

Овчинніков Д.В., Гладкова О.В.

Національний фармацевтичний університет

Маркетингові інструменти просування медичних послуг

yezjf@nuph.edu.ua

Вступ. Упродовж останнього десятиліття відзначаються докорінні зміни у вітчизняній системі охорони здоров'я, пов'язані з перебудовою соціально-економічних засад суспільства. Послаблення ролі держави й перехід від адміністративних форм управління до ліберальних методів регулювання життєдіяльності соціальних систем внесли вагомі зміни в економічні відносини суб'єктів таких систем. Сучасні заклади охорони здоров'я (ЗОЗ) все більше уваги приділяють маркетинговим інструментам просування медичних послуг серед їх споживачів, які, в свою чергу, посилюють конкурентні позиції закладів в сфері охорони здоров'я. .

Метою дослідження є визначення сучасних тенденцій застосування маркетингу в галузі охорони здоров'я, плюсів та мінусів маркетингу в даній сфері.

У якості **матеріалів** були використані труди вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, що займались питаннями фінансової оцінки діяльності компанії, а також праці науковців Національного фармацевтичного університету.

У якості **методів дослідження** були використані системний та логічний підходи, методи узагальнення та абстракції, групування тощо.

Отримані результати. Дослідивши сучасні точки зору до використання маркетингових інструментів в охороні здоров'я було зроблено висновок, що саме вони здатні значно знизити перешкоди, що виникають на шляху забезпечення населення якісними медичними послугами. Розкриємо детальніше способи використання маркетингових технологій.

Соціальна реклама як засіб впливу на цільову аудиторію на цей час реалізовується за рахунок різноманітних інструментів зовнішньої реклами, фото, відеороликів по телевізору та в Інтернеті. Її основна ознака та перевага полягає в

тому, що вона впливає на емоції людини, звертається до її моралі, переконань чи інстинктів, змушує не бути байдужою та ідентифікувати власне ставлення до проблематики. Як правило це здійснюється непрямо, а за допомогою створених психологічних ролей та образів, слоганів із «глибоким змістом», використання статистичної інформації тощо.

Вважаємо, що цей вид реклами дозволить звернути увагу аудиторії до цієї проблематики. Пропаганда здорового способу життя та PR-технології теж спрямовані на емоційний стан, проте в більшості фокусуються на нуждах людини, для прикладу необхідності бути частиною суспільства, відповідати соціальним вимогам, бути сучасним тощо. У цьому випадку важливо зробити здоровий спосіб життя популярною ідеологією. Серед основних кроків необхідно виділити розроблення ідеології на державному рівні та піар її послідовників. Останніми можуть стати особи з політики, спорту, шоу-бізнесу – ті, хто для багатьох є прикладом для наслідування.

Цю тенденцію можна спостерігати на цей час у США, коли голлівудські зірки у своїх інтерв'ю пропагують здорову їжу та заняття спортом як один із секретів успіху, а «нездорова» їжа вважається ознакою «нехорошого тону». Даний інструмент є дуже важливим у маркетинговій політиці, оскільки дозволяє створити для цільової групи модель для наслідування.

Ще одним важливим компонентом маркетингової політики у сфері охорони здоров'я є поширення інформації серед населення про ключові переваги здорового способу життя. На цей час існує велика кількість такої інформації, проте основними недоліками її вважаємо: недоступність інформації – часто дані є не цілком зрозумілими для пересічної особи чи, навпаки, надто загальними; невідповідність сучасному ритму життя, який не дозволяє пересічній людині приділяти багато часу власному здоров'ю. Тому інформація повинна бути подана з урахуванням умов, у яких перебуває цільова аудиторія; велика кількість неправдивої інформації; відсутність узагальненої інформації на державному рівні, яка б об'єднувала дані щодо як немедичних способів збереження здоров'я

(про основи здоров'я, харчування, «народні» методи, спорт), так і медичних (загальна діагностика та заходи превентивного характеру).

Серед основних цілей даного маркетингового інструмента виділяємо необхідність відповіді на запитання «Що?», «Чому?», «Як?», «Коли?», «Які переваги?». Поширення такої інформації можливе через різноманітні канали комунікацій: телебачення, газети, брошури, освітні семінари, Інтернет. У той самий час необхідно враховувати, що єдиної правильної відповіді на вищезазначені питання немає, тому дуже важливо окреслити офіційну позицію держави та залишити альтернативу вибору для цільової аудиторії. Перспективним на теренах нашої держави вважаємо використання маркетингових інструментів у сфері фінансового забезпечення галузі.

На цей час основним джерелом поповнення бюджету галузі охорони здоров'я є держава. Проте активно розвиваються напрями недержавного медичного страхування. Однією з перешкод такого розвитку є недовіра населення до недержавних страхових фондів, мала поінформованість, недосконалість страхових програм у реаліях Української медицини та менталітету населення тощо. Створення продукту «медичного страхування», його правильне позиціонування та гарантована реалізація можлива шляхами здійснення маркетингових досліджень, соціальної реклами, direct- та client-маркетингу. Це дозволить залучити додаткові кошти на оплату медичної допомоги/послуг, а відповідно збільшити фінансування медичної галузі. Подібні інструменти маркетингу можуть бути використані й в інших напрямках діяльності галузі. Креативний підхід дозволить постійно підтримувати увагу громадськості до проблематики охорони здоров'я.

Висновок. В цілому вважаємо, що пріоритетність цілі «забезпечення здоров'я населення» у тандемі з сучасними маркетинговими технологіями не лише сприяє підвищенню результативності виконання цілі, а й дозволяє розширити ресурсний потенціал галузі.