

МАРКЕТИНГОВІ ШЛЯХИ РЕФОРМУВАННЯ МЕДИЦИНИ В УКРАЇНІ

ТЕТЯНА ПРИМАК

д.е.н., професор кафедри маркетингу

ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»

В Україні останні роки багато говориться про реформування медицини. Багато що зроблено. Але для того, щоб оцінити, наскільки ефективна будь-яка реформа, потрібно бачити реальні результати її дії на місцях, а саме там, куди вона спрямована.

На медичному ринку є дві ключові сторони: медичні заклади та населення, яке потребує медичної допомоги. У взаємовідносинах між цими задіяно багато інших учасників ринку: державні та місцеві органи управління, фармацевтичні компанії, виробники та постачальники медичного устаткування, інструментів, дезінфікуючих засобів, страхові компанії, фінансові установи та інші. Це ринок, який на відміну від інших потребує високої відповідальності у врегулюванні взаємовідносин між цими ключовими сторонами, оскільки в основі його діяльності лежить найважливіше, що є у суспільства – здоров'я та життя кожної людини.

Що бачимо на сьогодні? За результатами досліджень Української Рейтингової Агенції [1] у державному та комунальному секторах - корумпованість, хабарництво, зневажливе ставлення до пацієнтів, приховування лікарських помилок, неможливість надання належної медичної допомоги в Україні багатьом пацієнтам, але при цьому не випускання їх за кордон на лікування, оскільки такі пацієнти не можуть отримати довідку з відмовою у лікування через те, що вона ляже плямою

на репутацію медичного закладу. Прикладів, коли лікар відмовляється зробити візит до літнього пацієнта просто тому, що пацієнт старий, або коли людина не може заплатити медсестрі, санітарці, лікарю і т.д., до неї у лікарні ніхто не підійде. Навіть таких прикладів, коли все і всім заплачено, а людині надають не кваліфіковану допомогу і довести, що це не та допомога не можливо, тому що на папері начебто усе вірно – безліч. Бувають приємні виключення, але дуже рідко (рис. 1).

З другого боку лікарі жаліються на велику кількість пацієнтів, значний обсяг документів, які необхідно заповнювати вручну і подавати у різні інстанції, відсутність медикаментів та необхідного обладнання, постійний стрес на роботі та соціальну і юридичну незахищеність, не говорячи вже про жалюгідний стан з заробітною платою (рис. 2).

У приватному секторі ситуація краща. Принаймні такі заклади піклуються про свою репутацію і у багатьох із них пацієнт, якщо платить гроші, може бути переконаним, що до нього поставляться по-людські. Інша справа, коли мова заходить про якість надання допомоги та суму коштів, які необхідно викласти на лікування.

В умовах непрозорості та відносно низького розвитку вітчизняного ринку медичних послуг людям дуже непросто орієнтуватися в пропозиціях медичних закладів. Через те, що в Україні, на жаль,

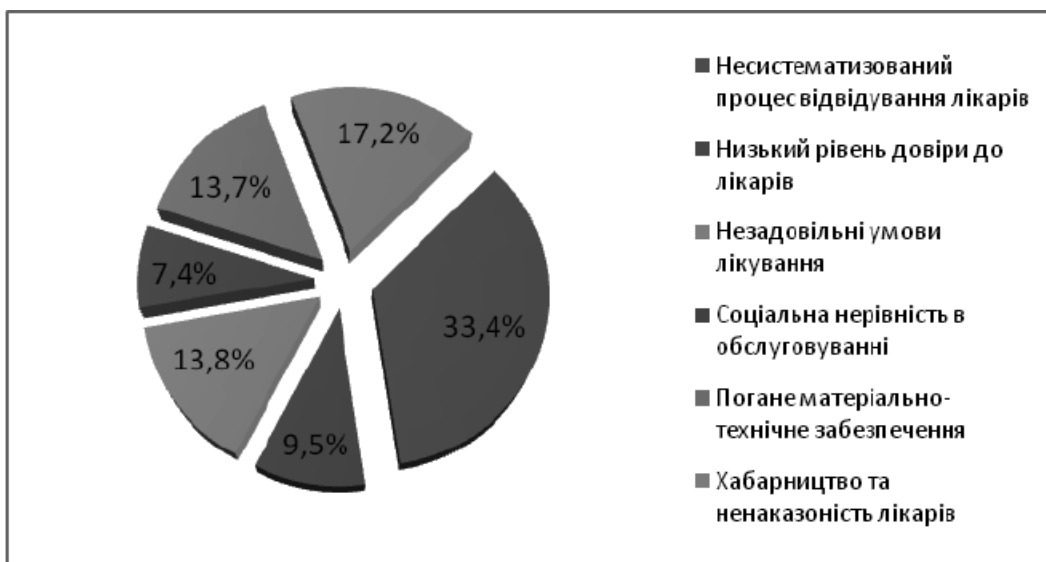


Рис. 1. Думка населення про ситуацію в медицині в Україні

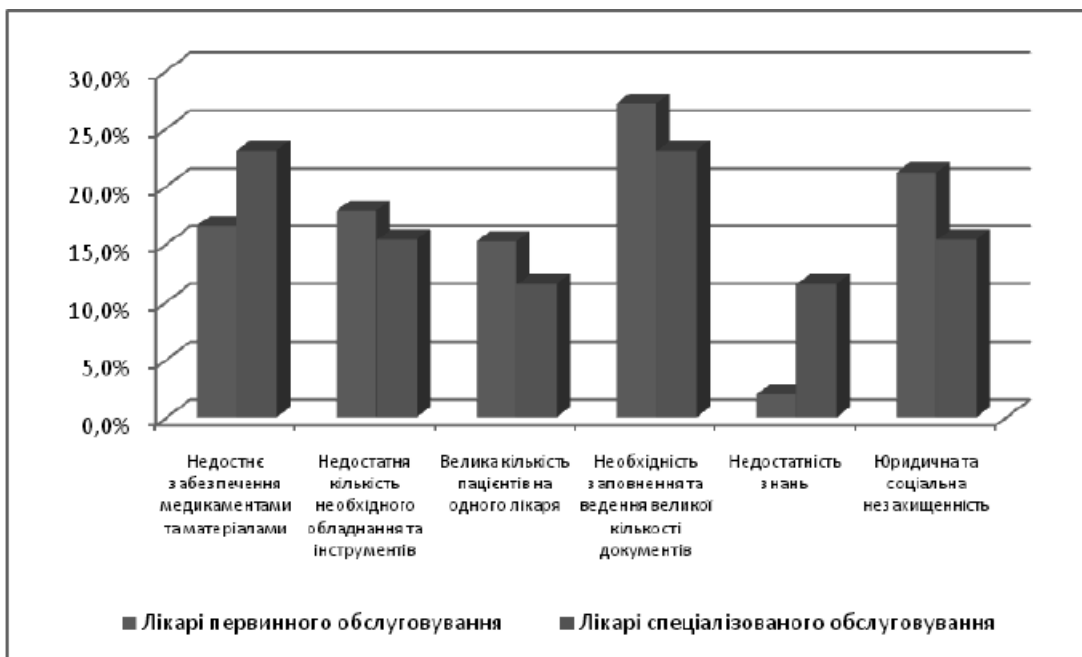


Рис. 2. Думка лікарів про те, що найбільше створює труднощі у професійній діяльності лікаря в Україні

не приділяється належна увага формуванню позитивної репутації медичних установ шляхом забезпечення відкритості їх діяльності та широкого інформування населення про якість надаваних послуг, соціальних програм, особливих умов обслуговування тощо (за виключенням окремих лікувальних закладів приватної форми власності та деяких державних), вибір людьми медичного закладу відбувається наосліп або під впливом реклами чи “сарафанного радіо”. У зв’язку з наведеним крім загальнодержавних кроків щодо перебудови структури галузі та розподілу бюджетних коштів мають бути застосовані маркетингові підходи у реформуванні медичної галузі.

Проблемам застосування маркетингу на медичному ринку присвячені праці багатьох вчених як у нашій країні, так і поза її межами: Василенко І. О., Лакуста Н. В. [2], Милованова Н. В. [3], Муратова Е. Ю. [4], Петрова Н. Г., Вишняков Н. И. [5], Филиппова Т. А. [6], Шомникова А. В. [7] та інші. Проте одна справа, коли про маркетинг на медичному ринку говориться з теоретичної точки зору, і зовсім інша – коли розробляються реальні маркетингові програми та впроваджуються у систему реформування. На жаль, впровадження маркетингу в українську медицину носить лише фрагментарний характер. Окремі медичні заклади розробляють свої разові маркетингові заходи. Але ці заходи не систематичні, часто без належного фундаментального підґрунтя. Вони здатні приносити певну користь для своїх розробників, проте у реформуванні галузі у цілому вони мало відчутні.

Для того, щоб реформи медицини були корисними для суспільства, а не тільки для його обмежених прошарків, потрібно, в першу чергу, забезпечити тісне співробітництво органів державної влади, профільних міністерств і відомств

з маркетинговими агенціями та громадськими організаціями і безпосередньо самими медичними закладами. При цьому, ініціатива, яка йде «знизу», має усіляко підтримуватися і впроваджуватися, а не гальмуватися не доходячи до верхівки влади. Зараз в Україні існує парадоксальна ситуація, коли влада переконана у правильності своїх кроків у реформуванні, за звітними даними впевнена, що особливих проблем в медицині не існує, а на місцях кінцеві об’єкти, на які спрямоване реформування, висловлюють своє незадоволення.

На допомогу у вирішенні цього парадоксу мають бути залучені маркетингові інструменти, а саме:

- ◆ визначення реальних потреб населення щодо надання медичної допомоги;
- ◆ враховування думки лікарів та працівників медичних установ на місцях щодо реформування медичної галузі;
- ◆ популяризація здорового способу життя, впровадження думки про те, що здоровим бути модно;
- ◆ підвищення рівня культури населення у слідкуванні за своїм здоров’ям;
- ◆ запровадження заходів щодо своєчасного діагностування та профілактики захворювань людей;
- ◆ підвищення рівня культури обслуговування населення медичними закладами;
- ◆ сприяння медичним закладам у популяризації їхніх соціальних програм, створення умов для їх реалізації;
- ◆ рейтингування медичних закладів за показниками соціальної активності, роботи з клієнтами, персоналом, відповідності заявленого іміджу реальному образу та ознайом-

лення широких кіл громадськості з результатами рейтингів.

За приклад впровадження систематизованого інструментарію маркетингу на ринок медичних послуг України можна взяти діяльність Української Рейтингової Агенції, яка з 2012 р. запровадила проект «Медицина на зустріч людям», основна мета якого – підвищення рівня соціальної відповідальності медичних закладів, забезпечення високої якості обслуговування населення та формування культури взаємовідносин між лікарями і пацієнтами.

Завданнями цього проекту є зміна стереотипів, що медицина в Україні недосяжна, корумпована та неякісна; виявлення найкращих медичних закладів шляхом об'єктивної оцінки їх роботи; проведення просвітницької роботи серед лікарів на предмет забезпечення високої культури взаємовідносин між ними та пацієнтами та роз'яснювальної роботи серед населення з метою формування відповідального ставлення до свого здоров'я.

Результатами діяльності агенції стали постійний моніторинг думки населення та працівників медичних установ щодо їх реальних потреб та виявлення причин задоволення/незадоволення станом у медичній галузі; проведення незалежного оцінювання діяльності медичних закладів за спеціалізаціями та формування їх об'єктивних рейтингів. Такі рейтинги необхідні для висвітлення реальних умов обслуговування в медичних установах та надання дороги населенню у виборі серед найрізноманітніших пропозицій, що представлені на даному ринку, тобто, щоб люди знали, в яких випадках куди їм краще звертатись і на що вони можуть розраховувати в тому чи іншому закладі. Головні умови проведення такого рейтингування – це комплексність та

об'єктивність. Вже сформований рейтинг стоматологічних клінік, на черзі – офтальмологічні, кардіологічні, центри репродуктивного здоров'я, лікувальні заклади широкого профілю та інші.

Паралельно з цим агенція організовує та проводить серію тренінгів для лікарів в межах певної спеціалізації з метою формування високої культури у спілкуванні між ними та пацієнтами, підвищення рівня їх стресостійкості; співробітників медичних закладів для запобігання виникнення конфліктних ситуацій у колективах та між працівниками різних медичних установ; керівників медичних закладів для підвищення конкурентоспроможності їх установ та формування позитивної репутації.

Не залишаються поза увагою і організація та проведення соціальних заходів, спрямованих на своєчасне діагностування та профілактику захворювань населення і популяризацію здорового способу життя.

Цілком зрозуміло, що таких дій дуже замало для забезпечення ефективності реформування медичної сфери. Проте це вже є реальним прикладом того, як потрібно у комплексі, на маркетинговому рівні змінювати ситуацію в медицині у кращу сторону. Не можливо зробити «все і одразу». Однак, якщо об'єднати зусилля маркетологів та медиків під загальним гаслом поліпшення життя суспільства, працювати всім у єдиному руслі, а не так, щоб кожний для себе, то реформи у медицині дійсно будуть спрямовані на справжнє покращення життя суспільства.

Джерела:

1. Мнение населения и врачей о ситуации в медицине. Результаты исследования Украинского Рейтингового Агент-

ства. – К.: УРА: електронний ресурс <http://ratingua.com.ua/?p=348> - Загалюков з екрану

2. Василенко І. О., Лакуста Н. В. Особливості маркетингу на ринку медичних послуг та освіти // Науковий вісник БДФА. Серія: Економічні науки: зб. наук. праць. Вип. 1; Міністерство фінансів України, БДФА. – Чернівці: Технодрук, 2010. – 228 с.

3. Милованова Н.В. Сегментирование рынка медицинских услуг, как важнейший инструмент маркетинга, используемый в целях повышения эффективности функционирования медицинских организаций // Российское предпринимательство. – 2008. – № 6 Вып. 2 (113). – с. 127-131.

4. Муратова Е. Ю. Стандартизация в медицине (отечественный и зарубежный

опыт). Проблемы оценки качества медицинской помощи // Сборник научных трудов СПбНГУ. - СПб.; СПбНГУ, 1996. - С. 46-50.

5. Петрова Н. Г., Вишняков Н. И., Балохина С. А., Тептина Л. А. Основы маркетинга медицинских услуг: Учебн. пособие. – М.: МЕДпресс-информ, 2008. – 112 с.

6. Филиппова, Т. А. Тенденции и перспективы развития маркетинга на рынке медицинских услуг/ Т. А. Филиппова // Социальная политики и социальное партнерство 2007. - № 7. - С.38-44.

7. Шомникова А. В. Ринок медичних послуг: проблеми ефективного використання маркетингового дослідження // Наукові праці НДФІ. К.: НДФІ, 2009. – №2. – С. 131-136.



З НАМИ ВАША КОМПАНІЯ ПЕРЕБУВАЄ В БЕЗПЕЦІ ВІД ПОДАТКОВИХ ПРАВОПОРУШЕНЬ!

- ▶ Видання присвячене тому, як **правильно платити податки та вести бухгалтерський облік**
- ▶ **Кожен знайде відповідь на свої запитання.** Ми аналізуємо не лише типові ситуації, але і вузькі специфічні операції, які можуть виникнути у будь-якої компанії.
- ▶ **Усе в одному місці й тільки по справі!** Інформація з будь-якого питання наводиться з урахуванням усіх думок: представників держструктур, судів, сторонніх консультантів.
- ▶ **Найкраща ціна.**

Передплатний індекс 89626

Всеукраїнську газету «ПЛАТНИК ПОДАТКІВ»

050 333-12-00; 098 396-50-16

platnikpodatkiv.com.ua

