

МАРКЕТИНГОВА СИСТЕМА ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я У СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

к.е.н., доц. Махнуша С.М., студентка гр. МК-91 Шевченко О.Ю.

Охорона здоров'я населення є одним із базових завдань кожної держави й України у тому числі. Не дивлячись на інтенсивні дослідження та революційні відкриття минулого століття, хвороби у будь-яких їхніх проявах залишаються актуальною проблемою ХХІ сторіччя.

У сучасних умовах сфера медичних послуг зазнає значних змін та набуває маркетингової сутності. Причиною цього є реформування системи охорони здоров'я, яке відбувається у більшості розвинутих країн світу. Нова модель функціонування базується на автономії закладів охорони здоров'я, пошуку нових джерел фінансування, поширенні платних медичних послуг, розвитку конкуренції між закладами і як наслідок – підвищенні вимог до якості надання медичних послуг. За нових умов функціонування закладів охорони здоров'я підвищується актуальність їх маркетингової діяльності.

Аналіз ринку медичних послуг свідчить про специфічні особливості системи охорони здоров'я України: підвищення захворюваності населення; недовіра населення до якості медичних послуг на існуючому приватному ринку медичних послуг; відсутність системи соціального медичного страхування. Одним із першочергових завдань є адаптація галузі до ринкових умов, які розвиваються в усіх сферах життя нашого суспільства.

Американська медична асоціація визначає маркетинг в системі охорони здоров'я як комплексний процес планування, економічного обґрунтування і управління виробництвом послуг охорони здоров'я, ціновою політикою в області лікувально-профілактичного процесу, просуванням послуг (товарів медичного призначення) до споживачів, а також процесом їх реалізації.

Ринок медичних послуг має місце за наявності двох суб'єктів маркетингової діяльності: пацієнта (потребує медичної послуги) та лікаря (пропонує медичну послугу). Медичний маркетинг у свою чергу уможлиблює свою діяльність за наявності ринкових відносин між лікарем та пацієнтом, конкуренції лікарів, медичних установ, виробників медичних препаратів та товарів.

Маркетинг системи охорони здоров'я можна подати у вигляді наступних основних напрямків (рис. 1).

Предметом вивчення маркетингу медичних послуг є діяльність закладів охорони здоров'я, спрямована на задоволення потреб населення у галузі медицини. Система маркетингу медикаментозних препаратів спрямована на рекламу лікарських засобів серед населення, що має декілька рівнів: реклама серед фахівців і лікарів, які призначають препарати хворому, та реклама серед населення.

Маркетинг медичної техніки містить декілька рівнів: реклама виробів медичного призначення та техніки, призначеної для медичних установ.

Необхідність його обумовлюється наявністю величезної кількості фірм, які спеціалізуються на виробництві медичної техніки.



Рис. 1 – Основні напрями маркетингу в галузі охорони здоров'я

Охорона здоров'я – це галузь з високим рівнем впровадження інновацій. Саме тому маркетинг медичних та біологічних технологій включає діяльність зі збору інформації про існуючі медичні технології, їх аналіз, рекламу та заходи щодо просування на медичний ринок. Вивчення попиту суспільства на науково-технічні досягнення є основною задачею маркетингу наукових ідей.

Перехід до медичного маркетингу можливий за наявності ринкових відносин у галузі охорони здоров'я. На жаль, для України це справа декількох десятиліть. В Україні прогнозується позитивна динаміка зростання споживчого попиту на медичні послуги, яка обумовлена загальним погіршенням стану здоров'я населення, збільшенням народжуваності.

В останні роки намічається позитивна тенденція щодо іміджу здорової людини. Остання підвищує попит на медичні послуги, зокрема профілактичні. Таким чином, маркетинг у системі охорони здоров'я набуває все більшої актуальності та важливості для обох сторін процесу.

Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.): у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми: Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 86-87.