Маркетингова сутність профілактичної медичної діяльності

Функціонування лікувально-профілактичних заснувань у системі обов'язкового медичного страхування з її економічною сутністю змушують головних лікарів, так чи інакше, загострювати увага на маркетингових (ринкових) процесах діяльності по наданню медичних послуг і задоволенню попиту на медичні процедури.

Різноманіття видів і форм медичної допомоги породжує визначені проблеми в умовах ринкових відносин лікаря і пацієнта.

Медична діяльність по профілактиці захворювань у поле ринкових відносин, на перший погляд, не сумісна з економічною доцільністю при виробництві і продажі медичних послуг. По суті, чим більше здорових людей, чим менше класичних медичних потреб (потреби в лікуванні), чим нижче попит на лікувальні медичні процедури – тим менш кращий даний ринок.

Медичну діяльність профілактичної спрямованості, а в маркетингових відносинах – виробництво і продаж профілактичних (“не-лікувальних”) медичних послуг, правомірно зв'язати із сегментацією ринку.

Як відомо, під сегментацією ринку розуміють процес класифікації споживачів на групи з різними нестатками і потребами, чи характеристиками поводженням.

Таким чином, профілактична спрямованість медицини при маркетингових відносинах реалізується в рамках визначеного сегмента ринку медичних послуг.

При формуванні і насиченні медичними послугами, спрямованими на профілактику захворювань і збереження здоров'я здорових, виділяються характерні і специфічні особливості даного сегмента ринку, до яких варто віднести нижче перераховані.

* 1. Крайня не привабливий сегмент ринку з погляду виробничої місії охорони здоров'я.
  2. Потреби потенційного покупця медичних профілактичних послуг у цьому сегменті ринку найвищою мірою залежать від його особистих, індивідуальних, культурних і національних якостей і традицій, а так само від конкретної медико-соціальної проблеми, що трактує відповідне падіння або зростання попиту.
  3. Велика частка таких потреб потенційних клієнтів профілактичних медичних послуг відноситься до розряду схованих і негативних.
  4. Деякою мірою в сегменті ринку профілактичних медичних послуг відзначається відсутність споживчого попиту.
  5. Для виробника і продавця медичних послуг профілактичного напрямку актуальною задачею є формування попиту, переклад схованих і негативних потреб у відкриті і позитивні. Звідси – у маркетинговій діяльності з подібним сегментом ринку першорядну роль здобувають організаційні форми інформаційної, просвітительської роботи, тобто об'єктивно визначена украй висока частка витрат у собівартості профілактичної медичної послуги на рекламу й інші добре продумані способи впливу на покупця.
  6. Для потенційного клієнта характерно не яскраво виражене задоволення схованих потреб і крайня віддаленість наданих медичних послуг від результатів по оцінки їхня ефективність. Приміром, пацієнту порию буває важко довести необхідність і доцільність імунопрофілактики (профілактичного щеплення), а профілактичний медичний огляд при підтвердженні здорового стану диспансерноого і не виявлення патології – на побутовому рівні представляється мало ефективним.
  7. У рамках даного сегмента ринку високий ступінь диференціації потенційних клієнтів (діти із широкою потребою в імунопрофілактичних послугах, люди похилого віку з потребами динамічного спостереження і превентивних заходів щодо недопущення загострень наявних хвороб і т.д.)
  8. Сильний вплив на ефективність наданої профілактичної медичної послуги факторів, прямо не зв'язаних з медичною діяльністю.

Спираючи на **концепція маркетингу,** що затверджує, що заставою досягнення цілей організації є визначення нестатків і потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними способами, чим у конкурентів, необхідно зробити висновок, що маркетингова сутність лікувально-профілактичного заснування (лікарської практики) у рамках профілактичної роботи – це вивчення визначених контингентів населення, динамічне спостереження за станом здоров'я цих контингентів з метою раннього виявлення захворювань, узяття на облік, динамічне спостереження і комплексне лікування, проведення заходів щодо оздоровлення умов праці і побуту, попередження розвитку і поширення хвороб, зміцнення якості життя.

Як відомо, така специфічна медична діяльність, у рамках профілактичної спрямованості, іменується **диспансеризацією**.

По суті справи, маркетингова сутність охорони здоров'я ні тільки не скасовує профілактичну спрямованість медицини, а віддає їй одне з визначальних місць і значень у ринкових відносинах. Медичні послуги профілактичної спрямованості, цільова функція маркетингової системи, іменована диспансеризацією, формує в сегментованому просторі ринку медичних послуг свою визначену нішу.

Медична профілактики і її могутній провідник – диспансеризація (Н.А.Семашко) в умовах ринкових відносин ні що інше, як специфічна маркетингова сутність визначеного сегмента ринку медичних послуг з виявленням схованих медичних потреб клієнта.

Досліджуючи і порівнюючи два сегменти ринку медичних послуг – лікувально-діагностичний і профілактичний, приходимо до висновку, що щире формування споживчого попиту в більшому ступені відбувається при пропозиціях по наданню профілактичних медичних послуг, у той час, як цільова функція ринку лікувально-діагностичного парадоксальним образом зв'язана зі зниженням споживчого попиту, тобто скороченням захворюваності потенційних покупців. Саме об'єктивна зворотна залежність пропозицій та попиту на ринку медичних послуг лікувальної спрямованості є специфічною сутністю такого сегмента ринку. Його життєздатність і необхідність, а звідси бажання виробників медичних послуг працювати на цьому сегменті ринку, трактується і спирається, перш за все, на тверду впевненість про природний і практично не знищуваному рівні патологічних станів населення, що у свою чергу породжує медичні потреби.

По своїй маркетинговій сутності з економічною зацікавленістю пропозиції та попит на лікувальні медичні процедури входять у суперечність із пропозиціями профілактичних медичних послуг.

*Умови реалізації* медичних профілактичних послуг вимагають ефективної організації інформаційно-просвітительської роботи і продажів цих послуг високо кваліфікованими медичними співробітниками. Як показують дослідження, суть медичної інформації в рамках інформаційно-просвітительської (рекламної) і роз'яснювальної роботи в умовах ринкових відношень, докорінно відрізняється від подібної діяльності, використовуваної в класичній системі медичної освіти, і має свою об'єктивну маркетингову специфіку.

*Факторами успіху* при пропозиціях по продажі медичних профілактичних послуг є концепція, при якій лікувально-профілактичні заснування (лікарські практики) здатні розробити переконуючі методи продажів і демонстрацій, і тим самим розвіяти сумніви і стримуючі мотиви пацієнта. Необхідне виділення схованих якісних характеристик профілактичної діяльності. Звідси, визначення стратегічних і тактичних цілей лікувально-профілактичних заснувань (лікарських практик) в області маркетингу медичних профілактичних послуг бачиться в сфері Public Relation (зв'язками з громадськістю), створенні організаційних форм, що забезпечують основні шляхи досягнення поставлених задач. Подібну діяльність, поряд із самими лікувально-профілактичними заснуваннями, у рамках маркетингових відносин з успіхом могли б здійснити структури рекламних агенств і PR-агенства. Тривіально, що особлива роль у пропаганді здорового способу життя повинна приділятися засобам масової інформації.

З огляду на, що діяльність в області надання профілактичних медичних послуг у рамках маркетингових відносин з економічної точки зору вкрай не краща для постачальника таких послуг і не завжди позитивно однозначна для людини –профілактика захворювань, збереження якості життя повинні мати статус національної задачі. Необхідна підтримка будь-яких конструктивних організацій і об'єднань громадян, спрямованих на збереження здоров'я.

Варто погодитися з думкою і підтримати ідеї тих, хто пропонує частину прибутку, одержуваної від продажу алкоголю, сигарет, ігорного бізнесу направляти на нестатки профілактики здоров'я. Частка витрат на нерентабельну профілактичну медичну діяльність повинна також враховуватися при формуванні тарифів на лікувальні медичні послуги.

Заслуговують на увагу і стають вкрай актуальними у світлі розглянутої проблеми маркетингової сутності медичної діяльності пропозиції за структурою системи охорони здоров'я, у якій були б передбачені три основних напрямки:

1. *збереження і зміцнення (підвищення якості) наявного здоров'я;*
2. *пропозиція і надання медичних послуг по наданню медичної допомоги хворим і потерпілим;*
3. *повернення втраченого здоров'я і підтримування життя.*

З позицій поділу гуманітарної й економічної місій маркетингових систем охорони здоров'я, подібний підхід до структури галузі цілком логічний: у діяльності по збереженню здоров'я, підтримуванню життя - перевага віддається гуманітарної місії, при високих економічних витратах (даний сегмент ринку вкрай не кращий); варто визнати, що при постачанні на ринок медичних послуг хворим і потерпілим у рамках ринкових відносин, економічні фактори починають відігравати переважну роль (у кращому випадку економічна місія охорони здоров'я порівнюється з гуманітарної).

Поділ ринку маркетингових систем охорони здоров'я на визначені сегменти, маркетингові дослідження цих сегментів, часткове співвідношення рівнів попиту та пропозицій у них - деякою мірою можуть характеризувати споживачів медичних послуг у даному сегменті відповідно до їхнього стану здоров'я, а так само описати специфічність конкретної системи охорони здоров'я. Таким чином, маркетингові системи охорони здоров'я (“ринки здоров'я”) можуть бути однозначно представлені і, у деякому роді, співвіднесені з об'єктивними демографічними даними, захворюваністю і фізичним розвитком.

Зіставляючи обсяги попиту та пропозицій на ринках здоров'я, можна мати визначене представлення про їхні особливості.

*Профілактичним* сегментом ринку здоров'я можна назвати такий ринок, на якому переважають попит та пропозиції на профілактичні медичні послуги. Споживачів на цьому ринку здоров'я характеризує високий ступінь якості життя і бажання зміни цього ступеня убік збільшення.

*Лікувальним* сегментом ринку здоров'я називається тип ринку, при якому переважають потребу, попит та пропозиції на лікувально-діагностичні процедури, тобто украй висока частка потреби і пропозицій медичної допомоги. Такий ринок найбільшою мірою співвіднесений із захворюваністю і хворобливістю населення й у свою чергу підлягає специфічної сегментації.

*Соціальним* сегментом ринку здоров'я можна умовно назвати ринок, при якому пропозиції медико-соціальних послуг спрямовані на підтримку рівня таких станів споживачів медичних послуг, при яких объективно не вдається їхньої зміни убік підвищення якості життя.

Співвідношення профілактичного, лікувального і соціального сегментів породжує розмаїтість ринків здоров'я і маркетингових систем охорони здоров'я.

Вивчення ринків здоров'я, зокрема виділення і дослідження співвідношення ринкових сегментів, методологічно дозволяє співвіднести діяльність суб'єктів маркетингових систем медичних послуг. При подібному підході логічно визначаються пріоритети пропозицій та купівельного попиту на визначені набори медичних послуг - від профілактичних до лікувальних. Виникає можливість розгляду й орієнтування ринків здоров'я на конкретний попит будь те індивідуальний споживач (пацієнт) або структури державного рівня: місцевого, регіонального, федерального.

На нашу думку, така діалектика функціонування маркетингових систем охорони здоров'я. Поділ інтересів, у тому числі і фінансових, особистості і держави по збереженню здоров'я і забезпеченню лікування кожної конкретної людини визначає специфіку пропозицій та попиту на ринку медичних послуг.