

## ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

УДК [338.46:61]:658.8(477)

### Розвиток ринку медичних послуг на засадах маркетингу в Україні

**Білак Г.Г.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри менеджменту  
та управління економічними процесами  
Мукачівського державного університету

**Бора Н.Ю.**

аспірант  
Мукачівського державного університету

Стаття присвячена актуальним питанням визначення ринку медичних послуг та його основних компонентів, поняття медична послуга та медична допомога. Проаналізовано передумови та особливості розвитку ринку медичних послуг України та його трансформацію, виявлено роль та особливості маркетингу на ринку медичних послуг. Зроблено висновки стосовно впливу маркетингового інструментарію на медичному ринку та особливостей застосування маркетингових комунікацій як необхідної складової комплексу маркетингу для досягнення успіху медичних установ. Доведено значимість новостворених приватних медичних закладів як важливих суб'єктів медичного ринку України в умовах трансформації економіки.

**Ключові слова:** медична послуга, ринок медичних послуг, комплекс маркетингу, маркетингові комунікації, контрагенти ринку медичних послуг.

Білак Г.Г., Бора Н.Ю. РАЗВИТИЕ РЫНКА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ НА ПРИНЦИПАХ МАРКЕТИНГА В УКРАИНЕ

Статья посвящена актуальным вопросам определения рынка медицинских услуг и его основных компонентов, понятия медицинская услуга и медицинская помощь. Проанализированы предпосылки и особенности развития рынка медицинских услуг Украины и его трансформации, выявлена роль и особенности маркетинга на рынке медицинских услуг. Сделаны выводы относительно влияния маркетингового инструментария на медицинском рынке и особенностей применения маркетинговых коммуникаций как необходимой составляющей комплекса маркетинга для достижения успеха медицинских учреждений. Доказано значимость вновь созданных частных медицинских учреждений как важных субъектов медицинского рынка Украины в условиях трансформации экономики.

**Ключевые слова:** медицинская услуга, рынок медицинских услуг, комплекс маркетинга, маркетинговые коммуникации, контрагенты рынка медицинских услуг.

Bilak G.G., Bora N.Yu. THE MEDICAL SERVICES MARKET DEVELOPMENT ON THE PRINCIPLES OF MARKETING IN UKRAINE

The article is devoted to the actual issues of determining the medical services market and its main components, the concepts of medical service and medical aid. The prerequisites and developmental peculiarities of the medical services market in Ukraine and its transformation have been analyzed, as well as the role and marketing peculiarities in the medical services market have been revealed. The conclusions concerning the influence of marketing tools on the medical market and the peculiarities of marketing communications usage as necessary complex component of the marketing for the success of medical institutions have been made. The significance of newly-formed private medical institutions as important subjects of medical market of Ukraine during the economic transformation has been proven.

**Keywords:** medical service, medical services market, marketing complex, marketing communications, counterparties of the medical services market.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** На сьогоднішній день ринок медичних послуг в Україні перебуває у стані так

званої трансформації. Це пов'язано з оголошеним процесом реформування системи охорони здоров'я в Україні, що в майбутньому

зробить вагомий внесок у розвиток ринку медичних послуг зокрема. А це в свою чергу сприятиме появі нових медичних приватних центрів, новітніх медичних закладів, які зможуть надавати якісну та конкурентоспроможну медичну послугу, що носить назву – медичний продукт. Таким чином, медичні заклади поступово перетворюватимуться на комерційні структури з необхідними атрибутами підприємницької діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Науковими дослідженнями, пов'язаними зі сферою охорони здоров'я та маркетингом медичних послуг займалися як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, такі як: М. Артюхіна, О. Баєва, О. Устінов, М. Маргіос, І. Тогунов, І. Чехун, О. Шканова, К. Малець та інші. Проте питання, пов'язані із маркетингом медичних послуг, визначення маркетингової орієнтації медичних установ залишаються дискусійними і відкритими для подальших досліджень, що й зумовлює актуальність нашого дослідження.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Посилення конкуренції на ринку медичних послуг змушує медичні установи шукати принципово нові моделі розвитку. Тому набуває актуальності застосування комплексу маркетингу як найефективнішого засобу зміцнення позицій медичних установ та надання медичних послуг.

Актуальність і вагоме практичне значення згаданих проблем, їх недостатній аналіз у вітчизняній економічній літературі зумовили вибір теми дослідження.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Українська система охорони здоров'я в умовах сьогодення вимагає докорінних змін та реформ, що викликані вимогами часу та ринку. Докорінні зміни медичної галузі передбачають створення абсолютно нової системи надання медичної допомоги, яка базуватиметься на запровадженні страхової медицини, тобто введення платної медицини та системи оплати за надані послуги. Тому при формуванні та розвитку нової системи охорони здоров'я необхідно перейняти зарубіжний досвід країн з ринковою економікою та врахувати ті помилки, через які пройшли інші країни.

У маркетингових системах охорони здоров'я в Україні немає місця такому поняттю, як медична допомога, а існує елемент ринку – медична послуга. Медична допомога – категорія неринкових відносин лікаря і пацієнта. Згідно з Конституцією України, медична допомога надається кожному громадянину країни

безкоштовно в мережі державних та комунальних закладів охорони здоров'я. Відповідно до законодавства України, в закладах охорони здоров'я недержавної форми власності невідкладну медичну допомогу надають безкоштовно. Медичні послуги – вид корисної діяльності, що не створює матеріальних цінностей, вони, як правило, не приводять до володіння чим-небудь [1].

Упродовж останніх років помітними є зміни у вітчизняній сфері медицини, пов'язані з перебудовою соціально-економічних засад суспільства. У зв'язку з цим розширюються можливості застосування маркетингових інструментів та маркетингових механізмів у даній сфері. Нині найповніше та найпомітніше застосування маркетингових інструментів має місце у таких сферах як: пластична хірургія, косметологія, офтальмологія та фармація. В першу чергу, це зумовлено зростанням попиту на згадані вище сегменти медичних послуг та їх комерційною складовою зокрема. Дедалі частіше на ринку медичних послуг України починають функціонувати приватні медичні установи поряд з державними лікарнями, які, на відміну від останніх, володіють досконалішою матеріально-технічною базою, новітнішими засобами діагностики та лікування, надаючи потенційним клієнтам більш якісну медичну послугу. Таким чином, комерційна медицина набула характеру ринкових відносин, що передбачають конкурентну боротьбу, ціноутворення, просування медичних послуг, і керуються маркетинговими стратегіями.

Перебуваючи на стадії розвитку, ринок медичних послуг забезпечує потенційним споживачам належний доступ до якісного медичного обслуговування, позитивно впливаючи на збільшення тривалості життя, покращення здоров'я, збереження генофонду нації. На жаль, в Україні сучасний ринок медичних послуг є складним, багаторівневим, поліфункціональним утворенням, формується спонтанно і хаотично, а в деяких регіонах доволі повільно.

Важливим є аналіз обсягу ринку медичних послуг України, показники для якого наведені у таблиці 1.

Для більш точного розрахунку обсягу ринку медичних послуг України за 2016 рік необхідно враховувати дані офіційної статистики доходів учасників ринку. Проте, опираючись на дослідження, що були проведені аналітиками компанії «МедЕксперт» та оціночні дані експертів медичного ринку, у табл. 1 наведено орієнтовний розрахунок обсягу ринку медичних послуг в 2016 році.

Таблиця 1

**Розрахунок обсягу ринку медичних послуг України в 2016 році  
(тільки «живий потік» від пацієнтів)\***

	Показник 1	Показник 2	Показник 3	Частка, %	Сума, млн грн
<b>«Живий потік» – у приватні медичні центри</b>					
Офіційні доходи учасників ринку	Задекларовані доходи 10573	-	-	-	<b>10573</b>
Незадекларовані доходи учасників ринку	-	-	-	% незадекларованих доходів від задекларованих 43%	<b>4746</b>
Приватно-практикуючі лікарі	Кількість підприємців 14864	Кількість консультацій на рік 1200	Вартість консультації, грн 200	-	<b>3567</b>
<b>«Живий потік» – у державні медичні центри</b>					
Прийоми лікарів	Кількість звернень на рік, млн 339.672215	Вартість прийому, грн 100	-	% оплачених прийомів 41%	<b>13927</b>
<b>Операції в стаціонарі</b>	Кількість проведених операцій, тис. 2 047.3	Середня вартість операції, грн 7235	-	% оплачених операцій 75%	<b>11109</b>
<b>Перебування в стаціонарі</b>	Кількість ліжко-днів, млн 96.23	Середня вартість дня 66	-	% оплачених днів перебування в стаціонарі 80%	<b>5081</b>
<b>Амбулаторні операції</b>	Кількість проведених операцій, млн. 2.05	Середня вартість операції, грн 2400	-	% оплачених операцій 55%	<b>2706</b>
<b>Пологи</b>	Кількість живонароджених дітей 397 039	Коефіцієнт багатоплідної вагітності (=живонароджені діти / кількість пологів) 1.1%	Середня вартість пологів, грн 5500	% оплачених пологів 70%	<b>1545</b>
<b>УЗД-обстеження</b>	Кількість проведених обстежень, млн 24.95	Середня вартість, грн 110	-	-	<b>2745</b>
<b>Рентгенівські обстеження</b>	Кількість проведених обстежень, млн 18.98	Середня вартість, грн 132	-	-	<b>2505</b>
<b>КТ-обстеження та МРТ-обстеження</b>	Кількість проведених обстежень, млн 0.69	Середня вартість, грн 330	-	-	<b>228</b>
<b>РОЗМІР РИНКУ</b>					<b>58 732</b>

\* Джерело: дані компанії «МедЕксперт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://medexpert.ua/ua/>

Для підготовки таблиці враховувався лише «живий потік» коштів, тобто лише кошти, що були сплачені пацієнтами, і не враховувались кошти із державного бюджету, передбачені на медицину.

Після отримання даних офіційної статистики стосовно доходів учасників ринку за 2016 рік можна буде провести корегування та отримати оновлений розрахунок. Однак уже зараз можна говорити про значний приріст відносно попередніх років, що складає більше 20%.

Для ефективного функціонування медичних закладів на медичному ринку виникає потреба застосування маркетингового інструментарію і у сфері фінансового забезпечення галузі. На цей час основним джерелом поповнення бюджету галузі є держава. Проте активно розвиваються напрями недержавного медичного страхування. Подібні інструменти маркетингу можуть бути використані й в інших напрямках діяльності галузі. Таким чином, маркетингова діяльність у медичній сфері відображає систему вивчення потреб і попиту з метою організації виробництва і надання медичних послуг, орієнтованих на потреби споживачів.

Як відомо, на ринку медичних послуг також функціонують не тільки лікувально-профілактичні установи державної та комунальної власності, приватні медичні установи, а й інші контрагенти, такі як:

- заклади охорони здоров'я, які беруть участь у реалізації складного лікувально-діагностичного процесу (постачальники лікарських засобів, товарів медичного призначення, фірми, що реалізують та обслуговують медичну техніку, організації охорони здоров'я, до яких при необхідності звертаються, щоб отримати консультацію вузьких спеціалістів тощо);

- фінансово-кредитні організації, що надають такі банківські послуги, як лізинг і факторинг, проводять кредитування, виконують посередницькі послуги добровільного медичного страхування;

- держава залучає заклади охорони здоров'я до виконання урядових програм у галузі охорони здоров'я, надає податкові пільги;

- громадяни – група, неоднорідна за своїм складом, функціями в реалізації господарських зв'язків в умовах ринку.

Разом з тим слід зазначити, що маркетинг медичних послуг є тільки одним з основних напрямів маркетингу в галузі охорони здоров'я.

З одного боку, надання медичної допомоги у великих медичних центрах може бути раціональним й економічно виправданим, але з іншого, створення великих лікарень, спеціалізованих лікувально-діагностичних центрів або поліклінік потребує не лише організаційної діяльності, але й має певні наслідки таких рішень.

Медичні центри, медичні клініки, що надають медичні послуги у нашій країні, почали вдаватися до маркетингу зовсім недавно. На сьогодні у зв'язку з переходом до ринкових відносин та зростанням конкуренції на ринку медичних послуг виникає потреба проведення маркетингових досліджень, а також застосування інших інструментів маркетингу. Маркетингові дослідження забезпечують фірми необхідною для них інформацією про клієнтів, конкурентів та інших суб'єктів, що діють на ринку. Також медичні центри зазвичай використовують інтенсивну рекламу як один із інструментів маркетингових комунікацій у поєднанні з якісним сервісом.

У сферу завдань маркетингу входить управління ринковим попитом і ефективний вплив на нього. Виділення медичних послуг в окрему групу обумовлене певним рядом чинників, що відрізняють їх від інших видів послуг і пояснюється специфікою:

- споживчого попиту;
- ринку медичних послуг;
- форми фінансування медичних установ;
- форми оплати праці медичних працівників [2].

Для того щоб реалізувати послугу, необхідна мотивація, необхідний інтерес до цього і з боку споживачів послуги, і з боку продавців послуг. Забезпечити таку мотивацію покликано стимулювання збуту. Це певна маркетингова діяльність підприємства, спрямована на розповсюдження інформації стосовно високої якості послуг, які воно надає та переконання цільових груп споживачів до купівлі цих послуг.

На сьогоднішній день медичні центри та медичні установи різних країн використовують такі основні засоби стимулювання збуту медичних послуг: прямі відправлення; торгові виставки і демонстрації; експозиції і демонстрації в установі; вітрини; професійні, ділові зустрічі, наради; відривні купони; дисконтні картки; е-мейл розсилка; роздача безкоштовних зразків медичної продукції (смплінг); організація конкурсів та презентацій деяких послуг та ін.

Проте у зв'язку з розвитком сучасних тенденцій маркетингу в Україні на ринку

медичних послуг, на нашу думку, необхідно застосовувати такі стратегії маркетингу як «пуш- та «пулл-стратегії». Суть пуш-стратегії полягає у буквальному «проштовхуванні» тої чи іншої медичної послуги або медичного продукту потенційному клієнту, використовуючи різні підходи ключових компетенцій (використання основних елементів маркетингу: ціни, товару, промоції та місця).

Пулл-стратегії ж навпаки (з англійської «pull» – означає «тягнути» або «притягувати») – це набір інструментів активності, який спонукає потенційного споживача придбати медичний продукт саме у тій медичній установі, використовуючи неключові компетенції. Суть неключової компетенції полягає у застосуванні індивідуального підходу до кожного пацієнта, використання особливих інструментів заохочення, що призведуть до перевершення очікувань пацієнта в процесі отримання медичної послуги. Прикладом може слугувати розробка програм лояльності пацієнта, отримання недорогих подарунків, застосування системи розіграшів та лотерей, онлайн-консультації, повідомлення результатів клінічних досліджень по телефону працівниками медичних установ, просування медичних продуктів в системі онлайн.

Отже, нині помітним є те, що ринок медичних послуг в Україні стає більш комерціалізованим, що пов'язано з появою великої кількості приватних медичних установ, що в принципі є більш конкурентоспроможними, ніж державні лікувально-профілактичні установи.

На нашу думку, для успішної конкуренції в умовах трансформації ринку необхідно, щоб у центрі філософії медичної установи був споживач (пацієнт). Тобто всі бізнес-процеси, трудові та матеріальні ресурси повинні бути організовані таким чином, щоб пропонувати на ринку ті медичні послуги, які бажають отримувати споживачі, в яких є найбільша потреба, і робити це краще та якісніше, ніж конкуренти.

Нині маркетинг в охороні здоров'я перебуває у стадії становлення. Це складний шлях еволюційного розвитку, подолання численних труднощів і протиріч, накопичення досвіду. І чим швидше позитивний досвід стане надбанням лікарів, керівників установ охорони здоров'я, тим успішніше будуть

здолані труднощі і серйозні недоліки, що стосуються найголовнішої цінності суспільства – здоров'я людей [5]. Враховуючи попередні дослідження [6-11], для розвитку ринку медичних послуг важливим є розвиток інноваційно-інвестиційної діяльності, науково-кадрового потенціалу та різних форм державно-приватного партнерства.

**Висновки з цього дослідження.** Підсумовуючи зазначене вище, можемо дійти висновку, що нині ринок медичних послуг в Україні перебуває на етапі трансформації або переродження. Це передусім пов'язано з впровадженням медичної реформи, оголошеною Міністерством охорони здоров'я та Програмою Уряду, що передбачає виведення української медицини на вищий якісний рівень через формування страхових фондів. Медична реформа в Україні передбачатиме провадження поняття «державного гарантованого пакету» – певного обсягу медичних послуг та лікарських засобів, які держава зобов'язується оплачувати за заздалегідь встановленими тарифами, які щорічно затверджуватимуться урядом.

Таким чином, ринок медичних послуг стане конкурентним середовищем, у якому функціонуватимуть різні суб'єкти ринкових відносин як за організаційно-правовою формою, так за формою власності. І однією з першочергових умов успішного функціонування на ринку медичних послуг стане оцінка маркетингової орієнтації цих суб'єктів. Як показують проведені нами дослідження, маркетингова орієнтація ґрунтується на реальному вивченні потреб споживачів медичних послуг, тенденцій розвитку ринку медичних послуг, а також на прагматичній оцінці того, наскільки послуги, які надає медична установа, відповідають цим вимогам. Ми переконані в тому, що лише чітко усвідомлюючи поточний стан медичного закладу чи установи, можна визначити його цілі і зміни, необхідні для досягнення цих цілей. Нині потреба у розвитку ринку медичних послуг є не тільки актуальною проблемою, але й без перебільшення можемо стверджувати – життєво необхідною. Адже на сьогодні ринок медичних послуг України є розбалансованим, а показники медико-демографічної ситуації – несприятливими та безперспективними.

## ЛІТЕРАТУРА:

1. Закон України «Про охорону здоров'я громадян» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2801-12>
2. Баєва О.В. Менеджмент у галузі охорони здоров'я: навчальний посібник / О.В. Баєва. – Київ: Центр учбової допомоги, 2008. – 365 с.
3. Баєва О.В. Концептуальні засади підготовки фахівців для галузі страхової медицини / Баєва О.В. // Стратегія реалізації державних гарантій надання медичної допомоги населенню України на засадах медичного страхування. – Ірпінь. – 2001. – С. 11-16.
4. Баєва О.В. Специфіка конкурентних відносин в галузі охорони здоров'я [Електронний ресурс] / Баєва О.В. // Концептуальні засади формування менеджменту в Україні. – 2006. – С. 163-167. Режим доступу: <https://mydisser.com/ru/catalog/view/386/822/11628.html>
5. Зацна Л.Я. Маркетинг медичних послуг та особливості розвитку медичних установ. [Електронний ресурс] / Зацна Л.Я. // Економіка України – 2013. – № 1. Режим доступу: [iris-nbuv.gov.ua](http://iris-nbuv.gov.ua)
6. Стройко Т.В. Неприбуткові організації в системі світових соціально-економічних процесів: монографія / Т.В. Стройко, І.О. Іртищева, М.І. Стегней, Т.І. Ткаліч, І.В. Крупица // – Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2014.
7. Стегней М.І. Інноваційна діяльність як фактор конкурентоспроможності підприємств та ризики пов'язані з нею / М.І. Стегней, Г.Г. Білак, Д.О. Стець // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія «Економічні науки» № 6 – 2014. м. Харків. С. 177-185.
8. Стегней М.І. Сучасні умови формування та реалізації процесу регулювання інвестиційної діяльності в Україні / І.В. Лінтур, М.І. Стегней, М.М. Петричко // Вісник ОНУ імені І.І. Мечнікова. – Серія: Економіка. – 2014. – Том 19. – Вип. 3/1. – С. 179-183 (0,4 д.а.).
9. Оцінка науково-кадрового потенціалу України / І.О. Іртищева, М.І. Стегней, Козик І.М. // Науковий вісник ХДУ серія «Економічні науки» № 8(1) – 2014. м. Херсон. С. 48-52.
10. Стегней М.І. Сучасний стан наукової сфери та її вплив на інноваційний розвиток / І.О. Іртищева, М.І. Стегней, Білак Г.Г. // Науковий вісник ХДУ серія «Економічні науки» № 7(2) – 2014. м. Херсон. С. 9-12.
11. Стегней М.І. Державно-приватне партнерство як механізм підвищення міжнародної конкурентоспроможності в умовах глобальних викликів / І.О. Іртищева, М.І. Стегней // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, № 5. – 2013. м. Хмельницький. С. 272-275.