

МАРКЕТИНГОВАЯ СУЩНОСТЬ МЕДИЦИНСКОЙ УСЛУГИ

Войтович В. М.

Государственное учреждение образования «Белорусская медицинская академия последипломного образования», г. Минск, Республика Беларусь

Здравоохранение занимает исключительное место в социально-ориентированной экономике, именно здесь производятся общественно потребляемые блага – медицинские услуги. В последнее время здравоохранение все более вовлекается в экономический оборот общества, чему способствует более активное функционирование организаций здравоохранения на возмездной основе. Причем, наблюдается все большая зависимость здравоохранения от общего экономического роста в стране: платежеспособность населения влияет на объемы платных услуг отрасли, а стабилизация в государственном секторе позволяет рассчитывать на развитие целевых программ, финансируемых государством.

Реформирование и развитие здравоохранения в Республике Беларусь в последние годы, повышение роли внебюджетной деятельности в функционировании организаций здравоохранения, сопровождаются развитием рыночных отношений в здравоохранении. В этих условиях вопросы внедрения современного менеджмента и маркетинга приобрели особую актуальность.

Потребность в маркетинге медицинских услуг обусловлена ещё и тем, что спрос на медицинские услуги всегда был, есть и будет. Анализ медицинской статистики показывает, что, несмотря на значительные успехи здравоохранения в определенных областях, общество в целом не становится здоровее. Снижение смертности от ряда заболеваний сопровождается демографическими сдвигами (постарение населения, снижение рождаемости), обуславливающими рост хронической патологии и инвалидности. Все это способствует увеличению потребности в медицинских услугах.

Рыночная ориентация медицинского учреждения на пациента (потребителя) должна будет сводиться к тому, чтобы на основе качественных и количественных характеристик текущего и перспективного потребительского спроса, организовать деятельность всех своих подразделений и служб таким образом, чтобы требуемая медицинская услуга была предоставлена в нужном количестве и нужного качества, в нужном месте и времени, по соответствующей цене. Тем не менее, создание подразделений маркетинга в организациях здравоохранения государственной формы собственности в Республике Беларусь на сегодняшний день, скорее исключение, чем правило.

Управление организацией здравоохранения в современных экономических условиях представляет собой довольно сложный процесс, многие элементы теории маркетинга и менеджмента незнакомы руководителям учреждений здравоохранения. Развитие теории и практики управления организациями здравоохранения зачастую идет методом проб и ошибок.

Острая необходимость применения на практике маркетингового подхода в управлении организацией здравоохранения возникла в условиях дефицита бюджетного финансирования.

Однако, эффективное использование маркетинга невозможно без комплексного подхода, который включает в себя изучение и прогнозирование рынка, разработку методов воздействия на рынок, определение эффективной ценовой политики, систему информационного обеспечения, разработку плана маркетинга. В этой связи крайне важным является подход к медицинской услуге как к маркетинговой, экономической категории и выработке на этой основе стратегии управления.