

УДК 614.2

СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА В ЗДРАВООХРАНЕНИИ

С.А. Маршалова-Михалкова, В.М. Войтович

Белорусская медицинская академия последипломного образования,

snez@tut.by, vadim.vml@mail.ru

Главная задача производства и экономики в сфере здравоохранения, в целом, состоит в том, чтобы медицинские услуги, перевести из экономических ресурсов в готовый продукт, медикаменты и товары медицинского назначения, пригодные для удовлетворения потребностей человека и общества в здоровье.

Возникновение новых потребностей, повышение реальных доходов населения и развитие новых технологий приводят к тому, что на рынке предлагается все большее количество платных услуг в сфере здравоохранения. Все они должны реализовать свой потенциал для достижения благополучия потребителей, партнеров и общества в целом.

Медицинский маркетинг это комплексный процесс планирования, экономического обоснования и управления производством услуг здравоохранения, ценовой политикой в области лечебно-профилактического процесса, продвижением услуг (товаров медицинского назначения) к потребителям, а также процессом их реализации.

Актуальность маркетинга в здравоохранении:

- повышение требований к качеству медицинской помощи в условиях роста объема платных услуг;
- развитие негосударственных коммерческих организаций здравоохранения;
- появление новых источников финансирования;
- изменение форм финансирования медицинских организаций;
- рост издержек на производство медицинских услуг в связи с применением новых технологий обследования и лечения;
- необходимость оптимизировать объем и структуру потребления медицинских услуг, сбалансировать спрос и потребность в них.

Особенности маркетинга в здравоохранении:

- низкий уровень конкурентных отношений в среде производителей медицинских услуг;
- выраженное влияние распределительных и перераспределительных механизмов в системе здравоохранения;
- способность производителя медицинских услуг (врача) оказывать решающее влияние на уровень их спроса и потребление со стороны пациентов;
- монополия на производство отдельных видов медицинских товаров и услуг;
- необходимость всестороннего изучения рынков здравоохранения с учетом медико-демографических, экологических, валеологических характеристик;
- нацеленность на достижение конкретного медико-социального результата.

Рынок медицинских услуг - совокупность медицинских технологий, изделий медицинской техники, методов организации медицинской деятельности, фармакологических средств, врачебного воздействия и профилактики. Для успешного решения в новых условиях проблем здравоохранения необходимо изучение рыночных механизмов в здравоохранении, рыночных отношений здравоохранения с другими отраслями экономики.

Медицинская услуга – это товар, имеющий ценность для человека из-за своей способности удовлетворять его потребности личного здоровья и являющийся средством решения проблем, возникающих из-за неудовлетворительного здоровья.

Медицинским услугам присущи следующие характеристики:

- Неосвязаемость;
- Неотделимость от источника;
- Непостоянство качества;
- Несохранимость;

Медицинские учреждения при маркетинге медицинских услуг должны учитывать:

- возможности потребителя (количество, концентрация, платежеспособность, структура заболеваемости);
- возможности лечебного учреждения (оснащенность, состояние кадров, лицензирование услуг, фондовооруженность новой техникой, опыт коммерческой деятельности);
- качество, уровень и доступность медицинских услуг (набор услуг, их количество, дополнительные, желательные и обязательные услуги, возможности совершенствования и обновления услуг, их новизна, практический и медицинский эффект и др.);
- конкуренцию (количество аналогичных услуг, их качество и эффективность, оснащенность новейшей техникой, профессиональный уровень специалистов и их авторитет в других учреждениях).

В соответствии с этим маркетинг в здравоохранении охватывает совокупность организационно-экономических функций, связанных с реализацией комплекса оздоровительно-профилактических, санитарно-гигиенических и лечебных услуг, лекарственных средств, изделий терапевтического и реабилитационного назначения.

Основные функции маркетинга в здравоохранении:

1. Исследование рынка медицинских товаров и услуг (изучение потребности в услугах, анализ деятельности мед. организации, изучение медицинского товара или услуги, анализ внешней и внутренней среды деятельности мед. организации).

2. Организация производства (разработки) новых мед. товаров и услуг (управление качеством и конкурентоспособностью произведенной продукции).

3. Организация реализации произведенных мед. товаров и услуг (организация системы товародвижения, организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта произведенных медицинских товаров и услуг).

Маркетинговые приемы:

- Реклама платных мед. услуг и оценка ее экономической эффективности;
- Формирование потоков пациентов за платными медицинскими услугами и координация их специально подготовленным персоналом;
- Организация текущей справочно-информационной поддержки;
- Привлечение потоков пациентов за счет клиентов юридических лиц (страховых компаний, предприятий),
- Создание персонифицированных информационных баз данных пациентов и высококвалифицированного медицинского персонала,
- Оказание дополнительных медико-социальных, юридических и сервисных услуг, повышающих конкурентоспособность, предоставляемых платных услуг.
- Изучение конкурентов преследует цель получения необходимых данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке медицинских товаров и услуг, а также поиск путей сотрудничества и корпорации с возможными конкурентами;

В настоящее время маркетинг в здравоохранении находится в стадии становления. Это сложный путь эволюционного развития, преодоления многочисленных трудностей и противоречий, накопления опыта. И чем скорее положительный опыт (как зарубежный, так и отечественный) станет достоянием врачей, руководителей учреждений здравоохранения, тем успешнее будут преодолены трудности и серьезные недостатки, касающиеся самой главной ценности общества - здоровья людей.

Список использованных источников:

1. Кучеренко В. З. Общественное здоровье и здравоохранение, экономика здравоохранения: учебник: в 2 т. / под ред. В. З. Кучеренко. –М. : ГЭОТАР – Медиа, 2013. – Т. 2. – 160 с.

2. Лисицын Ю. П. Общественное здоровье и здравоохранение: учебник для студентов медицинских вузов/Ю. П. Лисицын. – 2 –е изд. – М. : ГЭОТАР – Медиа, 2010. – 512 с.

3. Малахов Н. Г. Маркетинг медицинских услуг: методическое пособие / Н. Г. Малахов. – М.: МЦФЭР, 2011. – 160 с.

4. Медик В. А. Общественное здоровье и здравоохранение: учебник/В. А. Медик, В. К. Юрьев. – 2 -е изд. , исп. и доп. – М.: ГЭОТАР – Медиа, 2013. – 608 с.