

# СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ФАРМАКОЕКОНОМІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Рекомендовано д. фарм. наук, професором А. А. Котвіцькою

УДК 339.138:364.69:364-7

## СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

І. В. Пестун\*, З. М. Мнушко\*\*

\* Національний фармацевтичний університет, м. Харків. E-mail: [irynapestun@ukr.net](mailto:irynapestun@ukr.net)

\*\* Харківська медична академія післядипломної освіти

Виділено передумови доцільності використання маркетингу в сучасній роботі закладів охорони здоров'я, у визначенні потреби в медичних послугах і впливу їх на споживачів. Описано переважні критерії сегментації споживачів медичних послуг (пацієнтів ЗОЗ). Запропоновано використання «донорного» маркетингу при сегментації споживачів медичних послуг, надано характеристики кожного соціотипу при виборі джерела послуги. Визначено підходи до сегментації клієнтів (пацієнтів) ЗОЗ за чутливістю до ціни. Показано значення та можливості використання інформаційних технологій для встановлення діалогу з клієнтами (пацієнтами) ЗОЗ. Визначено фактори формування лояльності клієнтів ЗОЗ, які запропоновано об'єднати в три групи складових: медичні, немедичні, суспільно-соціальні.

**Ключові слова:** заклад охорони здоров'я, маркетинг, медичні послуги, споживачі медичних послуг, сегментація, «донорний» маркетинг, лояльність клієнтів (пацієнтів).

**Постанова проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науково-практичними завданнями.** Програмою реформування медичної галузі передбачається надання права пацієнту на вибір лікаря, якісного медичного обслуговування, гарантованого рівня медичної допомоги, а також

**І. В. Пестун** – доктор фарм. наук, професор кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту Національного фармацевтичного університету (м. Харків)

**З. М. Мнушко** – доктор фарм. наук, професор кафедри менеджменту та економіки сімейної медицини Харківської медичної академії післядипломної освіти

упровадження механізмів створення прозорої конкуренції серед лікарів. Планується поряд із соціальними завданнями внести зміни у фінансування закладів охорони здоров'я: здійснити переведення фінансування від системи «ліжко-день» до оплати фактично наданої послуги чи допомоги. А також вказується на залежність успішної реалізації реформи охорони здоров'я від адміністративно-територіальної, податкової та судової реформ в Україні [4].

Значний вплив на зміну діяльності закладів охорони здоров'я чиниться внаслідок запровадження нових форм їх фінансування. Вже зараз має місце часткова комерціалізація

комунальних лікувальних закладів, розвиток конкуренції, впровадження формулярної системи та її вплив на закупівлю й призначення лікарських засобів. За цих умов актуалізується проблема поєднання діяльності закладів охорони здоров'я (ЗОЗ) із надання медичних послуг та ринкових важелів впливу на конкурентоздатність і фінансову успішність.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Американська медична асоціація визначає маркетинг у системі охорони здоров'я як комплексний процес планування, економічного обґрунтування й управління виробництвом послуг охорони здоров'я, ціновою політикою у сфері лікувального процесу, просуванням послуг (товарів медичного призначення) до споживачів, а також процесом їх реалізації [6, 10]. Вивчення публікацій, присвячених маркетингу в охороні здоров'я, свідчить про те, що вони містять загальні характеристики маркетингових інструментів, концепцій маркетингу, ключових принципів, комплексу маркетингу, етапів маркетингового процесу, маркетингового планування й аудиту тощо [8, 11].

Значна увага приділяється маркетингу медичних послуг: визначенню умов їх надання, рівневості змісту, взаємозв'язку маркетингу послуг із загальними принципами соціально-етичного маркетингу [1, 2].

Визначаються основні напрямки маркетингу в галузі охорони здоров'я, зокрема: маркетинг медичної техніки, маркетинг лікарських препаратів, маркетинг медичних та біологічних технологій, маркетинг медичних послуг, маркетинг наукових медичних ідей [10].

Розгляються питання сегментації споживачів медичних послуг з урахуванням особливостей останніх, загальні принципи формування цін на медичні послуги, використання сучасних засобів маркетингових комунікацій закладами охорони здоров'я [1].

Однак дослідження і повідомлення стосовно доцільності та перспективності застосування маркетингових інструментів за умов формування індивідуального підходу до споживачів медичних послуг при посиленні конкуренції, розвитку інформаційних технологій та використання мережі Інтернет практично відсутні.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є виокремлення та обґрунтування актуальних напрямів маркетингу в охороні здоров'я, спрямованих на підвищення соціально-економічної ефективності закладів охорони здоров'я.

**Викладення основного матеріалу досліджень.** Стратегічною метою лікувальних закладів є забезпечення суспільного здоров'я. Поряд з цим в умовах ринку заклад охорони здоров'я має фокусувати свої зусилля як на споживачах медичних послуг, так і на конкурентах, інвесторах, постачальниках медичного обладнання та лікарських препаратів, регуляторних органах. Кожен із суб'єктів взаємодії потребує використання маркетингових інструментів. Одразу варто зазначити, що безпосередньо в закладах охорони здоров'я практично відсутні маркетингові відділи чи фахівці з маркетингу, а відповідні функції виконуються представниками фармацевтичних компаній, спеціалістами з інформаційних технологій, фірмами із соціологічних досліджень, певною мірою керівниками (менеджерами) закладів охорони здоров'я та безпосередньо лікарями.

Виходячи із сутності маркетингу першочергове значення для лікувального закладу має вивчення потреб населення в медичних послугах, формування і регулювання ринку медичних послуг, інформування населення про можливість їх надання. На потребу в медичних послугах впливає загальний рівень соціально-економічного, культурного, освітнього розвитку суспільства, оскільки все це зумовлює ставлення населення до здоров'я. Так, за результатами соціологічних досліджень, серед найбільших застережень українців здоров'я посідає 6-те місце, у той час як в Європі – 3-тє місце [9]. Першим кроком при вивченні потреби в медичних послугах має бути сегментація споживачів, яка спрямована на визначення цільового сегмента й подальше раціональне використання фінансових, матеріальних, людських ресурсів ЗОЗ. Обрані критерії сегментації доцільно визначати: з огляду на специфічність медичної послуги, переваги певного елемента в її наданні (діагностування, хірургічна операція, стоматологічні послуги тощо); з урахуванням мотиву лікувального закладу, що надає певну послугу та здійснює

сегментацію споживачів (для приватних закладів – отримання прибутку, для державних і комунальних організацій – соціальний ефект), та основних джерел фінансування (кошти пацієнтів, державний бюджет, благодійні фонди, страхові компанії). Варто зазначити, що має враховуватись неочікуване виникнення потреби в медичній послугі та здебільшого негативне ставлення пацієнта до її отримання. Поряд з традиційними поширеними критеріями сегментації – географічним, демографічним (також і за захворюваністю, рівнем доходів та родом занять), поведінковим або мотиваційним – особливого значення набуває психологічний поділ споживачів за соціальним статусом, способом життя, характеристиками особистості. В останньому випадку вступає в дію концепція «донорного» маркетингу, що передбачає використання теорії та практики інших наук: психології, соціології, соціоніки, нейромаркетингу, психології [7].

Знання соціотипів споживачів медичних послуг певного характеру чи окремого ЗОЗ не тільки дозволяє визначати причини та фактори вибору пацієнтом джерела послуги, а й впливає на подальші стосунки його з лікарем, формування лояльності до певного закладу, вплив на громадську думку тощо. Зокрема, навіть з урахуванням особливостей виникнення потреби в медичних послугах можна прогнозувати таку поведінку окремих соціотипів. На екстраверта впливає психологічний комфорт спілкування з лікарем; після отримання якісної медичної послуги він намагається поділитися враженнями з оточенням, висловитися в соціальних мережах. Інтраверт самостійно приймає рішення про вибір лікувального закладу та лікаря, але не схильний до тривалого спілкування з надавачем послуги. Сенсорик довго й ретельно вивчає асортимент послуг, кон'юнктуру цін, порівнює різні варіанти, намагається все детально обговорити і отримати конкретні відповіді на запитання. Інтуїт схильний отримувати послуги в престижних ЗОЗ, у відомих лікарів, зазвичай не цікавиться деталями. Для логіка найбільш важливою є ефективність медичної послуги. На вибір етика чинять вплив рекомендації друзів чи знайомих, він чутливо

ставиться до того, як медичний персонал з ним поводить, виявляє нерішучість, потребує часу для прийняття рішення. Раціонал планує свої дії завчасно, виважено підходить до свого бюджету, вибору місця і часу отримання медичної послуги, аналізує співвідношення ціна – якість; може бути вимогливим і категоричним. Ірраціонал схильний до імпульсивних дій, може швидко зробити вибір, а може витратити багато часу на пошук необхідної послуги.

Знання психологічних типів пацієнтів сприяє формуванню індивідуального підходу, що, зі свого боку, є запорукою лояльності споживача (пацієнта, клієнта) ЗОЗ. Може бути використано також для розробки бренду, підбору інтегрованих маркетингових комунікацій, розробки профілактичних програм, досягнення ефективної взаємодії з пацієнтами.

З огляду на нинішнє зниження купівельної спроможності населення важливо враховувати чутливість споживачів медичних послуг до цін. Зокрема, результати соціологічного опитування українських споживачів засвідчили, що 57% опитаних знають ціни на всі чи більшість товарів, 37% не знають цін, але помічають їх зміни і тільки 6% не знають цін і не помічають змін; 70% респондентів відмітили, що підвищення цін вплинуло на купівлю товарів повсякденного попиту [9]. Отже, при визначенні цільового сегмента споживачів послуг медичного закладу варто здійснити їх сегментацію за ставленням до цін. Найбільш чутливими до цін є економічні пацієнти (пенсіонери, малозабезпечені верстви населення, студенти). Оскільки такі люди здебільшого потребують медичного обслуговування, при наданні платних послуг їм можуть (і повинні) встановлюватись знижки, а певні збитки від цього зазвичай покривають за рахунок так званих престижних пацієнтів, які мало чутливі до цін. До них, як правило, належать значна частина підприємців, особи з високими доходами, інтелігенція; їх частка, згідно з правилом Паретто, має становити 20% пацієнтів ЗОЗ. Деякі споживачі медичних послуг при відносній чутливості до цін віддають перевагу певній категорії лікарів: новатори – молодим лікарям; консерватори – досвідченим лікарям і перевіреним

методикам лікування. Окрему групу пацієнтів становлять етичні споживачі медичних послуг, для яких не стільки важливі ціни, скільки країни-розробники та надавачі медичних послуг, виробники лікарських препаратів, авторитетність ЗОЗ, обслуговування в ньому певних соціальних груп тощо.

Відповідно, все більшого значення набуває професійний імідж лікарів, піар-діяльність ЗОЗ, зв'язки з громадськістю. Можливості мережі Інтернет і досить широке її використання населенням значно впливають на поширення і позитивної, і негативної інформації, мають значення для всіх суб'єктів надання медичних послуг. Чимало ЗОЗ мають власні веб-сайти з різним ступенем наповнення інформацією, проте майже завжди на цих сайтах розміщуються відгуки пацієнтів про рівень обслуговування в певному лікувальному закладі, професіоналізм лікарів, ставлення до пацієнтів з боку медичного персоналу, цінову політику тощо. Варто зазначити, що для збереження й розширення контингенту споживачів медичних послуг доцільно встановлювати з ними зворотний зв'язок через сайт ЗОЗ чи соціальні мережі, особливо в разі наявності негативних відгуків. Тим більше, що, за результатами соціопитування [9], понад 73% лікарів використовують мережу Інтернет; 11,5% спілкуються в соцмережах, а з метою отримання інформації кожного дня користуються пошуковими системами 32% респондентів, соціальними мережами – 25,7%. Розвиток цифрових технологій в охороні здоров'я сприяє використанню багатоканального маркетингу, поширенню інформації про медичні послуги, технології, про лікарські препарати, медичну техніку, про предмети і послуги в галузі санітарії й гігієни, про нетрадиційні методи лікування та оздоровлення. Важливими напрямками мають бути кампанії навчання у суспільстві з використання ліків та обмеження самолікування, вплив на прихильність до терапії пацієнтів, реалізація просвітніх програм стосовно збереження здоров'я та профілактики захворювань, що відповідає рекомендаціям ВООЗ [12] і сприяє розвитку діалогу зі споживачами медичних послуг. Також участь у такій діяльності певного ЗОЗ забезпечує

завоювання й утримання ним стійких позицій на ринку медичних послуг та формування лояльності клієнтів (пацієнтів).

Формування лояльності пацієнтів ЗОЗ – одне з головних сучасних маркетингових завдань, яке містить кілька складових (рис.). Насамперед це медичні складові: сучасне медичне обладнання та засоби діагностики, професіоналізм лікарів та медичних сестер, гарантія безпеки внаслідок дотримання високих стандартів стерилізації, невисокий ризик для пацієнтів, отримання ефекту від лікування (здоров'я, клініко-фізіологічні показники, психоемоційний стан тощо). До немедичних складових лояльності клієнтів ЗОЗ можна віднести цінову доступність (переважно для визначеного цільового сегмента споживачів медичних послуг і товарів), ставлення лікарів, середнього медперсоналу та адміністрації до хворих, індивідуальний підхід до кожного пацієнта. Останньому сприяє інформатизація ЗОЗ, упровадження єдиної електронної медичної карти та електронного паспорта, створення та функціонування електронного реєстру пацієнтів, ведення історій хвороб; комп'ютеризація, автоматизація робочих місць фахівців [3].

На ринку медичних послуг існують приклади використання індивідуального підходу до пацієнта. Так, серед принципів Ярослава Заблоцького, володаря мережі стоматологічних клінік, виділено індивідуальний підхід: у карті клієнта вказані різні деталі не тільки медичного, а й особистого характеру, які дозволяють зробити спілкування максимально персоналізованим. Визначені також відповідальність перед клієнтом на кожному етапі обслуговування (від діагностики до профілактики) та гарантія безпеки (сучасне обладнання й високі стандарти стерилізації) [5].

Все більшого значення набувають складові лояльності, які можна назвати суспільно-соціальними: популярність, імідж, престиж ЗОЗ, поширеність інформації про нього, відгуки пацієнтів.

Отже, виконанню функцій забезпечення здоров'я населення, з одного боку, та досягнення конкурентних позицій, з іншого, ЗОЗ повинен здійснювати досить багатогранну маркетингову діяльність: від вивчення споживачів медичних послуг, виділення

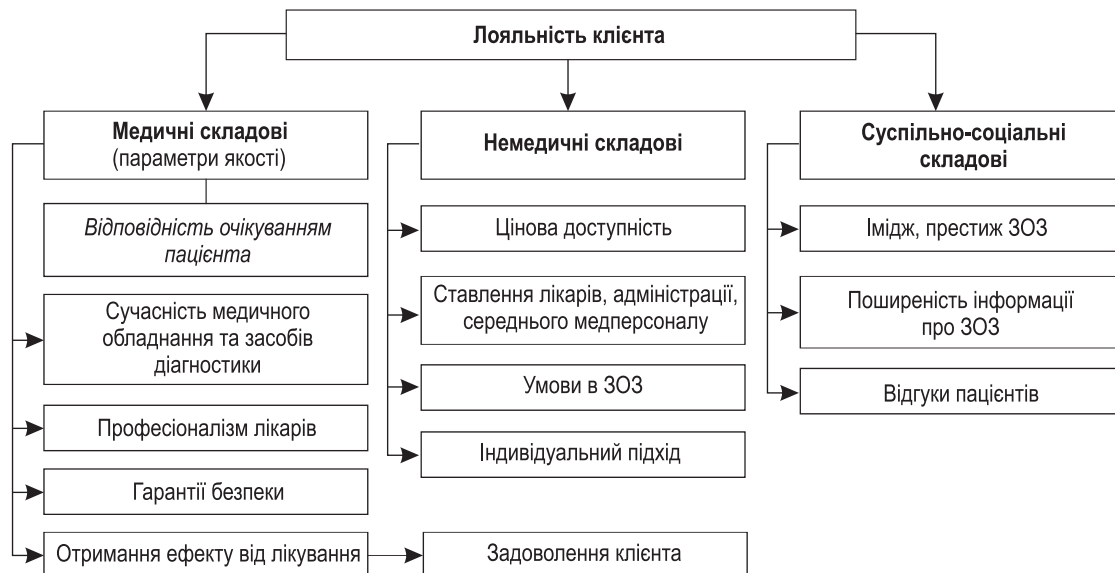


Рис. Складові лояльності клієнта (пацієнта) ЗОЗ

цільового сегмента до формування зв'язків із громадськістю, використання багатоканального маркетингу з метою досягнення лояльності пацієнтів (клієнтів) закладу.

#### Висновки

1. Визначені передумови доцільності використання маркетингу в сучасній діяльності ЗОЗ, у визначенні потреби в медичних послугах та впливу на їх споживачів.

2. Описані переважні критерії сегментації споживачів медичних послуг (пацієнтів ЗОЗ).

3. Запропоновано використання «донорного» маркетингу при сегментації споживачів медичних послуг, надані характеристики кожного соціотипу при виборі джерела послуги.

4. Визначені підходи до сегментації клієнтів (пацієнтів) ЗОЗ за чутливістю до цін.

5. Показано значення та можливості використання інформаційних технологій для налагодження діалогу з клієнтами (пацієнтами) ЗОЗ.

6. Запропоновані фактори формування лояльності клієнтів (пацієнтів) ЗОЗ, які об'єднані у три групи складових: медичні, немедичні, суспільно-соціальні.

Подальші дослідження в цьому напрямку спрямовані на опрацювання критеріїв конкурентоспроможності та соціально-економічної ефективності ЗОЗ.

#### ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Артюхіна М. В. Маркетингова діяльність закладів охорони здоров'я в умовах реформування галузі [Електронний ресурс] / М. В. Артюхіна // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – № 2 (24). – С. 135-137. – Режим доступу: [dspace.nbuv.gov.ua](http://dspace.nbuv.gov.ua).
2. Баєва О. В. Менеджмент у галузі охорони здоров'я [Електронний ресурс] / О. В. Баєва // Навчальні матеріали онлайн (2010-2015). – Режим доступу: [pidruchniki.com](http://pidruchniki.com).
3. Баклушина О. Інформатизація галузі охорони здоров'я: переваги для медичних працівників / О. Баклушина // Управління закладом охорони здоров'я. – 2014. – № 5. – С. 44-51.
4. Барміна Г. Чи має майбутнє медична реформа? [Електронний ресурс] / Г. Барміна // Аптека online.ua – 2015. – № 1020 (49). – Режим доступу: [apteka.ua](http://apteka.ua).
5. Галковская Г. Лояльність покупателя: тренды и перспективы [Електронний ресурс] / Г. Галковская // Аптека online.ua. – 2012. – № 42 (863). – Режим доступу: [apteka.ua](http://apteka.ua).
6. Кіча Д. І. Основи економіки та фінансування охорони здоров'я [Електронний ресурс] / Д. І. Кіча, А. В. Фоміна. – 2005. – Режим доступу: [medbib.in.ua](http://medbib.in.ua).

7. Кощенко К. В. Управління споживачами в системі міжнародного маркетингу за допомогою науки про людську поведінку / К. В. Кощенко // Вісник економіки та менеджменту. – 2015. – Вип. 13. – С. 180-189.
8. Латишев Є. Основи маркетингу в охороні здоров'я. Інструменти маркетингового планування [Електронний ресурс] / Є. Латишев // Медична справа. Портал для професіоналів охорони здоров'я. – 2013. – Режим доступу: [medsprava.com.ua](http://medsprava.com.ua).
9. Лукьянчук Е. Экономика и Фарма Украины: новое в традиционных маркетинговых каналах [Електронний ресурс] / Е. Лукьянчук // Аптека online.ua – 2015. – № 1054 (44). – Режим доступу: [apteka.ua](http://apteka.ua).
10. Махнуша С. М. Маркетингова система охорони здоров'я у сучасних соціально-економічних умовах / С. М. Махнуша, О. Ю. Шевченко // Економічні проблеми сталого розвитку : матер. Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої пам'яті проф. О. Ф. Балацького (м. Суми, 24-26 квіт. 2013 р.) ; за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми: Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 86-87.
11. Менеджмент в охороні здоров'я: підручник. – 2-ге вид., доп. / за заг. ред. проф. М. І. Хвисюка і І. І. Парфьонової. – Х.: Оберіг, 2014. – 780 с.
12. Пестун І. В. Напрямки удосконалення національної лікарської політики в Україні за індикаторами її оцінки ВООЗ / І. В. Пестун // Збірник наукових праць співробітників НМАПО ім. П. Л. Шупика. – 2009. – С. 717-724.

## REFERENCES

1. Artyukhina M. V. Ekonomichniy visnyk Donbasu [Internet]. 2011; 2(24): 135-137. Available from: <http://www.dspace.nbuv.gov.ua>.
2. Bayeva O. V. Navchalni materialy on line [Internet]. 2010-2015. Available from: <http://www.pidruchniki.com>.
3. Baklushyna O. Upravlinnia zakladom okhorony zdorovia. 2014; 5: 44-51.
4. Barmina G. Apteka on line.ua [Internet]. 2015; 1020 (49). Available from: <http://www.apteka.ua>.
5. Galovskaya G. Apteka on line.ua [Internet]. 2012; 42 (863). Available from: <http://www.apteka.ua>.
6. Kicha DI. [Internet]. 2005. Available from: <http://www.medbib.in.ua>.
7. Koshchenko K. V. Visnyk ekonomiky ta menedzhmentu. 2015; 13: 180-189.
8. Latyshev Ye. Medychna sprava. Portal dlia profesionaliv okhorony zdorovia [Internet]. 2013. Available from: <http://www.medsprava.com.ua>.
9. Lukyanchuk E. Apteka on line.ua [Internet]. 2015; 1054 (44). Available from: <http://www.apteka.ua>.
10. Makhnusha S.M. Ekonomichni problemy rozvytku. Materialy mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, prysviachenoї pam'iatі prof. Balatskoho OF. 2013; 4: 86-87.
11. Menedzhment v okhoroni zdorovia. Kharkiv: Oberih. 2014. 780 p.
12. Pestun I. V. Zbirnyk naukovykh prats spivrobotnykiv NMAPO im. P. L. Shupika. Kyiv. 2009: 717-724.

УДК 339.138:364.69:364-7

**СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В УЧРЕЖДЕНИЯХ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ****И. В. Пестун, З. Н. Мнушко**

Выделены предпосылки целесообразности использования маркетинга в современной работе учреждений здравоохранения (УЗО), в определении потребности в медицинских услугах и влияния их на потребителей. Описаны преимущественные критерии сегментации потребителей медицинских услуг (пациентов УЗО). Предложено использование «донорного» маркетинга при сегментации потребителей медицинских услуг, даны характеристики каждого социотипа при выборе источника услуги. Определены подходы к сегментации клиентов (пациентов) УЗО по чувствительности к цене. Показано значение и возможности использования информационных технологий для установления диалога с клиентами (пациентами) УЗО. Определены факторы формирования лояльности клиентов УЗО, которые предложено объединить в три группы составляющих: медицинские, немедицинские, общественно-социальные.

**Ключевые слова:** учреждения здравоохранения, маркетинг, медицинские услуги, потребители медицинских услуг, сегментация, «донорный» маркетинг, лояльность клиентов (пациентов).

UDC 339.138:364.69:364-7

**THE CONTEMPORARY FEATURES OF MARKETING IN HEALTHCARE INSTITUTIONS****I. V. Pestun, Z. M. Mnushko**

Prerequisites of feasibility for using marketing in the current work of healthcare institutions concerning the needs in medical services and their impact on consumers are highlighted. The predominant criteria of the consumer segmentation of medical services (patients in hospitals) are described. The use of «donor» marketing for the segmentation of consumers of medical services has been proposed, the characteristics of each sociotype in selecting the service source are given. Approaches to segmentation of customers (patients) in hospitals by the sensitivity to price have been determined. The importance and possibilities of using information technologies to establish a dialogue with customers (patients) in hospitals has been shown. The factors for forming the loyalty of clients of a medical preventive institution have been determined. There is a proposition to combine them in three groups of components such as medical, non-medical, public and social factors.

**Key words:** healthcare institutions, marketing, medical services, consumers of health services, segmentation, «donor» marketing, sensitivity to price, customer loyalty