

УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Спочатку охорона здоров'я була однією зі сфер діяльності, жорстко регульованих державою. Це зумовило більш пізнє впровадження сучасних методів управління, і, як наслідок, маркетингу. Медичні працівники розглядали свою діяльність найчастіше як творчу і не вникали в проблеми економіки медичного закладу. Сьогодні значна частина витрат на медичні послуги лягає на споживачів і страхові організації, а не на державу як раніше. Поява свободи вибору місця лікування, комерційних лікувальних закладів і великого числа нових медичних послуг дало стимул посилення конкуренції на ринку медичних послуг і розвитку медичного маркетингу. Необхідність залучення нових пацієнтів і формування кола постійних клієнтів лікувального закладу викликала особливий інтерес до маркетингових комунікацій.

Актуальність дослідження ролі комунікаційної політики в діяльності медичних установ є важливою, оскільки тільки ефективне застосування методів комунікаційної політики здатне забезпечити стабільність на ринку за рахунок збільшення кількості клієнтів і підвищення рівня їхньої лояльності.

Ринок медичних послуг є ринком недосконалої конкуренції. При цьому за своїми основними характеристиками він наближається до структури, яка в економічній теорії класифікується як ринок монополістичної конкуренції. В якості одного з факторів диференціації медичного підприємства на такому ринку, спрямованих на формування суб'єктивного іміджу центру і його послуг, виступає комплекс заходів просування, тобто комунікаційна політика.

Розглядаючи послугу як товар особливого роду, при матеріалізованому втіленні медичної послуги слід зазначити, що економічна та медична категорія – медична послуга, не духовне, а матеріалізоване поняття, що виявляється у певних діях медика і парамедичного персоналу щодо здійснення конкретних заходів профілактики, діагностики, лікування, реабілітації, адміністративно-господарських, управлінських та інших дій, спрямованих на збереження, зміцнення, поліпшення, відтворення індивідуального і суспільного здоров'я.

На сучасному етапі установи охорони здоров'я покликані не тільки лікувати пацієнтів, а й продавати послуги, тому керівники все частіше застосовують інструменти маркетингу, основу якого, на думку Ф. Котлера, «становлять такі заняття, як розробка товару, дослідження, налагодження комунікації, організація розподілу, встановлення цін, розгортання служби сервісу». У зв'язку з цим установи охорони здоров'я покликані проводити роботу в області комунікаційних впливів на пацієнта, формуючи заходи щодо рекламних повідомлень, методів стимулювання збуту медичних послуг, оскільки в процесі комунікації відбувається обмін повідомленнями, здійснюється передача інформації від однієї людини до іншої.

Ринок медичних послуг займає одне з пріоритетних місць у розвитку здоров'я нації, і визначається, з одного боку, певною сукупністю медичних технологій, виробів медичної техніки та послуг, а з іншого – комунікаціями між виробником (продавцем) послуг і споживачами. Важливим поняттям, що виражає сутність даних відносин, є конкуренція, де важливим є застосування медичного маркетингу - просування послуг від виробника до пацієнта. На нашу думку, медичний маркетинг починається з концепції клініки, тому що саме вона пояснює пацієнту, що це за клініка і які види допомоги він може в ній отримати.

На сучасному етапі, не існує єдиної думки про те, наскільки інтенсивною повинна бути конкуренція в галузі медицини. Однак формування підприємницького підходу в медицині тісно пов'язане з розвитком соціального устрою: з можливістю максимально швидко сприймати результати розвитку науково-технічного прогресу. У цих умовах розвиток маркетингу є особливо важливим і необхідним.

Ключові галузі формування конкурентних переваг сьогодні наступні: інновації в сфері товарів і послуг, якість цих товарів і послуг, і звичайно, управління поведінкою споживачів. Експерти вважають, що зростання обсягу ринку медичних послуг сприяє відновленню споживчого попиту на платні послуги клінік і розширення асортименту послуг комерційними клініками. Крім того, буде розвиватися надання платних послуг в державних медичних установах. На конкурентному ринку медичних послуг важливим є усвідомлене ставлення до якості медичного сервісу, як конкурентної переваги. Комфортність в обслуговуванні і сервіс – показники, які визнані стратегічним чинником обслуговування, що впливає на дохідність. Клієнтоорієнтованість сьогодні є основною базовою цінністю, постулатом якої є те, що бізнес існує заради задоволення потреб клієнта. Одним з напрямків контактування з пацієнтом медичного закладу є онлайн-бронювання черги до спеціаліста – сучасний підхід до відвідування в інтерактивному режимі. Це зручно і клієнту, і медичному закладу.

Отже, в охороні здоров'я, як і в будь-якій іншій галузі, яка надає послуги, є свої характерні особливості. Незважаючи на те, що державна система охорони здоров'я має переваги (профілактика захворювань, надання допомоги незахищеним верствам населення; напрямки в області охорони здоров'я), явними недоліками її виступає неефективність, виражена в соціально-економічних показниках: зростанні смертності і захворюваності, зношеність обладнання тощо.