

2. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. / В.Г. Герасимчук. – К.: Вища шк., Голов. вид-во, 1994. – 327 с.
3. Жуков С.А. Маркетинг в банку. Опорний конспект. Навч. посібник / С.А. Жуков С.А. – К.: Кондор. – 2008. – 182 с.
4. Лютий І.О. Банківський маркетинг: підручн. [для студ. вищ. навч. закл.] / І.О. Лютий, О.О. Солодка. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 776 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://studentam.net.ua/content/view/4588/132/>.
5. Обвинцев М. Перспективи розвитку глобальної та української банківської системи в умовах фінансової невизначеності / М. Обвинцев, В.І. Кончин // Вісник Київського інституту бізнесу та технологій. – 2010. – №3. – С. 56-64.

УДК 339.1

Бора Н. Ю., аспірант
Мукачівський державний університет

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ТА ФУНКЦІОНУВАННІ РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Нині в Україні відбуваються серйозні зміни і системі охорони здоров'я, які сподіваємося будуть докорінними та результативними. Адже, до сьогодні існуюча система не розглядала медичну галузь як місткий та повноцінний ринок з його кон'юктурою. Наша, існуюча, система охорони здоров'я не здатна в повному обсязі забезпечити потреби населення в якісній та ефективній медичній послугі (з використанням високовартісних медикаментів та технологій), що зрештою, негативно впливає на стан медико-демографічної ситуації в країні. Реформи, які проводилися в галузі охорони здоров'я, носили непослідовний, переважно фрагментарний характер, і таким чином ще більше ускладнили діяльність пострадянської системи в умовах ринкової економіки [3].

Проте, ринок медичних послуг в Україні таки формується та розвивається дедалі інтенсивніше. На ринку з'являється велика кількість приватних медичних установ, що мають у своєму розпорядженні відмінну матеріально-технічну базу та надають якісну медичну послугу, враховуючи смаки та індивідуальні особливості споживача. Тому зросла потреба у так званому «маркетингу медичних послуг».

Маркетинг медичних послуг - один з найбільш складних видів маркетингу. Це зумовлено рядом причин. Перш за все, медичні послуги пов'язані зі збереженням найголовнішої цінності людини - її життя і здоров'я. По-друге, обмеженість джерел фінансування медичних закладів в Україні в бюджетних коштах, змушує шукати позабюджетні джерела фінансування. При цьому необхідно враховувати, що для населення України, медична допомога є безкоштовною.

Таким чином, в Україні виникає серйозна проблема: з одного боку, Конституція України гарантує безкоштовну медицину, а з іншого - держава не може профінансувати медичну галузь в цілому, адже щороку бюджетний дефіцит зростає в рази, інфляційні процеси щороку пожвавлюються, гривня знецінюється, а платоспроможність основної частини населення знижується з року в рік. Тобто, нам необхідні докорінні зміни системи охорони здоров'я, які дозволять медицину України піднести на зовсім інший рівень. Проте, це вимагає не тільки докорінних змін в медичній галузі, а й змін в суспільно-політичному житті, так би мовити політичної волі у найвищому органі законодавчої влади.

В процесі проведення аналізу ринку медичних послуг та вивчення ролі маркетингу, ми дійшли висновку, що медичній послугі, як і матеріалізованому товарі, притаманні купівельні ризики. Однак, історично послуги, на відміну від виробництва речових продуктів, не супроводжувалися наданням будь-яких гарантій. Невідчутність медичних послуг, нерідко і після їх отримання створює проблему авансового довіри споживача виробникові таких послуг [1].

Роль маркетингу на ринку медичних послуг взаємопов'язана в першу чергу ефективним застосуванням комплексу маркетингу, раціональним застосуванням цінової, товарної та

збутової маркетингової політики, а також використанням комунікаційних інструментів маркетингу (реклами, маркетингових досліджень, паблік рілейшн, директ-мейл та ін.).

Реклама є невід'ємним інструментом маркетингової комунікаційної політики. На ринку медичних послуг вона забезпечує інформацією про споживчі властивості медичних послуг з метою створення попиту на них [2]. Перед рекламою можуть поставити безліч конкретних задач в області комунікацій і збуту. Їх можна класифікувати в залежності від того, чи призначена реклама інформувати, сповіщати або нагадувати.

Реклама з метою створення престижу лікарських послуг в суспільстві перебуває у тісному зв'язку з внутрішньофірмовою рекламою і використовує такі засоби: контакти з представниками преси, оголошення в пресі, що рекламують досягнення в області нових технологій, участь керівників лікарських послуг у суспільному житті. Реклама, як інструмент маркетингу тісно пов'язана з вивченням і аналізом психології споживача, його мотивів при виборі послуг. Реклама створює можливість відрізнити одні конкуруючі послуги від інших. Цьому служить створення фірмової назви, яка повинна повністю відповідати даним послуг і їх споживачам.

Посилення конкуренції змушує медичні установи шукати принципово нові моделі розвитку. Тому підвищується актуальність застосування комплексу маркетингу як найефективнішого засобу зміцнення позицій медичних установ та надання медичних послуг.

А для того, щоб зайняти певну нішу на даному ринку, медичним установам необхідно також пильну увагу звернути ціновій та збутовій політиці, необхідно вибрати найефективнішу стратегію маркетингу та побудувати тісні взаємозв'язки з пацієнтами; вибрати найоптимальнішу цінову стратегію; використовувати найефективніші маркетингові інструменти, інтенсивні маркетингові комунікації, інноваційні технології та якісний сервіс.

Таким чином, слід зазначити наступне: ринок медичних послуг на сьогодні є розбалансованим, а показники медико-демографічної ситуації є несприятливими та безперспективними. А основною причиною цього є недоліки всієї системи охорони здоров'я: недосконалість законодавчої та нормативно-правової бази; технологічне відставання від світових медичних стандартів та низька якість медичних послуг; недосконалість механізмів фінансування системи охорони здоров'я та нераціональне використання наявних ресурсів. Існуюча система фінансування охорони здоров'я призвела до того, що 90 % усіх фінансових ресурсів спрямовується на оплату праці та комунальні платежі, і тільки 10 % – на надання медичної допомоги [5].

Таким чином, маркетинг ринку медичних послуг являє собою певний вид діяльності, яка управляє просуванням медичних послуг від її виробника (лікаря, медсестри і т.п.) до споживача (пацієнта). Це і соціальний процес, за допомогою якого прогнозується, розширюється і задовольняється попит на медичні послуги за допомогою їх розробки, просування і реалізації.

Література:

1. Баєва О.В. Концептуальні засади підготовки фахівців для галузі страхової медицини.-В кн.: Стратегія реалізації державних гарантій надання медичної допомоги населенню України на засадах медичного страхування.-Ірпінь.-2001.-С.11-16.
2. Баєва О.В. Специфіка конкурентних відносин в галузі охорони здоров'я // В кн.: «Концептуальні засади формування менеджменту в Україні»: Зб. матер. Всеукраїнської наук.-практ.конф. – К.: МАУП, 2006.-С.163-167.
3. Баєва О. В. Фінансування закладів охорони здоров'я. [Електрон.ресурс]: Режим доступу: [www.http://baeva.org.ua/?p=903](http://baeva.org.ua/?p=903).
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. для вузів. - К.: Лібра, 2002. -712 с.
5. Зацна Л. Я. Маркетинг медичних послуг та особливості розвитку медичних установ. [Електронний ресурс].- Режим доступу: iris-nbuv.gov.ua/



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>