

Овсянецька Ольга Ярославівна,
аспірант кафедри менеджменту організації
Львівського національного університету ім. І. Франка

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ГАЛУЗІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ

У цій науковій статті досліджено можливості застосування маркетингових механізмів у галузі охорони здоров'я України. Також у праці проаналізовано позитивні та негативні результати застосування маркетингових інструментів на прикладах України та інших країн.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові інструменти, медична допомога, медична послуга, медичне страхування.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Упродовж останнього десятиліття відзначаються докорінні зміни у вітчизняній системі охорони здоров'я, пов'язані з перебудовою соціально-економічних засад суспільства. Послаблення ролі держави й перехід від адміністративних форм управління до ліберальних методів регулювання життєдіяльності соціальних систем внесли вагомий вплив на зміни в економічній відносині суб'єктів таких систем. У рамках цієї роботи було проведено дослідження, що дозволяє визначити сучасні тенденції застосування маркетингу в галузі охорони здоров'я, плюси та мінуси маркетингу в даній сфері, виявити перспективи його подальшого розвитку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Науковими дослідженнями, пов'язаними з імплементацією маркетингових інструментів у діяльність суб'єктів господарських відносин галузі охорони здоров'я на території України займалися такі вітчизняні науковці, як Чехун І.А. [2], Тогунов І.А. [6], Примак Т.О. [4], Артюхіна М.В., Рудень В.В., Бицань О., Буковинський С.А. та ін. Серед закордонних дослідників варто відзначити Філіпа Котлера, Пітера Друкера, Річарда Томаса [5], які зробили вагомий внесок у дослідження маркетингу у сфері охорони здоров'я, та Йорга Блеча, Рея Мойніхена й Алена Касселза, Нікола Магріні, які аналізували у своїх працях негативний вплив комерціалізації медичної сфери.

Метою є дослідження можливостей застосування маркетингових інструментів у галузі охорони здоров'я України. Серед **основних завдань** необхідно виділити: аналіз сучасного рівня розвитку маркетингу в медицині, виявлення плюсів та мінусів від використання маркетингових механізмів у даній сфері та дослідження перспектив застосування маркетингу в майбутньому.

Основна частина. На сьогодні активно ведуться дискусії, пов'язані з перспективами використання маркетингових механізмів у сфері охорони здоров'я України. Окремі з таких механізмів уже давно міцно вкорінилися у сферу медичних послуг України. Вдалим прикладом цього є сфера стоматологічних, гінекологічних послуг та фармація. Основними причинами розвитку маркетингу в цих сферах є комерційна основа цих послуг. У Конституції України чітко зазначено: «Кожен має право на охорону здоров'я, медичну допомогу та медичне страхування. Охорона здоров'я забезпечується державним фінансуванням відповідних соціально-економічних, медико-санітарних та оздоровчо-профілактичних програм. Держава створює умови для ефективного і доступного для всіх громадян медичного обслуговування. У державних і комунальних

зкладах охорони здоров'я медична допомога надається безоплатно; існуюча мережа таких закладів не може бути скорочена. Держава сприяє розвитку лікувальних закладів усіх форм власності» [1].

Проте з метою комерціалізації галузі було введено поняття «медична послуга» – як вид взаємовідносин щодо надання медичної допомоги, урегульований цивільним договором на надання медичної послуги [2]. Цікавим є те, що один і той самий вид діяльності може бути одночасно як медичною допомогою в державній лікарні, так і медичною послугою у приватному медичному закладі – приклад із стоматології: видалення постійного зуба.

Комерційна медицина набула характеру ринкових відносин, що передбачає конкурентну боротьбу, ціноутворення, просування медичних послуг на ринок тощо, а відповідно керується маркетинговими стратегіями. Основними плюсами використання маркетингу є модернізація надання послуг, використання новітніх технологій, підвищення рівня сервісу для пацієнтів. Серед основних мінусів є те, що якість бранда та клієнт-сервісу не завжди відповідає високій якості надання власне медичних послуг; дані послуги доступні обмеженому колу пацієнтів, а сам процес ціноутворення контролюється суб'єктами господарської діяльності, а не державою; ризик створення необґрунтованої потреби в медичній послугі.

Останнє уже активно розвивається у сфері охорони здоров'я на світовій арені. Часто, з метою збільшення місткості ринку, фармацевтична промисловість перетворює звичайні життєві явища, легкі й вікові розлади в потенційно серйозні захворювання, для лікування яких необхідно приймати препарати. Для прикладу, підсумувавши дослідження, опубліковані в пресі, на кожному людину припадає близько 20 потенційно небезпечних захворювань. Цей феномен описаний багатьма лікарями, ученими та журналістами (дослідження журналіста-медика Йорга Блеча «Винахідники хвороб», Рея Мойніхена й Алена Касселза «Ліки, що призводять до хвороб» та ін.). Блеч писав про те, щоб постійно підтримувати зростання останніми роками, індустрія здоров'я повинна дедалі більше прописувати ліки здоровим людям.

Масштаби такої діяльності реалізуються через складні, стратегічно заплановані маркетингові механізми, до яких вдаються компанії. Нікола Маґріні, директор *Ceveas*, Центру оцінки ефективності медичної допомоги Італії, стверджує, що монополізовано всю медицину, від клінічних досліджень препаратів до наукових журналів, медичних конгресів, просвітницьких кампаній і прямої та прихованої реклами. Маркетингові стратегії фармацевтичної промисловості ефективні, а методи «створення» нових захворювань відпрацьовані. Про це докладно розповідає Мойніхен і присвячує кожному окремому випадку розділ у своїй праці [3].

Основною проблемою у цьому випадку є пріоритет цілі «отримання максимального прибутку», який виникає в ринкових відносинах. Тому, на нашу думку, ключовим у співвідношенні галузі охорони здоров'я є збіг цілей, які ставить перед собою галузь та кожен суб'єкт господарських відносин у її межах зокрема.

У період становлення соціальних складових економіки необхідними умовами розвитку галузі охорони здоров'я є активна участь у даному процесі широких верств населення. Важливим у цьому питанні, на нашу думку, є не лише створення ефективної системи надання медичної допомоги, але й імплементації механізму попередження захворюваності громадян, що може стати цілком маркетинговим.

Маркетинг як постійний та систематичний аналіз людських потреб сприяє розробленню ефективних способів їхнього задоволення [4]. У розрізі нашої наукової

роботи пропонуємо розглядати здоров'я населення як ціль держави та потребу її громадян.

Галузь охорони здоров'я є складною в плані ресурсного забезпечення. Перш за все забезпечення матеріальними активами закладів охорони здоров'я є дуже капіталомістким. Вартість основних капітальних благ є високою, що пов'язано з використанням новітніх технологій, дорогих матеріалів, високоспеціалізованого сервісного обслуговування. Галузь охорони здоров'я є дотаційною для держави, тому постійно страждає від недофінансування. У призмі приватних медичних послуг середня окупність інвестицій у медичній сфері становить 7-9 років. Окрім дорогих матеріальних благ, заклади охорони здоров'я потребують спеціалізованих медичних кадрів, управлінського та адміністративного персоналу [5].

На жаль, на даний час через вищезгадані обставини заклади охорони здоров'я не можуть забезпечити високого рівня надання медичної допомоги широким верствам населення.

Тому актуальним на цей час є не лише підвищення рівня медичних закладів, але й зменшення рівня захворюваності серед населення. Адже ефективність фінансування медичної допомоги на душу населення залежить не лише від обсягів коштів, виділених на даний напрямок діяльності, але й від кількості осіб, які звернулися за медичною допомогою. Оскільки навіть за стабільного фінансування обсяг коштів завжди є обмежений, а зменшення загальної кількості пацієнтів, які потребують лікування, збільшує обсяг коштів, які можуть бути використані на надання медичної допомоги кожному пацієнту зокрема.

Звісно, розвиток культури здорового способу життя теж потребує відповідних державних програм та фінансування. Проте основними перевагами цього методу є підтримка працездатності населення (що впливає на ВВП держави), покращення рівня життя громадян, зниження рівня захворювань на алкоголізм, наркоманію, ВІЛ/СНІД, туберкульоз та інші «соціальні» захворювання.

Саме тому актуалізується проблема поширення ідеї ведення здорового способу життя серед населення як один із способів оптимізації галузі охорони здоров'я України. Одним із ефективних інструментів досягнення цілі попередження захворюваності населення та популяризацію здорового способу життя є сучасні маркетингові технології: соціальна реклама, пропаганда та PR-технології, різного роду акції та заходи, які сприятимуть поширенню інформації. Власне інформаційне забезпечення населення методами маркетингових технологій формує стимули ведення здорового способу життя.

Серед основних перешкод у розвитку напряму попередження захворюваності населення необхідно виділити:

- недовіру до медицини, яка в основному пов'язана із застоєм у сфері охорони здоров'я та низькою результативністю діяльності галузі в Україні;
- психологічні аспекти, які можна описати твердженням: «Я не йду в лікарню на огляд – у мене нічого не болить», «не хочу йти на огляд – раптом виявлять якість захворювання? Я боюсь»;
- відсутність загальнонаціональної культури догляду за здоров'ям.

На нашу думку, саме маркетингові інструменти здатні значно знизити дані перешкоди. Дослідимо детальніше способи використання вищенаведених маркетингових технологій.

Соціальна реклама як засіб впливу на цільову аудиторію на цей час реалізовується за

рахунок різноманітних інструментів зовнішньої реклами, фото, відеороликів по телевізору та в Інтернеті. Її основна ознака та перевага полягає в тому, що вона впливає на емоції людини, звертається до її моралі, переконань чи інстинктів, змушує не бути байдужою та ідентифікувати власне ставлення до проблематики. Як правило це здійснюється непрямо, а за допомогою створених психологічних ролей та образів, слоганів із «глибоким змістом», використання статистичної інформації тощо. На нашу думку, цей вид реклами дозволить звернути увагу аудиторії до цієї проблематики.

Пропаганда здорового способу життя та PR-технології теж спрямовані на емоційний стан, проте в більшості фокусуються на нуждах людини, для прикладу необхідності бути частиною суспільства, відповідати соціальним вимогам, бути сучасним тощо. У цьому випадку важливо зробити здоровий спосіб життя популярною ідеологією. Серед основних кроків необхідно виділити розроблення ідеології на державному рівні та парі її послідовників. Останніми можуть стати особи з політики, спорту, шоу-бізнесу – ті, хто для багатьох є прикладом для наслідування. Цю тенденцію можна спостерігати на цей час у США, коли голлівудські зірки у своїх інтерв'ю пропагують здорову їжу та заняття спортом як один із секретів успіху, а «нездорова» їжа вважається ознакою «нехорошого тону». Даний інструмент є дуже важливим у маркетинговій політиці, оскільки дозволяє створити для цільової групи модель для наслідування.

Ще одним важливим компонентом маркетингової політики у сфері охорони здоров'я є поширення інформації серед населення про ключові переваги здорового способу життя. На цей час існує велика кількість такої інформації, проте основними недоліками її вважаємо:

- недоступність інформації – часто дані є не цілком зрозумілими для пересічної особи чи, навпаки, надто загальними;
- невідповідність сучасному ритму життя, який не дозволяє пересічній людині приділяти багато часу власному здоров'ю. Тому інформація повинна бути подана з урахуванням умов, у яких перебуває цільова аудиторія;
- велика кількість неправдивої інформації;
- відсутність узагальненої інформації на державному рівні, яка б об'єднувала дані щодо як немедичних способів збереження здоров'я (про основи здоров'я, харчування, «народні» методи, спорт), так і медичних (загальна діагностика та заходи превентивного характеру).

Серед основних цілей даного маркетингового інструмента виділяємо необхідність відповіді на запитання «Що?», «Чому?», «Як?», «Коли?», «Які переваги?». Поширення такої інформації можливе через різноманітні канали комунікацій: телебачення, газети, брошури, освітні семінари, Інтернет. У той самий час необхідно враховувати, що єдиної правильної відповіді на вищезазначені питання немає, тому дуже важливо окреслити офіційну позицію держави та залишити альтернативу вибору для цільової аудиторії.

Перспективним на теренах нашої держави вважаємо використання маркетингових інструментів у сфері фінансового забезпечення галузі. На цей час основним джерелом поповнення бюджету галузі охорони здоров'я є держава. Проте активно розвиваються напрями недержавного медичного страхування. Однією з перешкод такого розвитку є недовіра населення до недержавних страхових фондів, мала поінформованість, недосконалість страхових програм у реаліях Української медицини та менталітету населення тощо. Створення продукту «медичного страхування», його правильне позиціонування та гарантована реалізація можлива шляхами здійснення маркетингових досліджень, соціальної реклами, direct- та client-маркетингу. Це дозволить залучити додаткові кошти на оплату медичної допомоги/послуг, а відповідно збільшити

фінансування медичної галузі.

Подібні інструменти маркетингу можуть бути використані й в інших напрямках діяльності галузі. Креативний підхід дозволить постійно підтримувати увагу громадськості до проблематики охорони здоров'я.

Висновки та перспективи подальших розробок. Підсумовуючи вищесказане, необхідно 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 даного принципу сприяє поширенню меркантильної мети діяльності суб'єктів господарських відносин у галузі охорони здоров'я, що часто негативно впливає на надання медичної допомоги/послуг. У той самий час пріоритетність цілі «забезпечення здоров'я населення» у тандемі з сучасними маркетинговими технологіями не лише сприяє підвищенню результативності виконання цілі, а й дозволяє розширити ресурсний потенціал галузі.

Ця тематика є актуальною на даний час та потребує більш детального дослідження. Особливої актуальності в подальших наукових розробках набуває проблематика створення загальнодержавної маркетингової стратегії у галузі охорони здоров'я та можливості використання Інтернет-ресурсу як маркетингового інструменту.

1. Конституція України / Верховна рада України // Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1996. – № 30. – Ст. 141.
2. Чехун І.А. Надання платних медичних послуг: цивільно-правові аспекти / І.А. Чехун // Часопис Київського університета права. – 2010. – № 2. – С. 213-216.
3. Вигадані хвороби – Український медичний портал [Електронний ресурс] // Інформаційний он-лайн вісник. – Режим доступу: <www.ukrmed.net.ua/?category=fundamentalnaya_medicina&altname=Vydumannye_bolezni>.
4. Примак Т.О. Маркетинг : навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.
5. Thomas Richard K. Marketing health services / R.K. Thomas // Health Administration Press. – Chicago : AUPHA Press, Arlington, VA, 2004.
6. 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.

О.Я. Овсянецкая
Перспективы использования маркетинговых инструментов в области здравоохранения Украины

В данной научной статье исследованы возможности применения маркетинговых механизмов в области здравоохранения Украины. При этом в работе проанализированы позитивные и негативные результаты применения маркетинговых инструментов на примерах Украины и других стран.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые инструменты, медицинская помощь, медицинская услуга, медицинское страхование.

О. Ya. Ovsyanetska
The future of using marketing tools in health care system in Ukraine
This scientific research examines the possibility of using marketing mechanisms in the health care system of Ukraine. Also in this study are analyzed the positive and negative results of marketing tools' implementation on the examples from Ukraine and other countries.

Keywords: marketing, marketing tools, medical assistance, medical services, medical insurance.

Отримано 31.10.2011 р.