

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ЯК АКТУАЛЬНА ПРОБЛЕМА МЕДИЧНИХ НЕПРИБУТКОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

FORMATION OF THE MARKETING COMPLEX AS A CURRENT PROBLEM OF MEDICAL NON-PROFITABLE ENTERPRISES

Статтю присвячено актуальній проблемі – необхідності формування та використання реорганізованими або новоствореними медичними комунальними неприбутковими підприємствами дієвого комплексу маркетингу в нових (конкурентних) умовах господарювання. У ході дослідження аргументовано доцільність використання відомої раніше розширеної моделі комплексу маркетингу, але з обов'язковим включенням до неї інструмента Customer service, що дасть змогу врахувати запити споживачів медичних послуг та створити унікальну конкурентну перевагу за рахунок якісного сервісного обслуговування. Увагу акцентовано на особливостях і структурі медичної послуги як специфічного продукту, запропонованого для продажу. Це дало змогу визначити медичний персонал як частину продукту і як базовий тактичний інструмент маркетингового впливу, що покликаний інтегрувати решту інструментів моделі для досягнення поставлених цілей та успіху на цільовому ринку.

Ключові слова: медичні неприбуткові підприємства, інструменти маркетингу, персонал, пацієнт, медична послуга, якість, сервісне обслуговування.

Стаття посвячена актуальній проблемі – необхідності формування та исполь-

зовання реорганізованими или новообразованными медицинскими коммунальными неприбыльными предприятиями действенного комплекса маркетинга в новых (конкурентных) условиях хозяйствования. В ходе исследования аргументирована целесообразность использования известной ранее расширенной модели комплекса маркетинга, но с обязательным включением в нее дополнительного инструмента Customer service, что позволит учесть запросы потребителей медицинских услуг и создать уникальное конкурентное преимущество за счет качественного сервисного обслуживания. Внимание акцентировано на особенностях и структуре медицинской услуги как специфического продукта, предложенного для продажи. Это позволило определить медицинский персонал как часть продукта и как базовый тактический инструмент маркетингового воздействия, который призван интегрировать остальные инструменты модели для достижения поставленных целей и успеха на целевом рынке.

Ключевые слова: медицинские неприбыльные предприятия, инструменты маркетинга, потребители, персонал, медицинская услуга, качество, сервисное обслуживание.

УДК 658.8:[658.115:614.21]

<https://doi.org/10.32843/infrastruct39-26>

Дмитрук О.В.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри природничих
і соціально-гуманітарних дисциплін
Комунальний вищий навчальний заклад
«Житомирський медичний інститут»
Житомирської обласної ради

Dmytruk Olena

Communal Higher Educational
Establishment Zhytomyr Medical Institute
Zhytomyr Regional Council

The article is devoted to the urgent problem – the need to form and use an effective marketing complex by medical utility non-profitable enterprises in competitive conditions of management in order to achieve the goals and success in the target market. The main task of reorganized or newly established medical enterprises is to fight for the consumer, because regardless of the location and form of ownership of the institution, "money will follow the patient" in the case of payment by the state of a guaranteed package of medical services, and in the case of choosing other sources of payment. In fact, the amount of attracted and loyal clients will depend on the amount of budget financing of the enterprise, planning and promotion of paid medical services in the market, opportunities for attracting grants, etc. Some enterprises will become up-to-date, accessible, retain or attract the best professionals, while others will simply leave the market because of their lack of serious attitude to marketing and its tools. The study argues for the use of an expanded model of a marketing complex consisting of eight components, including an additional tool "Customer service", which will allow to consider the circumstances that are important from the point of view of the consumer and to provide a unique competitive advantage at the expense of quality service. The greatest interest in this tool is shown by the inability to copy it by competitors, since there is practically no identical internal environment and organizational culture. The attention is also paid to other opportunities, namely to track contact points and improve the process of purchasing services. In this aspect, the importance of the influence marketing tool "personnel", which successfully integrates each term of the proposed marketing mix, is emphasized. In particular, it is substantiated that medical staff acts as an integral part of the intangible consumer values of the medical service, the basis of its quality and quality of customer service. An empirical study of the opinions of consumers of medical services confirmed the hypothesis of the need to separate the assessment of the quality of services as a type of professional activity and the service process, as a built-up chain of contacts in order to make the right marketing decisions.

Key words: medical non-profit enterprises, marketing tools, medical staff, medical service, consumers of services, quality, service.

Постановка проблеми. У рамках нової моделі фінансування системи охорони здоров'я [8] чинне законодавство України надало можливість власникам публічних закладів охорони здоров'я перетворити належні їм заклади, що мали статус бюджетних установ, на комунальні неприбуткові підприємства [9]. З одного боку, керівник закладу з автономним статусом отримав значно більшу свободу у розпорядженні активами, фінансами, формуванні кадрової політики, визначенні внутрішньої організаційної структури закладу, а з іншого – стикнувся з багатьма непорозуміннями та труднощами. Медичне підприємство почало функціонувати у певному конкурентному середовищі, назріла

необхідність у розробленні стратегій боротьби за споживача та застосуванні інструментів і методів, які визначають позиціонування послуг підприємства на цільовому ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій свідчить про те, що наявні багаточисельні законодавчо-нормативні акти, наукові праці і фахові публікації щодо проблем реформування галузі охорони здоров'я, а також різних аспектів менеджменту в галузі охорони здоров'я. Опубліковано низку робіт, присвячених дослідженню еволюції маркетингового комплексу як одного з ключових понять маркетингу. Разом із тим питання вибору складників комплексу підприємствами, які

здійснюють медичну (сервісну) діяльність, містять розбіжності у поглядах вітчизняних та зарубіжних науковців, залишаються дискусійними і такими, що потребують подальшого дослідження.

Постановка завдання. Мета статті – акцентувати увагу на потребі формування комплексу маркетингу та запропонувати до використання його модель для комунальних неприбуткових підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Практика приватних медичних організацій свідчить, що маркетинг як напрям використання ринкових відносин дає змогу своїми засобами адаптувати процес медичного обслуговування до вимог ринку, які з часом стають більш критичнішими і вимогливішими, та досягнути поставлених цілей, зазначених у статутних документах. За нових умов медичної діяльності менеджмент медичних неприбуткових підприємств тільки має вчитися використовувати маркетинг як спеціальну функцію управління.

«Комплекс маркетингу», «маркетинг-мікс» або «маркетингова суміш» – поняття, що означають поєднання інструментів маркетингу, які комбінують і контролюють у своїй роботі фахівці, на яких покладено такі функції. Традиційна «літерна» модель комплексу маркетингу 4P (Product + Price + Place + Promotion) була систематизована та опублікована в 1965 р. (за Дж. МакКарті, 1960 р.). Із часом модель доповнювалася різними додатковими інструментами і зазнавала змін: 5P, 6P, 7P. Зокрема, остання (4P + Personnel + Physical evidence + Process, за Б. Бумсом, М. Бітнер, 1981 р.) була запропонована для сервісного ринку зі зрозумілим обґрунтуванням особливостей маркетингу послуг у рамках концепції маркетингу відносин.

На противагу моделі 4P розглядалася й інша – 4C (за Р. Лотерборном, 1990 р.), яка спонукала виробників до підвищення якості продукції і створення програм лояльності, але не давала змоги охопити всі необхідні засоби маркетингу.

Удосконалення системи управління якістю послуг спонукало сервісні підприємства до використання моделі 8P із додаванням елементу Productivity and quality (продуктивність та якість) або Perceptual psychology (психологічне сприйняття послуги споживачем), оскільки послуга – це не предмет, а певний процес, набір відчутних дій, що формують споживчу цінність.

Модифікація елементів у маркетинг-мікс дає змогу розглядати інші моделі 10P, 12P та пізніші: 4A, 4D, 4E, SIVA, 2P+2C+3S [1].

Маркетингова діяльність медичних організацій приватного сектору, як правило, вже включає модель 7P, але деякі автори пропонують додавати до базового комплексу такі додаткові інструменти, як service (сервіс/обслуговування), customer

service (обслуговування клієнтів), security (безпека) та privacy (приватність) [12].

Інші ідеї зводяться до фокусування на певних точках контакту – будь-яких взаємодіях, що можуть впливати на сприйняття клієнтом медичного продукту, бренду, сервісу чи бізнесу [4].

На нашу думку, слід виходити з розуміння особливостей «медичного виробництва» та специфіки медичних послуг – продукту, який пропонується до продажу і має загальні (як і всі послуги), економічні (ціна, рентабельність і т. ін.) та медико-соціальні (своєчасність, доступність, якість т. ін.) властивості. Так, за рекомендаціями ВООЗ [11, с. 8] частина складників якості медичної допомоги (технологічне виконання, результативність, ефективність) указує на належну професійну діяльність медичних працівників, результатом якої є якісні медичні послуги. Наскільки медична послуга відповідає очікуванням клієнтів/пацієнтів (їхнім шаблонам, стандартам якості, виробленими до моменту споживання), вирішує їх проблеми, через які вони прийняли рішення про її придбання, залежать ступінь задоволення від покупки і подальша реакція на неї.

При цьому слід ураховувати те, що предметом споживання медичної послуги виступають не самі послуги як такі, а цінність вражень та вигоди від їх отримання. За цитатою А. Ахмеда, у сфері охорони здоров'я, коли пацієнт думає про задоволення потреби у медичній послугі, він думає про персонал, який має її надати. На думку Ф. Котлера, пацієнт описує медичну послугу також через образи людей, які її поставляють [7, с. 122]. Розширена структура медичної послуги обґрунтовує те, що медичний персонал виступає вагомою складовою частиною її нематеріальних споживчих вартостей (рис. 1). Тобто інструмент маркетингу Personnel у сфері охорони здоров'я – п'ятий базовий, окрім відомих 4P. Саме знання й уміння медичного персоналу в поєднанні з медичними технологіями є конкурентними перевагами «високого» порядку [10, с. 162] медичного підприємства будь-якої форми власності і мети діяльності.

Рівень розвитку потреб у медичних послугах є результатом способу життя людей та різних видів їх зайнятості з урахуванням індивідуальних цінностей, уподобань, очікувань та культури.

Відповідно, пацієнти привносять зміни в існуючу модель медичного обслуговування і розраховують сьогодні на увагу, конфіденційність, співчуття, розуміння з боку персоналу та інші важливі аспекти, що теж, за рекомендаціями ВОЗ, є складниками якості медичної допомоги: міжособисті відносини, інфраструктура та комфорт [11, с. 8].

За «трикутною» моделлю маркетингу послуг Ф. Котлера розвинені зовнішні комунікації підприємства дадуть змогу сформувати сприятливе

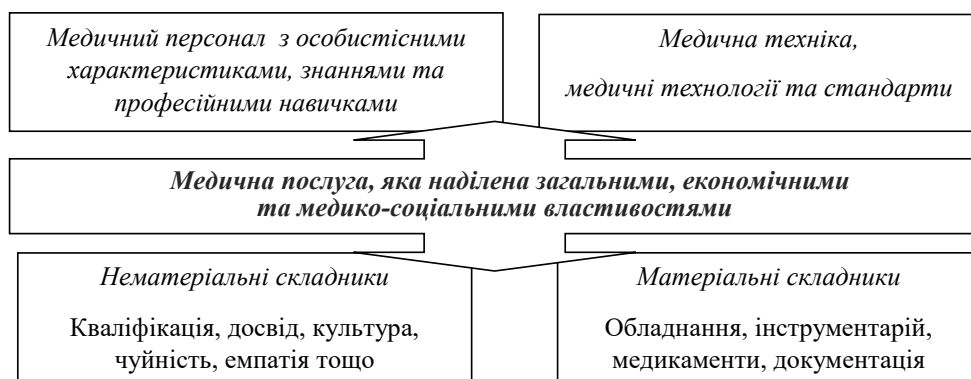


Рис. 1. Медична послуга як сукупність людських, речових і неречових споживчих вартостей

Джерело: авторська розробка

інформаційне поле навколо нього; внутрішні ста- нуть частиною процесу надання медичних послуг, а інтерактивні створюють можливості для клієнто- орієнтованого сервісного обслуговування [3, с. 107].

Із вищенаведеного застосування певних при- йомів сервісного обслуговування, які ніби надбу- довуються над основною медичною діяльністю, як над фундаментом, – пріоритет розвитку нової моделі системи охорони здоров'я у цілому. Можна стверджувати, що професійна діяльність медич- них працівників уже задає необхідні умови появи, існування й ускладнення сервісної діяльності [6, с. 67]. Медичний персонал може забезпечити функціональний аспект якісного сервісного обслу- говування пацієнтів, але за умови правильного використання додаткового інструмента маркетингу Customer service. Він покликаний у разі збільшити рівень задоволеності пацієнтів і трансформувати в себе необхідні security та privacy, які теж є склад- никами якості медичної допомоги. Унікальність та неможливість копіювання – ось характеристики, які дають змогу перетворити Customer service на головну конкурентну перевагу, що відрізнятиме медичне підприємство від інших [2, с. 69]. У його межах пропонується ставити наголос на форму- ванні «сильної» організаційної культури, яка без фінансових вкладень спроможна здійснювати вплив на імідж та результати діяльності медичного підприємства [5, с. 51].

Матеріально-технічний аспект сервісного обслуговування пропонується підсилити відо- мим додатковим інструментом Physical evidence (матеріальні свідоцтва). Для пацієнтів важли- вими є умови, в яких надається медична послуга, обов'язкові зовнішні докази (ліцензія, сертифі- кати) та добровільні внутрішні (інтер'єр, фірмовий стиль, обладнання, нагороди фахівців тощо).

Щоб з'ясувати, на яких точках відбувається взаємодія підприємства з пацієнтами і яка від неї вигода для обох сторін, як зробити процес придбання та споживання медичних послуг

максимально комфортним за існуючої їх неба- жаності, необхідно формалізувати основні про- цеси, процедури та інші послідовні дії створення медичних послуг у рамках вибудованого ланцюга контактів (як відображення способів медичного обслуговування). Кожний процес тоді перебува- тиме в керованих умовах, які забезпечуються шляхом проведення необхідних вимірювань та корегувальних дій, а також установа повно- важень, відповідальності та критеріїв оцінювання результативності. Іншими словами, використати можливості додаткового інструмента Process і на його основі впроваджувати різні сучасні технології управління.

Результати проведеного порівняльного емпі- ричного дослідження щодо рівня якості медичної допомоги в приватних та комунальних закладах м. Житомира підтвердили гіпотезу про необхідність здійснення відокремленої оцінки якості медичної послуги як виду діяльності та сервісу обслугову- вання з метою прийняття відповідних маркетин- гових рішень. Зокрема, 78% опитаних пацієнтів приватних клінік виявилися повністю задоволені рівнем якості медичних послуг, а решта 22% – не повною мірою через направлення на можливо зайві додаткові дорогавартісні дослідження та через інші причини. При цьому 94% респонде- нтів повністю задоволені сервісом обслуговування: можливістю записатися на потрібний час, ставлен- ням персоналу до пацієнта, зручністю внутріш- нього пересування (все, що потрібно підтягується до клієнта), комфортними умовами перебування у клініці. Інші 6% опитаних указали на збільшення часу очікування прийому (ймовірно, через під- вищений попит населення на послуги навіть за оплату, з метою економії часу).

Водночас у міських поліклініках 67% опитаних залишилися повністю задоволені наданою послу- гою, 29% – не зовсім і 4% зовсім нею незадоволені. Але тільки 18% усіх респондентів задоволені рів- нем сервісу обслуговування. За ранговою шкалою

респонденти в першу чергу вказали на існуючу проблему міжособистісних відносин у системі «персонал – пацієнт», а далі – значні витрати часу, незручність маршрутів пацієнта, направлення на платні клініко-діагностичні дослідження, погані санітарно-побутові умови. Тобто основні проблеми криються не у кваліфікації медичного персоналу, а в «старій» моделі ставлення до пацієнта і неякісному сервісі обслуговування. Нагальною є потреба у розробленні стандартів якісного обслуговування пацієнтів для всіх категорій персоналу медичного некомерційного підприємства.

Висновки з проведеного дослідження.

Отже, кожне медичне підприємство має враховувати свої цілі, формувати й застосовувати свій унікальний комплекс маркетингу, який допоможе управляти вибором споживачів медичних послуг. Основою якісного медичного обслуговування є персонал, засоби й умови обслуговування, тому вбачається доцільним використання моделі комплексу маркетингу 7P+Cs, яка включає сучасний інструмент продажу медичних послуг Customer service. Медичний персонал має бачити пацієнта як клієнта, як особистість із конкретними потребами та запитами. Від відповідності між очікуваннями пацієнтів щодо задоволення їхніх потреб і сприйняттям ними процесу медичного обслуговування прямо залежить частка обслуговуваного ринку медичного некомерційного підприємства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Борисенко О.С., Табачук Н.О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 3(14). С. 134–141. URL : http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/14_2018/24.pdf (дата звернення: 03.01.2020).
2. Заика В. Сервіс как инструмент в продажах услуг медицинского центра. *Практика управління медичним закладом*. 2016. № 10(68). С. 68–72.
3. Иванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів, 2018. 508 с.
4. Кушнир Е. Как использовать точки контакта с клиентом, чтобы повысить продажи. URL : <https://texterra.ru/blog/kak-ispolzovat-tochki-kontakta-s-klientom-chtoby-povysit-prodazhi.html> (дата звернення: 03.01.2020).
5. Лисевич С.Г. Місце і роль корпоративної культури в господарському механізмі підприємства. *Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво»*. 2018. № 2(101). С. 49–52.
6. Малюк Л.П., Варипаєв О.М., Зіolkовська А.В. Сервісологія та сервісна діяльність : навчальний посібник. Харків : ХДУХТ, 2009. 211 с.
7. Міщук А.А. Інструментальні стратегії маркетингу закладу охорони здоров'я. *Економіка і організація управління*. 2017. № 2(26). С. 120–131.
8. Про схвалення Концепції реформи фінансування системи охорони здоров'я : Розпорядження

від 30 листопада 2016 р. № 1013-р / Кабінет Міністрів України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1013-2016-%D1%80> (дата звернення: 06.01.2020).

9. Про затвердження вимог до надавача послуг з медичного обслуговування населення, з яким головними розпорядниками бюджетних коштів укладаються договори про медичне обслуговування населення : Постанова від 28.03.2018 № 391 / Кабінет Міністрів України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/391-2018-%D0%BF> (дата звернення: 06.01.2020).

10. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. Москва, 2006. 715 с.

11. Контроль якості медичної допомоги на рівні закладу охорони здоров'я : методичні рекомендації / І.М. Рогач та ін. Ужгород, 2014. 48 с.

12. Сержук А.В. Комплекс маркетингу на ринку охорони здоров'я. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2015. № 2(71) С. 23–28. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpush_2015_2_5 (дата звернення: 10.01.2020).

REFERENCES:

1. Borysenko O.S., Tabachuk N.O. (2018) Teoretychni osnovy ta evolucija rozvytku kompleksu marketynghu [Theoretical foundations and evolution of the development of marketing complex]. *Sxidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnya* [Eastern Europe: economy, business and management] (electronic journal), vol. 3, no 14, pp. 134-141. Available at: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/14_2018/24.pdf (accessed 03 January 2020).
2. Zaika V. (2016) Servis kak instrument v prodazhakh uslug meditsinskogo tsentra [Service as a tool in sales of medical center services.]. *Practice of medical institution management*, vol.10 no 68, pp. 68-72.
3. Ivanova L.O., Semak B.B., Vovchansjka O.M. (2018) Marketyngh poslugh [Marketing services]. Lviv: Lviv Trade and Economic University. (in Ukrainian)
4. Kushnir E. (2019) Kak ispol'zovat' tochki kontakta s klientom, chtoby povysit' prodazhi [How to use customer contact points to increase sales]. Available at: <https://texterra.ru/blog/kak-ispolzovat-tochki-kontakta-s-klientom-chtoby-povysit-prodazhi.html> (accessed 03 January 2020).
5. Lysevych S.H. (2018) Mistse i rol korporativnoi kultury v hospodarskomu mekhanizmi pidpryemstva [The place and role of corporate culture in the economic mechanism of the enterprise]. *State and regions. Economy and Entrepreneurship Series*, vol. 2, no 101, pp. 49-52.
6. Maliuk L.P., Varypaiev O.M., Ziolkovska A.V. (2009) Servisolohiia ta servisna diialnist [Servysology and service activities]. Kharkiv: KSUKB (in Ukrainian)
7. Mishchuk A.A. (2017) Instrumentalni strategii marketynhu zakladu okhorony zdorovia [Instrumental strategies of marketing of health care institution]. *Economics and management organization*, vol. 2, no 26, pp. 120-131.

8. Rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy "Pro skhvalennia Kontseptsii reformy finansuvannia systemy okhorony zdorovia" [Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine "On the approval of the Healthcare Financing Reform Concept"]. (n.d.) zakon.rada.gov.ua. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1013-2016-%D1%80> (in Ukrainian)

9. Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy "Pro zatverdzhennia vymoh do nadavacha posluh z medychnoho obsluhovuvannia naselennia, z yakym holovnymy rozporiadnykamy biudzhetnykh koshtiv ukladaiutsia dohovory pro medychne obsluhovuvannia naselennia" [Decree of the Cabinet of Ministers of Ukraine "On approval of the requirements to the provider of public health services, with which the main spending units of the population enter into contracts on public health services"]. (n.d.) zakon.rada.gov.ua. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/391-2018-%D0%BF> (in Ukrainian)

10. Porter M. (2006) Konkurentnoe preimushchestvo. Kak dostich' vysokogo rezul'tata i obespechit' ego ustoychivost'. [Competitive advantage. How to achieve a high result and ensure its stability]. Moscow: Alpina Publishers. (in Russian)

11. Rohach I.M., Slabkyi H.O., Kachala L.O., Pohoriliak R.Yu., Kachur O.Yu., Kartavtsev R.L. Kontrol yakosti medychnoi dopomohy na rivni zakladu okhorony zdorovia. Metodichni rekomendatsii (2014) [Control of medical care for the Rivne Health Protection Mortgage. Methodical recommendations]. Uzhhorod. (in Ukrainian)

12. Serzhuk A.V. (2015) Kompleks marketynhu na rynku okhorony zdorovia. [Healthcare Marketing Complex] *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriya: Ekonomichni nauky* [Scientific Bulletin of Poltava University of economics and trade. Series: Economic Sciences] (electronic journal), vol. 2, no 71, pp. 23-28. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2015_2_5 (accessed 10 January 2020).