

УДК 339.137.2

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРИВАТНИХ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ НА РИНКУ УКРАЇНИ

О. Овсянецька

*Львівський національний університет імені Івана Франка
79000, м. Львів, проспект Свободи, 19
E-mail: olya.ovs@gmail.com*

Після розпаду Радянського союзу державна система охорони здоров'я не отримувала достатнього фінансування та належної уваги. Цей фактор та низка інших чинників таких як процеси приватизації, розвиток науки та технологій тощо утворили сприятливе середовище для розвитку сектору приватних медичних закладів. Медичні послуги як «продукт» маркетингу є малодослідженими і для них характерними є низкою особливостей та певна специфіка попиту на них.

Ключові слова: медичні послуги, сфера послуг, приватні медичні заходи, комплекс маркетингу, просування медичних послуг.

В умовах розвитку ринкової економіки спостерігається швидкий розвиток ринку приватних послуг у соціальній сфері – в галузях медицини, освіти, культури, спорту тощо. Для України ця тенденція є новою, оскільки з часів Радянського союзу ці галузі, особливо галузь медицини, вважаються прерогативою держави. Метою даної наукової роботи є з'ясування факторів стрімкого розвитку приватної медицини в Україні, дослідження особливостей медичних послуг та специфіки їх просування на ринок.

Аналіз останніх досліджень. Дослідженням маркетингу займаються такі провідні вчені як Ф. Котлер, Едвард де Боно, Ф. Тріас де Без, О.Данилюк, С. Литовченко, І. Новикова, І. М. Гаврилюк та ін.

Сучасні тенденції розвитку світової економіки свідчать про стрімкий розвиток ринку послуг. Валова частка послуг економічно розвинутих країн на світовому ринку зросла до 80%. Питома вага експорту послуг в експорті товарів у світі на початку ХХІ ст. наблизився до 40%. Саме тому є підстави вважати, що ця тенденція буде прискорюватися [1].

Діапазон сфери послуг є дуже широким і продовжує розширюватися. Наприклад, послугами вважаються керування фінансовими активами замовника, шиття індивідуальної моделі плаття, підключення пральної машини і навчання та інші [2]. Особливе місце займають медичні послуги, які є специфічним «продуктом» в порівнянні з іншими. У часи СРСР галузь медицини належала до виключної компетенції держави – усі лікарні та інші медичні заклади були у

державній власності. З початком незалежності на території України, поруч з державною системою медичних закладів почала розвиватись галузь приватної медицини.

Серед найбільш вагомих факторів, які сприяли розвитку приватного сектору в галузі охорони здоров'я слід виділити:

- розвиток приватної власності та підприємництва;
- науково-технічний прогрес;
- недостатня увага влади до проблем сфери охорони здоров'я;
- недостатнє фінансування системи державної медицини та незабезпеченість медикаментами й речами першої необхідності державних лікарень;
- високий рівень розвитку корупції серед медичного персоналу державних установ;
- розвиток сфери страхової медицини.

Популяризація приватних медичних закладів викликана низкою переваг, які вони мають у порівнянні з медичними послугами державних установ. Основними перевагами приватних медичних закладів є:

- вища якість матеріалів, медикаментів, реактивів, що використовуються;
- наявність сучасного медичного обладнання;
- комфортні умови перебування пацієнтів;
- професіоналізм персоналу;
- хороший сервіс.

Швидкий розвиток сфери охорони здоров'я сприяє посиленню конкурентної боротьби у даній галузі. Проте у визначенні маркетингової стратегії слід враховувати особливості попиту на них [3].

По-перше, попит на медичні послуги є нееластичним. Здоров'я для більшості людей є основною цінністю, а лікування вразі недуги – першою необхідністю.

По-друге, згідно досліджень Філіпа Котлера попит на медичні послуги має негативну спрямованість: в Україні існують стереотипи, через які пацієнти не хочуть діагностуватися у лікарнях з метою профілактики, якщо у них немає явних симптомів хвороби [2]. Саме тому маркетингологи, при просуванні медичних послуг, зустрічаються з досить сильною протидією клієнтів. Навіть, коли це необхідно, пацієнт звертається за допомогою у медичну установу з неохотою.

По-третє, більшість хворих лікуються у тому медичному закладі, де працює їх сімейний лікар, чи за його рекомендаціями – його думка часто має вирішальне значення.

По-четверте, на попит сильною мірою впливає сукупність чинників зовнішнього середовища, і різка зміна одного із них (для прикладу екологічна ситуація, економічна криза, зміни у законодавстві тощо) може стати причиною різких коливань попиту на медичні послуги. Таке явище робить попит на медичні послуги мало прогнозованим.

По-п'яте, надто низька вартість медичних послуг знижує попит на них, оскільки для пацієнта, низька ціна вважається свідченням низької якості послуги. Тому важливо знайти оптимальний ціновий баланс.

Тенденції розвитку приватної медицини привертають увагу менеджменту до проблеми просування медичних послуг в умовах конкурентної боротьби.

Найбільш ефективні засоби просування медичних послуг на ринок зображені на рисунку 1.



Рис. 1. Основні засоби просування медичних послуг

Реклама у друкованих виданнях (газетах та журналах) є короткотривалою та достатньо дорогою. Віддача від такого виду реклами не висока, оскільки він не викликає достатньо довіри до медичного закладу (винятками є спеціалізовані медичні довідники та статті на замовлення).

Засоби медіа, тобто реклама по радіо та по телевізору є більш дієвою. Такий вид реклами позитивно впливає на імідж компанії, значно підвищує рівень впізнаваності бренду, проте є високо витратним.

Реклама у мережі Інтернет є одним з найперспективніших видів реклами, який стрімко розвивається через популяризацію та розширення можливостей «глобальної павутини». Така реклама є менш витратною, інформативною, дозволяє створити імідж компанії а також, за рахунок високих рейтингів у пошукових системах, дає можливість залучити нових клієнтів [4].

Ефективними у просуванні є також організація чи партнерська участь у соціальних проектах, орієнтованих на цільову аудиторію. Така діяльність допомагає не лише сформувати позитивний імідж компанії, поширити інформацію про себе серед цільового сегменту ринку, але й досягти певного соціального ефекту.

Скерування пацієнтів є безперечно одним з найефективніших засобів реклами. Воно передбачає рекомендацію або пораду лікаря чи іншої людини (колишнього пацієнта, друга, знайомого тощо) звернутися у даний медичний заклад. Така порада вселяє у потенційного клієнта відчуття довіри, що є одним із вирішальних чинників вибору медичного закладу.

В якості допоміжних засобів реклами варто використовувати роздаткові матеріали, оголошення, білборди, сувенірну продукцію, систему знижок, тощо [5].

Монопольне становище державної медицини та швидкий розвиток приватних медичних закладів є причиною високого рівня конкуренції у галузі охорони здоров'я. З метою виживання на високо конкурентному ринку медичних послуг керівництву приватних медичних закладів слід формувати стратегію просування своїх послуг на ринок, враховуючи специфіку медичних послуг «як продукту» та особливості попиту на них.

Приватний сектор у сфері охорони здоров'я є мало дослідженими. Тому актуальними напрямками для наукової роботи є з'ясування особливостей внутрішнього та зовнішнього середовища компанії, яка надає приватні медичні послуги, дослідження унікальних особливостей медичних послуг, використання збалансованої системи показників у медичних установах та інші.

1. Данилюк О. Маркетинг по-новому // Український діловий тижневик "Контракти". – № 03. – С.15-16.
2. Cotler Ph. Lateral marketing. – Chicago, 2004. – P. 315.
3. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методика создания гениальных идей. – М., 2006. – С. 98.
4. Новикова І. В., Маркетинг послуг: Навч. посібник. – К.: Вид-во Європ ун-ту, 2004. – С.72.
5. Кизим М. О., Пилипенко А. А., Зінченко В. А. Збалансована система показників: Монографія. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2007. – С.192.

PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF PRIVATE MEDICAL ESTABLISHMENTS IN UKRAINE

О. Ovsyanetska

*Lviv National University of the name of Ivan Franko
18, prospect Svobody, Lviv, 79000
E-mail: olya.ovs@gmail.com*

After disintegration of the Soviet union the state system of health protection did not get the sufficient financing and proper attention. This factor and row of other factors of such as processes of privatization, development of science and technologies and others like that formed a favourable environment for development the sector of private medical establishments. Medical services as marketing «product» are scantily explored and for them characteristic is by the row of features and certain specific of demand on them.

Keywords: medical services, sphere of services, private medical measures, complex of marketing, advancement of medical services.

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЧАСТНЫХ МЕДИЦИНСКИХ ЗАВЕДЕНИЙ
НА РЫНКЕ УКРАИНЫ****О. Овсянецка**

*Львовский национальный университет имени Ивана Франка
79000, м. Львов, проспект Свободы, 19
E-mail: olya.ovs@gmail.com*

После распада Советского союза государственная система здравоохранения не получала достаточного финансирования и надлежащего внимания. Этот фактор и ряд других факторов таких как процессы приватизации, развитие науки и технологий и тому подобное образовали благоприятную среду для развития сектору частных медицинских заведений. Медицинские услуги как «продукт» маркетинга являются малоисследованными и для них характерными является рядом особенностей и определена специфика спроса на них.

Ключевые слова: медицинские услуги, сфера услуг, частные медицинские мероприятия, комплекс маркетинга, продвижения медицинских услуг.