

Гетьман В.О., Гладкова О.В.

Національний фармацевтичний університет

Маркетингові стратегії в діяльності закладу охорони здоров'я

yezjf@nuph.edu.ua

Вступ. В сучасному суспільстві пацієнт як споживач медичної послуги є важливим суб'єктом по відношенню до якого лікарні повинні намагатися максимально задовольнити його потреби. Саме тому маркетинг медичних послуг набуває все більшої популярності та усвідомлюється серед топ-менеджменту ЗОЗ як невід'ємна складова, що забезпечує його ефективну діяльність. Маркетинговий процес ЗОЗ включає маркетингове планування, ухвалення маркетингових рішень і формування комплексу маркетингу та маркетингових стратегій. Отже, виникає необхідність вивчення ступеню впливу інструментальних маркетингових стратегій закладів охорони здоров'я на їхню діяльність.

Метою дослідження є визначити існуючі маркетингові стратегії, які доцільно використовувати ЗОЗ для залучення пацієнтів та задоволення їх потреб.

У якості **матеріалів** були використані труди вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, що займалися питаннями розробки маркетингових стратегій, 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. Аналізуючи сучасні підходи до розробки маркетингової стратегії ЗОЗ можна виділити наступні їх види.

Перша – це сервісна, або стратегія послуги. Концепція послуги як основного елементу сервісу ґрунтується на тому, що вона має задовольняти потреби визначеної цільової групи клієнтів. Дана стратегія може у підсумку визначатися як кінцевий результат задоволення потреби, який отримується клієнтом під час купівлі/оплати послуги від організації.

Цінова стратегія повинна компенсувати витрати на створення та реалізацію інших елементів маркетингу і призводить до фінансового успіху. Цінова стратегія має бути інтегрованою і погодженою з іншими стратегіями маркетингу-мікс аби досягти цілей організації. Ціна – один з фундаментальних елементів комплексу маркетингу та маркетингових стратегій. На цінову стратегію ЗОЗ істотно впливає еластичність попиту. Цінова еластичність попиту вимірюється змінами попиту споживачів на послуги залежно від будь-яких змін в ціні. Такий підхід як сегментація підтримує думку, що різні групи споживачів потребують диференційованих послуг і тому для них необхідним є розроблення різних цінових стратегій. Отже, цінова стратегія ЗОЗ має істотний позитивний вплив на його діяльність.

Стратегія розподілу/збуту. Зазначимо, що організаціям охорони здоров'я потрібно розвивати успішні команди з продажу, які мають необхідні базові навички, знання і мотивацію щодо постачання медичних послуг. ЗОЗ, які реалізують свої продукти і, перш за все, медичні послуги, повинні спрямовувати діяльність в сфері розподілу на вирішення трьох задач: фізична доступність, доступність у часі та доступність інформації та просування. Він наводить приклади доступності для ЗОЗ. Тому ефективна стратегія розподілу повинна мати позитивний вплив на діяльність ЗОЗ.

Стратегія просування (комунікаційна стратегія). Просування і комунікації – один з ключових компонентів маркетингу-мікс медичних послуг, за допомогою яких лікарні можуть повідомити про свої продукти клієнтам. Стратегія просування складається з низки компонентів, які відомі як “комунікаційний мікс”. Кожному інструменту притаманні різні переваги та недоліки, тому сервісні організації пробують використовувати більше одного інструменту комунікацій для того, щоб максимізувати переваги і мінімізувати недоліки кожного. Рекламування відіграє провідну роль в боротьбі лікувальної установи за частку ринку і прибуток. Реклама – інструмент конкуренції для лікарень. Його ефективне використання повинне допомогти лікарням, аби залучити й зберегти клієнтів в умовах швидко змінного середовища, де клієнти все більше

схиляються до вибору правильної лікарні. Крім того встановлено, що 50 відсотків споживачів не забувають побаченої або прослуханої лікарняної реклами.

Стратегія матеріального свідоцтва. Зовнішній вигляд робочого місця, інтер'єр лікарні асоціюється з матеріальним проявом. Вигляд робочого місця має відношення лише до аспектів навколишнього середовища. Медичні послуги мають ряд унікальних характеристик, які мають непересічне значення для стратегії маркетингу. Матеріальне свідоцтво допомагає медичній послугі матеріалізувати високий рівень її невідчутності. Воно є один з життєво важливих компонентів парадигми 8P для управління послугами, якими компанія може забезпечити матеріальні об'єкти для клієнтів протягом процесу доставки послуги та матеріальні метафори, які використовуються в таких інструментах комунікацій як реклама, логотип і бренд.

Стратегія доставки/процесу. Процес – один з ключових елементів розширеного комплексу маркетингу в сфері послуг. Управлінськими проблемами, з якими стикаються топ-менеджери з чотирьох різних сфер послуг, є підтримка якості обслуговування, наймання персоналу та стажування працівників. Процес має три головних компоненти, а саме: послідовність дій (стандартизована або індивідуальна на замовлення), число кроків (один або комплекс), участь клієнта. Думка пацієнта про послугу формується під впливом його досвіду щодо процесу. У медичній діяльності фаза приєднання настає, коли пацієнт долучається до процесу надання послуги для того, щоб отримати суто медичну допомогу. Кожна фаза може містити різні допоміжні елементи у формі просування або підтримки послуги. Отже, розробка стратегії процесу матиме позитивний істотний вплив на ефективність діяльності лікарень.

Стратегія персоналу. Люди відіграють ключову роль в охороні здоров'я. Взаємини з клієнтами складаються з різних видів епізодів, які відрізняються відношенням до змісту, частоти, тривалості й регулярності. Лікар має суттєву свободу вибору у задоволенні потреб клієнта, і характер взаємодії в значній мірі засновується на атрибутах досвіду та довіри. Якості досвіду можуть бути оцінені

лише протягом або після споживання медичної послуги. У сфері охорони здоров'я більше, ніж в інших галузях сервісу, продуктом є особа. Коли пацієнт уявляє медичну послугу, він думає про лікаря. Пацієнт представляє медичну послугу через образи людей, які її доставляють. Тому п'ятим Р маркетингу є люди організації.

Висновок. Отже, підсумовуючи вище викладене зазначимо, що сервісна стратегія є ключовою стратегією в організаціях, що гарантує їх успіх. Проведене дослідження показує, що така стратегія еволюціонує не випадково, а через планомірні зусилля топ-менеджерів ЗОЗ. Тому саме на елементах сервісної стратегії (якість, асортимент, бренд та ін.) як конкурентних перевагах має бути сформована корпоративна конкурентна стратегія ЗОЗ на ринку медичних послуг.