

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Е. О. Гапонова,  
аспірант

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
ello4ka\_05@list.ru

Автором проведено аналіз існуючих проблем соціального маркетингу на ринку медичних послуг з урахуванням загального ринкового підходу. Порушено питання моніторингу ефективності та продуктивності медичних послуг, співпраці державного та приватного сектору медицини та контролю якості надання медичних послуг. Окрему увагу приділено визначенню таких понять, як розмір ринку медичних послуг, їх доступність та ринкова ціна, сталий розвитку ринку медичних послуг.

**Ключові слова:** ринок медичних послуг, соціальний маркетинг.

### ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ В УКРАИНЕ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Автором проведен анализ существующих проблем социального маркетинга на рынке медицинских услуг с учетом общего рыночного подхода. Рассмотрены вопросы мониторинга эффективности и продуктивности медицинских услуг, сотрудничества государственного и частного сектора медицины и контроля качества оказания медицинских услуг. Отдельное внимание уделено определению таких понятий, как размер рынка медицинских услуг, их доступность и рыночная цена, устойчивое развитие рынка медицинских услуг.

**Ключевые слова:** рынок медицинских услуг, социальный маркетинг.

### FORMATION FEATURES OF MEDICAL SERVICES MARKET IN UKRAINE AT THE PRESENT STAGE

The author analyzes the existing problems of social marketing at the medical care market, considering the total market approach. The article studies the effectiveness of care services monitoring, cooperation of public-private sector of medicine and qualitative control of medical services. The author pays attention is given to the concepts such as market size of medical services, their availability and market prices, sustainable development of the health care.

**Key words:** health care market, social marketing.

Реалізація державної політики у сфері охорони здоров'я передбачає забезпечення права кожного громадянина на здоров'я, рівну доступність до якісної медичної допомоги, формування у населення свідомості, ідеології здорового способу життя, зміцнення матеріально-технічної бази закладів охорони здоров'я.

У період реформування економіки України питання модернізації медичної сфери є пріоритетними і потребують всебічного аналізу та ефективного вирішення.

Одна з нагальних проблем — це розробка програми соціального маркетингу з урахуванням загального ринкового підходу до формування медичних послуг, спрямованої на моніторинг діяльності всієї системи охорони здоров'я, зокрема, використання лікувальних засобів, медичних послуг, забезпечення рівноправного доступу до цих продуктів, а також сегментації за готовністю і здатністю платити. На сьогодні обсяги попиту медичних послуг не можуть бути основною мірою формування ринку медичних послуг. Лише моніторинг продуктивності медичних послуг і соціальний маркетинг визначають сучасний ринок медичних послуг.

Соціальний маркетинг є окремим розділом у розробці загального ринкового підходу до реформування системи охорони здоров'я та загально-ринкового підходу до надання медичних послуг. Соціальний

маркетинг в медицині передбачає планування і впровадження окремих заходів та програм, направлених на здійснення соціальних змін для поліпшення надання медичних послуг з урахуванням потреб і можливостей різних груп населення. Такі заходи передбачають, окрім медичних заходів, попередження і профілактика захворювань ще й інформаційні заходи, направлені на попередження травматизації при використанні транспортних засобів, інформування населення щодо впливу на стан здоров'я і тривалість життя шкідливих звичок, інформування щодо профілактичних заходів серцево-судинних захворювань, вакцинації для попередження інфекційних захворювань, безпечної сексуальної поведінки з метою попередження інфекційних захворювань, що передаються статевим шляхом, та збереження репродуктивного здоров'я.

Соціальний маркетинг базується на таких маркетингових концепціях:

- кінцевою метою маркетингу є вплив на дію та поведінку;
- рішучі дії (зміни, новації, реформи) здійснюються всякий раз, коли окремі контингенти вважають, які переваги вони отримають більші за витрати, що вони несуть;
- концептуальні зміни, засновані на розумінні власного сприйняття цільової аудиторії запропонованих змін;

- цільова аудиторія повинна бути розділена на сегменти з урахуванням потреб кожного контингенту;
- кожна дія завжди повинна мати конкуренцію, яка зрозуміла і вирішена;
- ринок постійно змінюється і тому необхідно проводити своєчасний аналіз ефективності кожної дії щодо реформування (програми) та забезпечувати регулярний контроль.

Маркетингова діяльність ринку медичних послуг включає 4 «Р»:

- «Product» – створити привабливий «Продукт» (медичну послугу);
- «Price» – мінімізувати «Ціну» – цільова аудиторія (контингент вважає, що повинна платити в обмін на якість, час, комфорт, почуття власної гідності);
- «Places» – забезпечити можливість отримання (споживання) в «Закладах», які доступні контингентам та відповідають їх способу життя;
- «Promote» – сприяти поширенню інформації про продукт / сервіс (медичні послуги) через канали, які максимізують бажаний результат.

Фінансування державного та некомерційного сектору медичних послуг, що надаються бідним, соціально та економічно уразливим категоріям населення, водночас підтримуючи сталу модель комерційного забезпечення медичних послуг на вільному ринку для споживачів, які фінансово спроможні платити, характеризує загальний ринковий підхід у формуванні ринку медичних послуг.

Модель загальноринкового підходу у формуванні ринку медичних послуг має свої особливості:

- підвищення рівня використання медичних послуг серед цільових груп передбачає розширення ринку в цілому для того, щоб створити нових користувачів;
- для забезпечення ефективності ринок медичних послуг повинен бути сегментованим на однорідні групи з подібними потребами і характеристиками;
- формування ринку медичних послуг з використанням переваг кожного сектору (комерційного, державного, соціального) для досягнення максимальної ефективності роботи, дозволяючи при цьому кожному сектору направити свої ресурси на тих, хто найбільше цього потребує.

Необхідно чітко визначити показники загального ринку медичних послуг: розмір ринку, ринкову ціну, доступність на ринку, сталий розвиток ринку.

Розмір ринку – кількість різних видів медичних послуг, одиниць медичних препаратів, що були надані або продані, кількість користувачів.

Ринкова ціна – вартість медичних послуг, можливість різних груп населення платити за медичні послуги, покриття частини вартості медичних послуг державою, страхівка.

Доступність на ринку – відсоток споживачів медичних послуг, які знають де отримати їх і вважають, що відстань до місця отримання медичних послуг не є перешкодою для їх отримання.

Сталий розвиток ринку – лідери ринку медичних послуг, частка ринку, кількість і частка окремих високоспеціалізованих послуг на ринку, кількість джерел отримання медичних послуг.

Загальноринковий підхід до формування медичних послуг має основну мету – зрозуміти можливість та готовність населення до загального ринку медичних послуг, залучити партнерів до планування загального ринку медичних послуг, інформування щодо концепції реформування охорони здоров'я зацікавленими сторонами. Досягнення цієї мети можливо за умови визначення об'єктивної потреби у різних видах медичних послуг, оцінки впливу зацікавлених сторін, визначення прихильників і опонентів, з'ясування думки про загальний ринок медичних послуг у різних верств населення і про заходи реформування охорони здоров'я, розроблення державної стратегії щодо доступності та якості надання медичної допомоги всім соціальним групам населення України.

Надзвичайно важливим є розуміння ринкового та політичного середовища для оцінки формування ринку медичних послуг і тут необхідно своєчасно і вірно вирішувати досить складні питання, такі як:

- хто є основними контингентами, зацікавленими в отриманні різних медичних послуг;
- чи є життєздатним приватний сектор медичних послуг;
- які існують потенційні джерела фінансування медичних послуг;
- як державне регулювання впливає на приватні медичні послуги – сприяє або перешкоджає участі приватного сектору;
- які масштаби і характер конкуренції існують у приватному секторі медичних послуг;
- які бар'єри є для входу на ринок медичних послуг;
- хто на ринку медичних послуг займається первинною, вторинною або третинною медичною допомогою, і який відсоток кожного виду допомоги на ринку медичних послуг;
- які види медичної допомоги є на ринку медичних послуг, їх ціна та доступність для населення;
- забезпечення законодавчої бази щодо надання різних видів медичної допомоги;
- аналіз якості медичних послуг;
- потоки ресурсів та варіанти фінансування, прогнозування потреб у медичних послугах;
- незадоволені потреби у медичних послугах;
- існуючі та потенційні ринкові ніші для державного та приватного секторів;
- готовність різних контингентів населення платити за медичні послуги.

Треба зазначити, що існують регуляторні заходи, які впливають на попит та пропозицію медичних послуг. Серед них є такі, як гарантія якості та механізм контролю якості медичних послуг, професійні регуляції стосовно надання тих чи інших медичних послуг фахівцями та закладами охорони здоров'я, ліцензування та акредитація закладів охорони здо-

ров'я, контроль дотримання санітарних умов впровадження медичної практики.

У період реформування економіки загальноринкові підходи до формування пакету медичних послуг дають можливість підтримувати координаційні механізми державно-приватного співробітництва для забезпечення потреб всіх верств населення. Таке співробітництво передбачає надання безкоштовної невідкладної медичної допомоги малозабезпеченим та уразливим верствам населення, і можливість населенню із середнім або високим рівнем доходів отримувати, за бажанням, медичну допомогу як у державних закладах охорони здоров'я, так і в приватних.

Слід зазначити, що державно-приватне співробітництво має реальні переваги: забезпечення фінансової стабільності, координації, чітке визначення обсягів надання медичної допомоги, чітке визначення контингентів населення, в першу чергу уразливих груп, розширення ринку медичних послуг та їх постачальників.

Основними пріоритетними напрямками у формуванні ринку медичних послуг є державне фінансування медичних послуг для малозабезпечених верств населення з координацією державного та приватного фінансування та сприяння тому, щоб населення з високим рівнем доходів зверталось за медичними послугами до установ, що фінансуються приватними інвесторами.

Основою для співпраці між державним та приватним секторами є розуміння мотивації та визна-

чення відносин між ними. Ці два сектори поєднують національні завдання загальнодержавної системи охорони здоров'я з інтересами і реаліями приватного сектору. Державно-приватне співробітництво передбачає заключення контрактів між державними органами охорони здоров'я та приватними постачальниками медичних послуг для надання медичної допомоги населенню, чітко визначеної системи ліцензування і акредитації, регулювання збоку держави дозволу на окремі види медичних послуг, програми соціального маркетингу, забезпечення контролю якості медичних послуг та створення системи безперервного навчання медичних працівників всіх фахів з обов'язковою їх атестацією щодо відповідності рівня знань кваліфікаційним категоріям.

Ефективне державно-приватне співробітництво в області надання медичних послуг буде сприяти збільшенню кількості окремих видів медичної допомоги, що надаються державними і приватними закладами охорони здоров'я, досягненню високої їх якості за рахунок конкуренції, збільшенню відсотка приватного сектору у наданні послуг у сфері охорони здоров'я, забезпеченню стандартів якості та доступності цін при розширенні спектру медичних послуг, що надаються підвищенню якості медичної допомоги за рахунок підвищення кваліфікації медичних працівників. Таке співробітництво дозволить забезпечити доступність та якість надання медичної допомоги всім верствам населення.

### Література

1. Москаленко В. Ф. Економіка охорони здоров'я : підручник / В. Ф. Москаленко, О. П. Гульчій, В. В. Таран та ін. — Вінниця: Нова Книга, 2010. — 288 с.
2. Пушмак Г. Маркетингові шляхи реформування медицини в Україні / Г. Пушмак // Маркетинг в Україні. — 2013. — № 3. — С. 28–32.
3. Семенов В. Ю. Экономика здравоохранения / В. Ю. Семенов. — М. : ООО «Медицинское информационное агентство», 2006. — 472 с.