стикаються з труднощами позиціонування. Такий стан призводить до того, що багато клінік не мають чіткого уявлення, який набір вражень і сприйнять складається у споживачів медичних послуг в процесі порівняння їх з конкурентами.

Маркетингові технології, які використовуються в сфері охороні здоров'я, адаптуються до специфіки галузі, її ресурсів і задачам. Отже вчені розкриваючи всі ці аспекти використовують поняття «медичний маркетинг», «маркетинг в охороні здоров'я», «маркетинг медичних послуг», «маркетинг медичної організації». Розглянемо більш детально, в чому полягає суть і специфіка медичного маркетингу.

Поняття «медичний маркетинг» включає певні дії, які визначають вид упаковки медичної продукції, її ціноутворення, поширення, механізми просування [5]. Patrick T. Buckley вважає, що медичний маркетинг це «educating ourselves as to the wants and needs of our potential customers and, based on the knowledge we gain, educating our customers and offering them valued services that fulfill their needs when and where they need those services» [2]. Слід підкреслити, що визначення Patrick T. Buckley не включає слова маркетингового комплексу (4P), але якщо подивитися більш детально, то можна виявити, що вони

включені в нього. А саме зроблено акцент на самоосвіту за рахунок дослідження ринку, навчанні пацієнтів за рахунок просування і надання послуг в такому вигляді, щоб вони оцінювалися (ціна / обмін) і були здійснені (розподіл).

Йорданська Н.А. виділяє два поняття «медичний маркетинг» і «маркетинг в охороні здоров'я». Під медичним маркетингом вона розуміє діяльність, яка спрямована на отримання інформації про потреби населення в різних видах медичної допомоги, а під маркетингом в охороні здоров'я - сукупність принципів, методів і заходів, які використовуються для вивчення попиту і формування пропозиції медичних товарів і послуг. Вона також виділяє такі види маркетингу в охороні здоров'я: маркетинг медичних послуг, організації, окремих осіб, місця і ідей [1].

Основними причинами розвитку маркетингу в сфері охорони здоров'я є збільшення конкуренції на ринку медичних послуг, розвиток приватних медичних клінік, зростання витрат медичних установ у зв'язку із застосуванням інноваційних технологій, препаратів, обладнання, старіння населення і погіршення здоров'я [1]. У той же час Patrick T. Buckley зазначає, що в США медичний маркетинг стикається з унікальними викликами: лікарні постійно знаходяться під впливом зовнішніх чинників: політика, зміни в законодавстві, зростання альтернативної медицини, збільшення і зміни споживання, посилення конкуренції. Наприклад, в США медичний маркетинг значно виріс з 1997 по 2016 рік, особливо реклама DTC (direct-to-consumer) для ліків і медичних послуг (обсяги ринку зросли з 542 мільйонів доларів США до 2,89 мільярдів доларів, кількість рекламних оголошень з 912000 (включаючи 909 000 телевізійних рекламних роликів) до 17,6 мільйона (3555000 телевізійних рекламних роликів) [4].

Історія розвитку маркетингових технологій показує, що сучасна сфера охорони здоров'я вимагає методів інноваційного маркетингу, оскільки сам маркетинг значно змінився за останні 20 років. У 1990 роках в охорону здоров'я як галузь економіки були впроваджено значну кількість маркетингових підходів, але в середині 2000-х років медичний маркетинг змінився.

Як показують дослідження вчених, охорона здоров'я в різних країнах все ще перебуває на етапі адаптації та формалізації використання технік маркетингу в цій сфері, тому в літературі недостатньо прикладних знань в маркетингу медичних послуг [3]. Знання про медичний маркетинг, безумовно, важливі для медичних установ, так як вони на підставі них можуть надавати якісні послуги для їх клієнтів.

Як зазначає Patrick T. Buckley маркетологам в сфері медичного маркетингу слід тісніше співпрацювати з відповідними організаціями з метою зміни стану здоров'я населення, що є основним завданням системи охорони здоров'я. Маркетологам цього можна досягти за рахунок балансу маркетингу і потреб пацієнтів, аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища для спрощення догляду за пацієнтами, правильної маркетингової політики, хоча правильні речі можуть вплинути на зменшення обсягів прибутку медичного закладу.

Деякі фахівці в сфері медицини відзначають, що існує ризик щодо повернення інвестицій в сферу маркетингу, оскільки медичні організації рідко можуть визначити точну вартість медичних послуг. Також маркетолог медичних послуг повинен розуміти своїх клієнтів, оскільки вони мають значні відмінності від клієнтів у порівнянні з іншими секторами послуг. І в цей же час вони стикаються з проблемою обмеженості ресурсів, у порівнянні з іншими галузями економіки.

Список використаної літератури:

1. Иорданская, Н.А. Поздеева Т.В., Носкова В.А. (2008) Маркетинг в здравоохранении: учебное пособие Н. Новгород: изд-во Нижегородской государственной медицинской академии, 2008. 64 с.

2. Buckley, P. T. (2009) The Complete Guide to Hospital Marketing, Second Edition. HCPro, Inc.

3. George, Вари P. (2006); "Marketing of Healthcare Services"; Abhijeet Publications, Delhi, First Edition, 2006.

4. Schwartz, Lisa M., Woloshin S. (2019), MD, MS Medical Marketing in the United States, 1997-2016. Special Communication. January 1/8, 2019. JAMA. 2019;321(1):80-96. doi:10.1001/jama.2018.19320

5. Thomas, Richard K. (2008) Health Services Marketing. A Practitioner's Guide. Health Management Associates Memphis USA. NameSpringer, New York. DOI https://doi.org/10.1007/978-0-387-73606-8