

М.М. Шутов, С.М. Вовк (Донецк)

МЕСТО МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В УПРАВЛЕНИИ СИСТЕМОЙ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Донецкий национальный медицинский университет им. М. Горького
Донецкий государственный университет управления

Освещены некоторые вопросы проведения маркетингового исследования лечебно-профилактических учреждений (ЛПУ). Предложен компьютерный алгоритм его выполнения.

Ключевые слова: маркетинг, социальный маркетинг, маркетинговое управление, рынок общественного здоровья, сегмент рынка, медицинская услуга, компьютерный алгоритм.

Для активизации деятельности ЛПУ различных форм собственности в условиях развивающегося отечественного рынка, минимизации ресурсных потерь, разработки конкурентных стратегий и эффективных управленческих решений в целом необходимо освоить технологии проведения маркетинговых исследований. Использование таких результатов значительно снизит хозяйственные риски. В связи с этим правильная организация маркетингового анализа является все большее значимой и требует качественной детальной проработки. Тем не менее, на данном этапе, в силу субъективных и объективных причин, крайне ограничено и не умело используются аналитические возможности и информационные маркетинговые технологии. Научные и практические разработки в области совершенствования инструментов маркетинга в здравоохранении пока недостаточно освещены в отечественной экономической литературе и, что самое главное, мало используются в практике большинства ЛПУ.

Теоретическим и методическим вопросам организации и проведения маркетинговых исследований посвящены фундаментальные труды украинских, российских и зарубежных ученых (Альберт М., Адамов С.Ю., Артамонова Г. В., Афанасьева Т.С., Баззел Р., Бернар И., Беляевский И.К., Бешаль С.Д., Болт Г., Богомолова Н., Браун Р., Гришакина Н. И., Губерная Г.К., Демидов В.Е., Дорофиенко В.В., Кокс Д., Котлер Ф., Манова Т.С., Мескон М., Омаров М.М., Ромат Е.В., Слабкий Г.А., Шутов М.М. и др.) [1–4]. Однако любые названные работы не могут отразить всех аспектов маркетинговой деятельности.

Цель работы – осветить данную проблематику в системе стратегического управления медицинской организации; показать важность и необходимость

использования современных аналитических маркетинговых методов.

Материалы и методы

Объектом исследования послужила совокупность инфраструктурного комплекса здравоохранения, а также хозяйствующие субъекты системы здравоохранения и социально-экономические рыночные связи между ними.

Результаты исследования и их обсуждение

Одной из важнейших функций управления является принятие решений. В современном здравоохранении, характеризующемся большим разрывом между технологическими и финансовыми возможностями отрасли, принятие эффективных управленческих решений является крайне сложной проблемой.

Менеджерское управление можно определить как анализ, планирование, мотивацию и контроль над проведением маркетинговых мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения конкретных задач организации (получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка), а также решения ряда социальных проблем.

На медицинском рынке функционирует много разнообразных организаций (ЛПУ, аптеки, фирмы, реализующие медицинскую технику, заводы и фабрики по выпуску фармпрепаратов и медицинской техники), объединенных в сегмент. Всех их можно объединить в понятие «медицинский рынок общественного здоровья» (рис. 1).

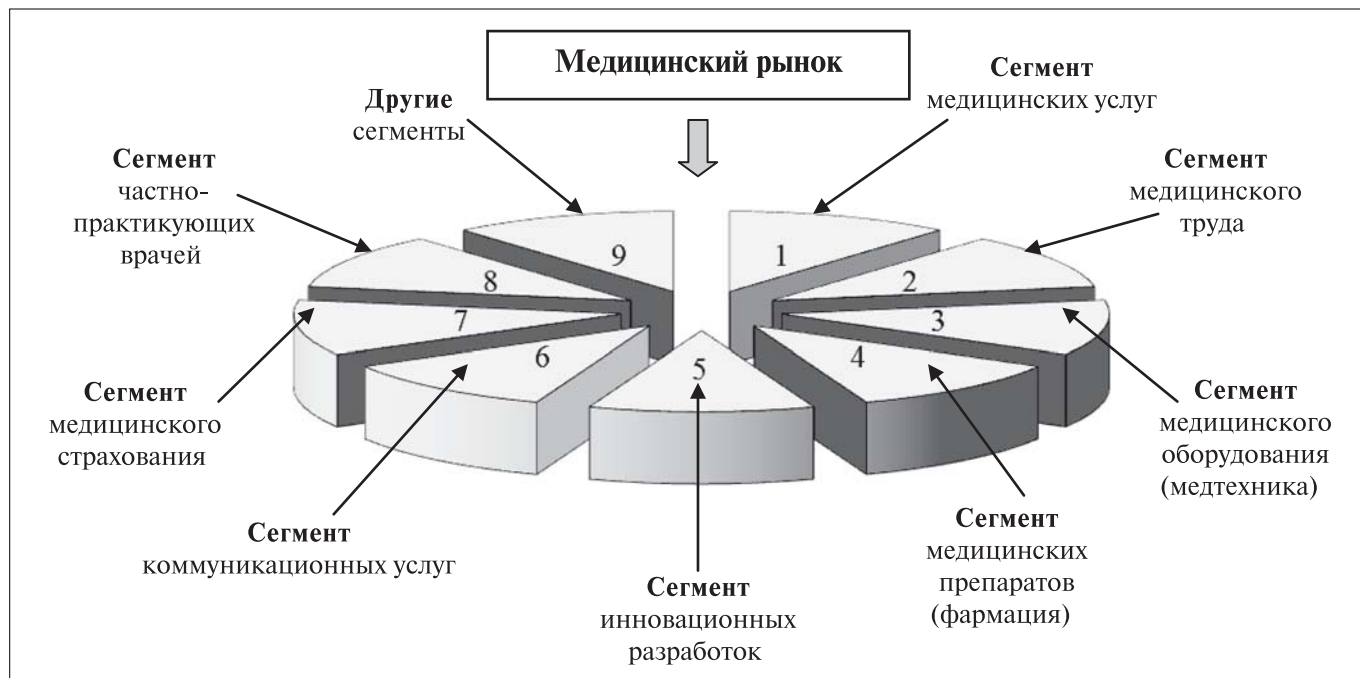


Рис. 1. Упрощенная сегментная структура медицинского рынка общественного здоровья

Участниками маркетинговой деятельности являются:

- 1) медицинские предприятия и учреждения;
- 2) посредники, обеспечивающие реализацию товара;
- 3) коллективные потребители;
- 4) розничные торговцы, осуществляющие индивидуальное потребление товара;
- 5) конечный потребитель.

Участники маркетинговой деятельности в здравоохранении могут одновременно выступать в разных ипостасях, например, ЛПУ может быть предприятием, посредником, розничным торговцем и коллективным потребителем.

Установлено, что главный недостаток существующего рынка – приоритетное положение производителя по отношению к потребителю. Рынок такого типа называется «рынок продавца». Одним из наиболее опасных проявлений этого рынка является диктат производителя и сужение выбора для потребителя или вообще дефицит. На сегодняшний день мы все еще пребываем в ситуации «рынка продавца», т.е. бесправности пациентов.

Переориентация производства на удовлетворение нужд и запросов потребителей приводит к появлению «рынка покупателя». Он предполагает выпуск тех товаров и услуг, которые будет приобретать потенциальный потребитель.

В последнее время все более популярным становится социальный маркетинг, суть которого состоит в применении коммерческого сбыта и методов маркетинга для решения проблем общественного здоровья и здравоохранения.

Эффективность работы всех рыночных операторов напрямую зависит от технологии проведения маркетинговых исследований. Однако в настоящее время в рыночной деятельности многих медицинских хозяйствующих субъектов все еще нет четких алгоритмов исследовательских процедур, а существующие не позволяют проводить их мониторинг на должном уровне.

На основе анализа проблем и подходов необходимо обобщить имеющиеся практические рекомендации и механизмы по организации маркетинговой деятельности в системе стратегического управления медицинскими субъектами, а также проводить их мониторинг.

На основе исследований данной стадии рыночного развития нами разработан алгоритм организации и проведения маркетинговых исследований хозяйствующим субъектом (рис. 2).

Анализ алгоритма показывает, что при проведении маркетинговых исследований, особенно с участием маркетинговых или консалтинговых организаций, администрация ЛПУ должна утвердить пакет документов, регулирующих эту деятельность, составить план выполняемых работ, установить сроки, назначить ответственное лицо. Прежде всего, маркетинговые исследования требуют соответствующего нормативно-правового обеспечения, которого в Украине пока нет.

Поэтому методы маркетингового управления применяются в здравоохранении недостаточно. Это связано с тем, что главные врачи экономически подготовлены слабо, а маркетинг сам по себе не появляется.

Проведенный в ходе исследования факторный анализ (PEST-анализ) свидетельствует о необходимости

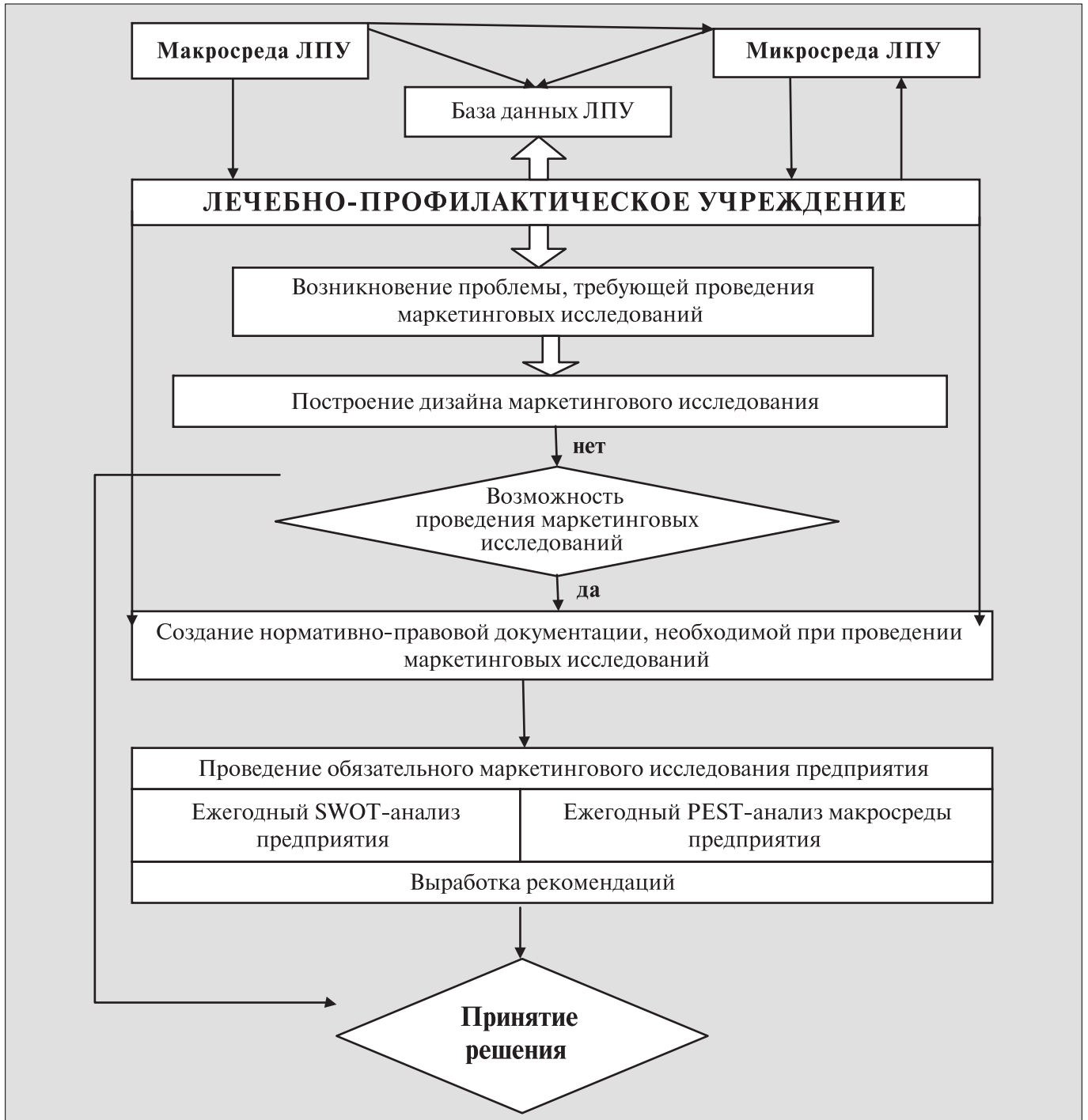


Рис. 2. Компьютерный алгоритм проведения маркетинговых исследований хозяйствующим субъектом

сти пересмотра рыночной стратегии ЛПУ с учетом текущей ситуации и требований экспертов. Для повышения репрезентативности анализ маркетинговой среды ЛПУ необходимо проводить методами с привлечением квалифицированных маркетологов и менеджеров. Сопоставление возможностей любого ЛПУ позволит определить рыночные приоритеты:

- обучать персонал с целью улучшения качественного обслуживания клиентов;
- придерживаться гибкой ценовой политики и увеличить количество специальных предложений в соответствии со спросом населения;
- останавливать высокую текучесть кадров, так как найти квалифицированных специалистов в узких сферах оказания медицинской помощи достаточно сложно;
- заинтересовать сотрудников мотивацией, т.е. необходимо разработать новую мотивационную политику.

Кроме того, при проведении SWOT-анализа все показатели лучше перевести в количественные, через систему бальных оценок. Это позволит визуально воспринимать полученные результаты. Например: текущие показатели – оценка состояния и расчетные показатели.

Проблемы сегментирования рынка являются ключевыми при организации эффективной маркетинговой работы ЛПУ, которая способствует формированию устойчивой среды субъекта в процессе циклического функционирования рыночной экономики. Динамика макросреды хозяйствующего субъекта постоянно меняется, и его реакция должна быть весьма оперативной, а главное, адекватной всем изменениям.

Выводы

Изучение проблемы показывает, что классическая экономическая теория динамики рынков, призванная объяснить их поведение, базируется на предпосылках линейного характера их функционирования. При этом существует множество статистических моделей для исследования таких рынков. Однако в последние десятилетия применение этих моделей приводило порой к неверным результатам.

Перспективы дальнейших исследований направлены на поиски новых моделей маркетингового управления.

Список литературы

1. Артамонова Г. В. Менеджмент и маркетинг в здравоохранении. Психология управления / Г. В. Артамонова, Н. Богомолова – Кемерово : КГМА, 2008. – 68 с.
2. Афанасьева Т. С. Маркетинговое исследование динамики функционирования рынков с нелинейной парадигмой развития / Т. Афанасьева, Н. Манова // Вестник Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. – 2011. – № 61. – С. 43–49.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга : учебное пособие / Ф. Котлер ; пер. с англ. ; под ред. О. А. Третьяка. – СПб : Питер, 1999. – 736 с.
4. Манова Т. С. Методы маркетингового исследования рынка / Т. С. Манова, Н. И. Гришакина, Н. В. Манова // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. – 2009. – № 17. – С. 162–167.

Дата поступления рукописи в редакцию: 13.04.2012 г.

Місце маркетингових досліджень в управлінні системою охорони здоров'я

М.М. Шутов, С.М. Вовк (Донецьк)

Наведено деякі питання проведення маркетингового дослідження в лікувально-профілактичному закладі. Запропоновано комп'ютерний алгоритм його виконання.

Ключові слова: маркетинг, соціальний маркетинг, маркетингове управління, ринок громадського здоров'я, сегмент ринку, медична послуга, комп'ютерний алгоритм.

Place of marketing researches in management of health care system

M.M. Shutov, S.M. Vovk (Donetsk)

Some questions of carrying out of marketing research in the health care establishment have been resulted. The computer algorithm of its performance is proposed.

Key words: marketing, social marketing, marketing management, public health market, market segment, medical service, computer algorithm.

Рецензент: д.мед.н., проф. С.О. Рыков.