

МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ ТА ЇХ ПЕРСПЕКТИВИ

Харківська медична академія післядипломної освіти

В статті наведені існуючі на сучасному етапі проблеми стосовно управління закладами охорони здоров'я. Адже існуюча система охорони здоров'я країни сьогодні не відповідає потребам суспільства. Це зумовлене зниженням рівня медичної освіти, відставанням у розвитку медичної науки та промисловості тощо. Всі ці процеси трансформації в сфері охорони здоров'я підвищують попит на знання і досвід в сфері управління цією системою. В статті проаналізовані можливості застосування маркетингових заходів та інструментів у галузі охорони здоров'я України, наведено позитивні та негативні наслідки використання маркетингових заходів та перспективи у майбутньому.

Ключові слова: охорона здоров'я, маркетинг, управління, медичні реформи,

Вступ

Корінні зміни в суспільно-політичному та соціально-економічному житті України поставили питання щодо кардинальних змін в організації та управлінні системою охорони здоров'я як важливої соціальної сфери країни [1].

Послаблення впливу держави й перехід від адміністративних форм управління до ліберальних методів регулювання діяльності соціальних систем зробили вагомі зміни в економічній взаємодійності суб'єктів цих систем. Це дозволяє визначити сучасні напрями застосування маркетингу в галузі охорони здоров'я, а також виявити плюси та мінуси маркетингу у даній галузі та знайти перспективи його розвитку у майбутньому [2,3].

Існуюча система охорони здоров'я країни, на думку політиків, науковців та громадськості, сьогодні не відповідає потребам суспільства. Це зумовлене зниженням рівня медичної освіти, відставанням у розвитку медичної науки та промисловості, а також низьким рівнем якості медичних послуг, недостатнім фінансуванням закладів охорони здоров'я та соціальною незахищеністю медичних працівників [1,4].

Всі процеси трансформації на сучасному етапі в сфері охорони здоров'я підвищують попит на знання і досвід в сфері управління цією системою. Зростає потреба в управлінні закладами охорони здоров'я таким чином, щоб вони були здатні вчасно реагувати на появу сучасних технологій лікування, інноваційних механізмів фінансових розрахунків, нових вимог пацієнтів і зростання відповідальності медичних працівників на якісно новому етапі розвитку цієї системи. Вдосконалення системи управління охороною здоров'я буде залежати від персоналу, який буде здійснювати цей процес та керувати ним. Мова йде про професійну підготовку нового покоління фахівців-менеджерів та керівників, які здатні на сучасному рівні здійснювати управління медичними закладами [5].

Мета дослідження

Аналіз можливостей застосування маркетингових заходів та інструментів у галузі охорони здоров'я України, аналіз сучасного рівня розвит-

ку маркетингу в цій галузі, виявлення позитивних та негативних наслідків використання маркетингових заходів та перспективи у майбутньому.

Основна частина

На сучасному етапі у складному суспільстві як ніколи потрібні управлінські якості. Адже управління, особливо закладами охорони здоров'я, в умовах ринкової економіки значно складніше, ніж при централізованій командно-адміністративній системі. Це пов'язано з розширенням їх прав і відповідальності управлінців, а також і з необхідністю адаптації до швидких змін навколишнього середовища. Все це обумовлює виникнення нових цілей та завдань, яких раніше організації не вирішували й навіть, з якими не стикалися. В сучасних умовах дуже швидко змінюються форми власності, виникають нові господарські зв'язки [5,6].

Проблеми, з якими стикаються управлінці через це, неможливо вирішити без сучасного професійного менеджменту, а в подальшому, під час закріплення нових соціальних та економічних відносин, ця роль буде зростати, оскільки менеджмент - потужний двигун і прискорювач суспільного розвитку.

Менеджмент - це діяльність, спрямована на вдосконалення форм управління, підвищення ефективності виробництва за допомогою сукупності принципів, методів і засобів, що активізують трудову діяльність, інтелект і мотиви поведінки як окремих співробітників, так і колективу в цілому [4].

Необхідно зазначити, що менеджмент виникає в той час, коли відбувається об'єднання осіб для спільного виконання будь-якої діяльності. Керуюча сторона - це суб'єкт управління, керовані - об'єкти управління (колективи, окремі працівники). Основою управлінської діяльності є способи впливу керуючих на об'єкти управління.

У системі охорони здоров'я України суб'єктами управління є керівники управлінь охорони здоров'я, головні лікарі та їх заступники, завідувачі відділень, директори лікувальних центрів, керівники приватних підприємств. Об'єктами управління є працівники, колективи, а також будь-які господарські й економічні об'єкти, що зазнають певних змін під впливом суб'єкту [4].

Менеджмент – специфічна складова сучасних установ та організацій. Без менеджменту установа як цілісне утворення не може існувати і діяти ефективно. Апарат управління є частиною будь-якої організації та пов'язаний з поняттям її менеджменту. Основним завданням працівників установи, є ефективне використання та координація всіх її ресурсів (капіталу, споруд, устаткування, та ін.) для досягнення її цілей. Таким чином, менеджмент - це цілеспрямований вплив на діяльність усіх працівників установи для успішного досягнення ними цілей шляхом оптимального використання ресурсів [7].

Організація ефективної взаємодії багатьох осіб є основою менеджменту. Керівнику доводиться співпрацювати зі своїми підлеглими, представниками інших установ, а також організовувати продуктивну діяльність підлеглих. Щоб спільна праця окремої групи осіб була продуктивною, потрібно налагоджувати відносини не тільки з вищим керівництвом, але й також зі своїми підлеглими. Не завжди найкращою формою відносин з підлеглими є розпорядництво. Більш оптимальною формою відносин між керівником і підлеглим в сучасних умовах вважають співпрацю. При цьому кожен з учасників бере на себе певні обов'язки та відповідальність при виконанні спільної роботи. Вертикаль управління перетворюється на горизонталь управління (синергія).

Синергія – це підвищення результативності за рахунок використання взаємозв'язків різних видів діяльності, коли загальний ефект перевищує суму показників витрачених ресурсів, що діють незалежно. Тобто загальна віддача всіх чинників у організації вища, ніж кількість показників незалежного використання цих чинників працівниками, коли б вони діяли незалежно один від одного. У сфері менеджменту існує ринкова синергія (додатковий продаж одного або декількох продуктів на одному або декількох інших ринках); економічна (затратна) синергія (пов'язана зі зниженням витрат на виробництво й продаж продукції за рахунок інженерних підрозділів, більш щільного завантаження виробничих потужностей тощо); технологічна синергія (переміщення технологій з однієї сфери застосування до іншої і, як результат, відкриття нових ринків); менеджерська синергія (базується на трансфері, але додатково на управлінських знаннях, навичках, досвіді).

Маркетинг - це комплексна діяльність фахівців щодо організації виробництва та реалізації продукції або послуг, яка орієнтована на задоволення потреб населення з урахуванням попередньо виявленого попиту, а також можливого прибутку. У структурі маркетингу важливими елементами є поняття потреби (певний вид необхідності (фізіологічної, соціальної, особистісно-споживчої) з урахуванням особливостей способу життя, культурного рівня та психологічної орієнтації особистості), попиту (потреба, що підкріплена купівельною спроможністю) та пропо-

зиції (послуги, що пропонуються з урахуванням купівельного попиту й вартості) [5,8,9].

Ринок є сукупністю існуючих і потенційних покупців товару.

Ринок медичних послуг - сукупність медичних технологій, медичних виробів, медичної техніки, способів організації медичної діяльності, фармакологічних засобів, лікарського впливу та профілактики.

Одним із головних правил маркетингової діяльності в сфері охорони здоров'я є багатоканальність збуту й реалізації послуг. Наявність великої кількості груп споживачів різної статі, віку, соціального стану, зацікавлених у цьому виді послуг, може підтримуватися на основі постійного психологічного впливу на споживача (реклама).

Основним із видів маркетингової стратегії в сучасній охороні здоров'я повинна стати стратегія соціально-етичного маркетингу, яка передбачає ведення лікувально-профілактичної діяльності, продажу товарів і послуг для окремих спеціальних груп населення (пенсіонерів, ветеранів війни та праці, одиноких, малозабезпечених, багатодітних осіб, осіб із соціально значущими захворюваннями тощо). У комерційній діяльності обов'язково повинні бути передбачені програми спонсорства, зниження цін, благодійності, чесності, етичної спрямованості. Сприятливий імідж медичної організації, її щира благодійність створюють психологічну довіру, зрештою, медичний та економічний ефект [10,11].

В сучасній сфері охорони здоров'я повинні діяти такі принципи управління, як організаційні, координаційні й оперативні, спрямовані на посилення мотивації діяльності кожного співробітника й усього колективу; принципи розвитку, спрямовані на оптимізацію відносин та підвищення ефективності колективної діяльності; принципи підвищення іміджу, авторитету, представництва установи.

Для ефективного управління закладами охорони здоров'я важливі мотивація (зацікавлена діяльність і прихильність персоналу), поєднання виробничих, психологічних і фізіологічних орієнтирів. Серед якісних способів впливу на колектив у менеджменті важливу роль відіграє стиль лідерства (сукупність методів управління та психологія управління) [12].

Окрім з таких маркетингових механізмів вже давно використовуються у сфері медичних послуг України. Це є сфера стоматологічних, гінекологічних послуг та фармація. Основними причинами розвитку маркетингу в цих сферах є комерційна основа цих послуг. Згідно Конституції України: «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 закладах охорони здоров'я медична допомога надається безоплатно; існуюча мережа таких закладів не може бути скорочена. Держава сприяє розвитку лікувальних закладів усіх форм власності» [Конституція]. Незважаючи на це, на сучасному етапі було введено поняття «медична послуга» як вид взаємовідносин щодо надання медичної допомоги, урегульований цивільним договором на надання медичної послуги [12]. Отже один і той самий вид діяльності може бути одночасно медичною допомогою в державній лікарні та медичною послугою у приватному медичному закладі.

На даному етапі розвитку комерційна медицина набула характеру ринкових відносин. Це передбачає конкурентну боротьбу, ціноутворення, просування медичних послуг на ринок тощо, та керується маркетинговими стратегіями. Безперечно, основними перевагами використання маркетингу є підвищення якості надання послуг, використання новітніх технологій, підвищення рівня сервісу для пацієнтів. Але є і недоліки, це те, що якість бренду та клієнт-сервісу не завжди відповідає високій якості надання власне медичних послуг, процес ціноутворення контролюється суб'єктами господарської діяльності, а не державою, послуги доступні обмеженому колу пацієнтів через вартість та є ризик створення необґрунтованої потреби в медичній послугі.

Останнє вже є проблемою в галузі охорони здоров'я в багатьох країнах. Наприклад, з метою збільшення місткості ринку, фармацевтична промисловість перетворює звичайні життєві явища в потенційно тяжкі захворювання, для лікування яких необхідно купляти препарати. Масштаби цієї діяльності реалізуються через складні, стратегічно заплановані маркетингові механізми, до яких вдаються компанії. Основною проблемою у даній ситуації є пріоритет цілі «отримання максимального прибутку», який виникає в ринкових відносинах [12, 13].

Галузь охорони здоров'я в Україні є дуже складною в плані ресурсного забезпечення. Забезпечення матеріальними активами закладів охорони здоров'я є дуже капіталомістким. Вартість основних послуг є високою, що пов'язано з використанням новітніх технологій, дорогих матеріалів, високоспеціалізованого сервісного обслуговування. Ця галузь є дотаційною для держави, тому постійно присутнє недофінансування. З боку приватних медичних послуг середня окупність інвестицій у медичній сфері становить 7-9 років. Окрім коштовного обладнання, заклади охорони здоров'я потребують спеціалізованих медичних кадрів, управлінського та адміністративного персоналу [10].

На жаль, на сучасному етапі більшість закладів охорони здоров'я України не можуть забезпечити високого рівня надання медичної допомоги широким верствам населення.

Тому основним на цей час є завдання не лише підвищити рівень медичних закладів, але й зменшити рівень захворюваності серед насе-

лення. Тому що ефективність фінансування медичної допомоги залежить не лише від розміру фінансування, але й від кількості осіб, які отримали медичну допомогу.

Незважаючи на те, що розвиток культури здорового способу життя теж потребує державного фінансування, основними перевагами цього методу є підтримка працездатності населення (впливає на ВВП), покращення рівня життя населення, зниження рівня алкоголізму, наркоманії, туберкульозу та інших «соціальних» захворювань.

Саме тому на сучасному етапі актуальна проблема здорового способу життя як один із засобів оптимізації галузі охорони здоров'я України. Одним із ефективних шляхів досягнення цієї мети є сучасні маркетингові технології: соціальна реклама, пропаганда та PR-технології, різноманітні заходи, які сприятимуть поширенню інформації. Інформаційне забезпечення населення з використанням маркетингових технологій формує основу для ведення здорового способу життя населенням країни.

Основні перешкоди для цього в сучасних умовах: недовіра до медицини, яка пов'язана із застоєм у сфері охорони здоров'я та низькою результативністю діяльності цієї галузі; психологічні аспекти, пов'язані зі страхом хвороби та лікування; відсутність національної культури щодо догляду за здоров'ям.

Всі ці перешкоди здатні змінити саме маркетингові інструменти. А саме, соціальна реклама як засіб впливу на цільову аудиторію (на цей час присутня за рахунок різноманітних видів зовнішньої реклами, фото, відеороликів). Її основна ознака та перевага є в тому, що вона впливає на емоції людини, змушує не бути байдужою та ідентифікувати власне ставлення до цієї проблеми. Пропаганда здорового способу життя та PR-технології теж спрямовані на емоційний стан, але фокусуються на потребах людини (необхідність бути частиною суспільства, відповідати соціальним вимогам, бути сучасним тощо). В сучасних умовах необхідно зробити здоровий спосіб життя популярною ідеологією. Це необхідно зробити на державному рівні.

Ще одним з важливих компонентів маркетингу у сфері охорони здоров'я є поширення інформації серед населення стосовно переваг здорового способу життя. Основні недоліки цього способу - недоступність інформації, сучасний ритм життя (не дозволяє сучасній людині приділяти багато часу здоров'ю), великий об'єм некоректної інформації, відсутність узагальненої інформації на державному рівні про здоров'я, харчування, спорт та ін.

Перспективним для сучасної України вважається використання маркетингових методів у сфері фінансового забезпечення галузі. Основним джерелом бюджету галузі охорони здоров'я є держава. При цьому досить активно поширюються шляхи недержавного медичного страхування. Перешкодами такого розвитку є недовіра

населення до страхових фондів, низька інформованість, недосконалість страхових програм на сучасному етапі Української медицини тощо. Створення якісного продукту у цій галузі, його грамотне подання дасть змогу залучити додаткові кошти на оплату медичних послуг та збільшити фінансування медичної галузі [12].

Такі методи маркетингу можуть бути використані у всіх напрямках діяльності цієї галузі.

Висновки

Таким чином, менеджмент і маркетинг у системі охорони здоров'я є інтеграційними процесами, використовуючи які професіонали формують установи та керують ними шляхом постановки завдань та розробки методів їх досягнення. В процесі керування передбачається виконання координації, планування, мотивації, організації тощо. При цьому управління створюють умови для продуктивної праці робітників та одержання запланованих результатів. Саме тому менеджмент є і вмінням досягати своїх цілей, спрямувавши поведінку людей, їх працю та інтелект.

Вдалому здійсненню реформ в охороні здоров'я буде сприяти впровадження принципів менеджменту й маркетингу, економічних і соціально-психологічних методів. При цьому дуже важлива заміна ролі організатора централізованого управління, на роль управлінця (менеджера).

Необхідно збереження відповідності між потребами галузі охорони здоров'я та потребами кожного із суб'єктів господарських відносин. При недотриманні цього поширюється меркантильність мети діяльності суб'єктів господарських відносин, що негативно впливає на надання медичної послуги. В той же час необхідно забезпечити пріоритет цілі «забезпечення здоров'я населення» з маркетинговими технологіями, що

сприяє підвищенню результативності та розширює ресурсний потенціал галузі.

Особливо актуально на сучасному етапі створення державної маркетингової стратегії в охороні здоров'я та використання Інтернет-ресурсу як інструменту маркетингу.

Література

1. Вороненко Ю. В. Менеджмент та лідерство в медсестринстві / Ю. В. Вороненко, О. Н. Литвинова. - Тернопіль : Укрмедкнига, 2001. - 360 с.
2. Рожкова І. В. Управління організаційними змінами у сфері охорони здоров'я: монографія / І. В. Рожкова, І. М. Солоненко. - К. : Фенікс, 2008. - 275 с.
3. Управління охороною здоров'я (для післядипломної освіти) : навч.-метод. посіб. / за заг. ред. Ю.В. Вороненка. - К. : НМАПО, 2010. - 367 с.
4. Долот В. Д. Поняття менеджменту й маркетингу в системі охорони здоров'я / В. Д. Долот, В. В. Лещенко // Держава та регіони. Сер. : Державне управління. - 2014. - № 1. - С. 8-13.
5. Чехун І. А. Надання платних медичних послуг: цивільно-правові аспекти / І. А. Чехун // Часопис Київського університету права. - 2010. - № 2. - С. 213-216.
6. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. / Т. О. Примак. - К. : МАУП, 2004. - 228 с.
7. 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.
8. Овсянецька О. Я. Перспективи використання маркетингових інструментів у галузі охорони здоров'я України / О. Я. Овсянецька // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2012. - № 1. - С. 241-245.
9. Менеджмент в охороні здоров'я / За заг. ред. проф. М. І. Хвисюка, І. І. Парфьоновой; Ч. 2. - Харків : "Оберіг", 2008. - 550 с.
10. Щербаченко Л. В. Особливості надання платних медичних послуг у сучасних умовах / Л. В. Щербаченко // Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право). - 2010. - № 1(48). - С. 168-173.
11. Артюхіна М. В. Маркетингова діяльність закладів охорони здоров'я в умовах реформування галузі / М. В. Артюхіна // Економічний вісник Донбасу. - 2011. - № 2 (24). - С. 135-137.
12. Артюхіна М. В. Маркетинговий підхід до визначення якості послуг закладів охорони здоров'я / М. В. Артюхіна // Економічний простір: зб. наук. праць. - Дніпропетровськ : ПДАБА, 2011. - № 45. - С. 42-48.
13. Грабовський В. А. Системний підхід до управління закладами охорони здоров'я / В. А. Грабовський, П. М. Клименко // Вісник Національної академії державного управління при Президентіві України. - 2014. - № 3. - С. 136-142.

Резюме

МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ И ИХ ПЕРСПЕКТИВЫ

Резниченко А.Г.

Ключевые слова: здравоохранение, маркетинг, управление, медицинские реформы, медицинская услуга.

В статье приведены существующие на современном этапе проблемы по управлению учреждениями охраны здоровья. Ведь существующая система охраны здоровья страны сегодня не отвечает потребностям общества. Это обусловлено снижением уровня медицинского образования, отставанием в развитии медицинской науки и промышленности и др. Все эти процессы трансформации в сфере здравоохранения повышают спрос на знания и опыт в области управления этой системой. В статье проанализированы возможности применения маркетинговых мероприятий и инструментов в области здравоохранения Украины, приведены положительные и отрицательные последствия использования маркетинговых мероприятий и перспективы в будущем.

Summary

MODERN MARKETING AND MANAGEMENT IN HEALTH CARE AND THEIR PROSPECTS

Reznichenko O.G.

Key words: health care, marketing, management, medical reforms, medical service.

The article presents the existing topical issues concerning the management of health care institutions. The current health care in Ukraine does not meet the needs of the society. This is due to the decrease in the level in the quality of medical education, being backward in the development of medical science and industry, etc. All these transformational processes in the healthcare sector raise the demand for knowledge and experience in the management of this system. The article analyzes the possibilities of applying marketing measures and tools in the field of healthcare of Ukraine, shows positive and negative consequences of using marketing events and future prospects.