

Сумський державний університет
Медичний інститут
Кафедра громадського здоров'я

Логістичні та маркетингові процеси в охороні здоров'я



Старший викладач
Сміянова О.І.

Маркетинг – це концепція ринку, яка управляє виробництвом продукції та її збутом.

Під маркетингом варто розуміти процеси, пов'язані з соціальною сферою, сферою управління, спрямованої на задоволення потреб не тільки окремого індивіда, а груп людей, пропонуючи послуги або товар.

Маркетинг – це діяльність, що спрямована на комплексне вивчення ринку і споживчі запити, щоб задовольняючи потреби споживача, отримувати з цього прибуток.

Маркетинг – це інтелектуальна основа продажів

Іцхак Адізес – один з провідних світових експертів в області управління

Дайте клієнтові вибір, і він залишить у вас усі свої гроші

Філіп Котлер – визнаний авторитет в області маркетингу



Охорона здоров'я — це галузь професійної діяльності і одночасно галузь суспільного господарства, спочатку схильна до регулювання. Це відбувається через активну діяльність різних суспільних організацій і діяльність держави. Для здійснення цієї функції держава має в своєму розпорядженні різноманітний набір економічних і адміністративно-правових форм і методів дії на господарські процеси в охороні здоров'я.

Економічні методи регулювання ОЗ:

регулювання охорони здоров'я через формування і використання бюджетних засобів, призначених для покриття потреб всієї системи охорони і зміцнення здоров'я, включаючи витрати, пов'язані з підготовкою медичних кадрів.





Організаційні методи регулювання:

створення державних відомчих служб охорони здоров'я - військової, транспортної, судової, медичної служб, інших спеціальних видів медичного забезпечення, що знаходяться винятково під державним контролем і лише в цих рамках здатні виконувати покладені на них специфічні задачі.

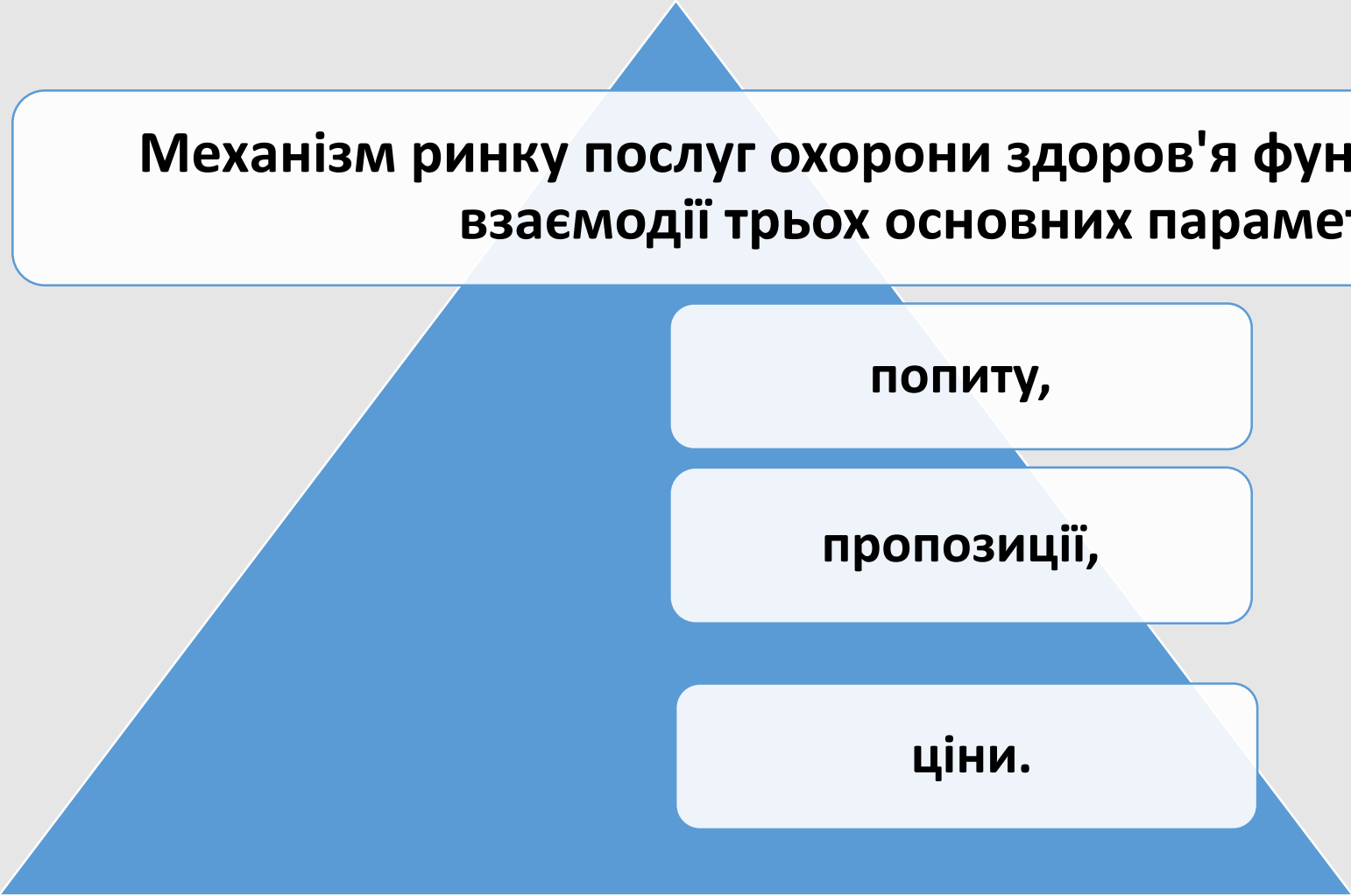


Правовові методи регулювання:

розробка, ухвалення і реалізація законів, інших нормативних документів, що встановлюють порядок і регламентують економічну діяльність в охороні здоров'я.

Особливості ринку медичних послуг

1. Потреби в медичних послугах залежать від статі, віку, соціальної належності, професії.
2. Для потреб характерні різні етапи виникнення – «народження», пік, залишковий характер. Завдання маркетолога – вчасно визначити потреби, що зростають, що забезпечить успіх на ринку надалі.
3. Існують потреби, що задовольняються частково, тому необхідно пропонувати нові товари та послуги, які можуть задовольнити їх повністю.
4. Задоволення одних потреб може спричинювати появу інших. Такі потреби є супутніми. Тому необхідно передбачити повний спектр медичних послуг і додатково пропонувати товари медичного та гігієнічного призначення.



Механізм ринку послуг охорони здоров'я функціонує завдяки взаємодії трьох основних параметрів:

попиту,

пропозиції,

ціни.

Попит — це кількість медичних послуг, яку бажають і можуть придбати пацієнти за деякий період за певною ціною. Більш стисло можна визначити попит як платоспроможну потребу в медичних послугах. Марно визначати величину попиту без ціни, оскільки він змінюється саме залежно від неї. Дана залежність знаходить свій вираз у дії **закону попиту**: за інших рівних умов попит на послуги змінюється в зворотній залежності від ціни.

Пропозиція — це кількість медичних послуг, яку лікарі можуть надати в певний період часу населенню. Залежність між ціною і пропозицією вже не зворотна, а пряма. **Закон пропозиції свідчить**: пропозиція, за інших рівних умов, змінюється в прямій залежності від зміни цін. Іншими словами, у міру зростання цін виробники пропонують пацієнтам більшу кількість послуг, а у міру їх падіння — менше.

Ціна як грошовий вираз вартості послуги формується при взаємодії на ринку носіїв попиту і пропозиції, тобто пацієнта і виробника послуг (лікаря).

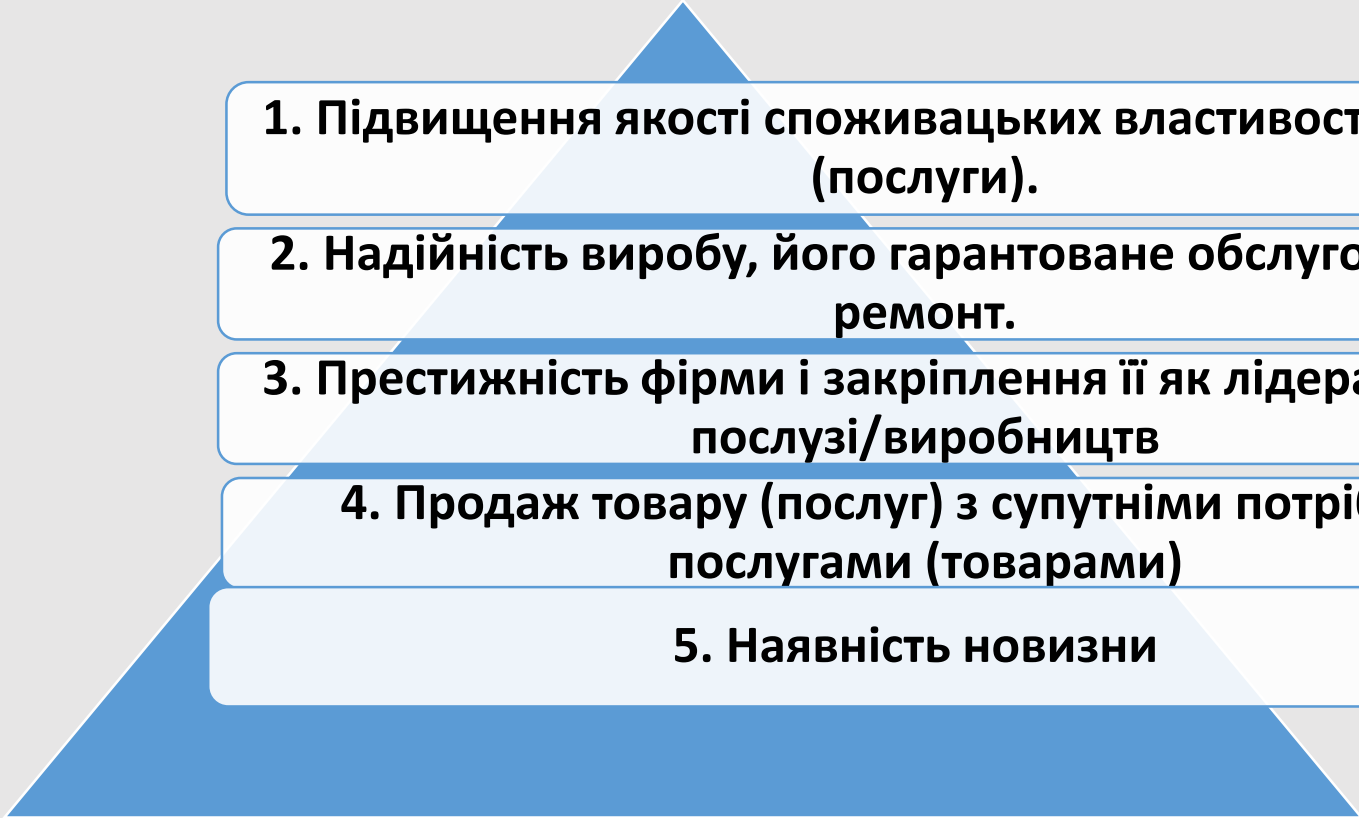
Якщо питання про ціну вирішено, то послуга може бути надана. Результатом цієї ринкової операції є отримання прибутку.

**Поведінку
медичної
установи на
медичному ринку
(або стратегію
маркетингу)
можна
розглядати з двох
сторін:**

**- як стратегію
відносно продукту
(послуги) і**

**- як стратегію
відносно ринку.**

Напрями стратегії маркетингу для медичних установ



1. Підвищення якості споживацьких властивостей товару (послуги).

2. Надійність виробу, його гарантоване обслуговування і ремонт.

3. Престижність фірми і закріплення її як лідера по даній послугі/виробництв

4. Продаж товару (послуг) з супутніми потрібними послугами (товарами)

5. Наявність новизни

Одним з видів маркетингової стратегії в сучасній охороні здоров'я повинна стати **стратегія соціально-етичного маркетингу**, яка припускає ведення лікувально-профілактичної діяльності, продажу товарів і послуг для окремих спеціальних груп населення (пенсіонерів, ветеранів війни і праці, самотніх, малозабезпечених, багатодітних, осіб з соціально значущими захворюваннями і ін.).

В комерційній діяльності повинна бути обов'язково передбачена програма спонсорства, безкоштовності, зниження цін, добрودійності, чесності, етичної спрямованості.

Сприятливий

імідж медичної організації, її щира добрودійність створюють психологічне довір'я і медичний і економічний ефект.

Існують дві технології маркетингу медичних послуг. Технологію маркетингу, спрямовану на залучення нових відвідувачів, можна визначити як **зовнішній** маркетинг, а технологію, спрямовану на утримання активних пацієнтів, – як **внутрішній**.



Формування довіри пацієнта до лікувального закладу починається із **зовнішнього маркетингу**, коли пацієнт приходить до лікаря за оголошенням. Зовнішній маркетинг у формі реклами дає уявлення про медичний заклад, рівень послуг, що надаються, тощо. Зовнішній маркетинг забезпечує пацієнтів інформацією, яку вони аналізують і, відповідно, обирають те, що їм потрібно.

До **внутрішнього маркетингу** належать будь-яке спілкування чи дії, які відбуваються в межах медичного закладу, зокрема спілкування телефоном, приватні бесіди з пацієнтами, заохочення тих пацієнтів, що рекомендують лікувальний заклад своїм знайомим, друзям, створення для пацієнтів комфортних умов тощо.

1. Логістика — напрям господарської діяльності у сфері управління матеріальними активами у виробництві та обігу, основною метою якого є своєчасна поставка ресурсів.

2. Логістика — науковий напрям, який не можна віднести до однієї дисципліни і який водночас безпосередньо пов'язаний із пошуком нових напрямків підвищення ефективності потоків матеріальних ресурсів.

3. Логістика — концепція підприємництва, новітній спосіб мислення, який є напрямком спрямувань зусиль власників бізнесу на шляху до його стратегічної орієнтації.

Практика застосування терміна «логістика» (грец. Λογιστική — рахункове мистецтво) починається ще з часів Стародавньої Греції, де під нею розуміли мистецтво виконання розрахунків загальнодержавного призначення, а у Давньому Римі її застосовували до опису процесу розподілу продовольства. Дещо пізніше царем Візантії Леоном VI у його підручнику з військової майстерності вжито термін «логістика», як «тил, постачання військ». Саме таке тлумачення залишалось поширеним до наших часів, доки не було запозичене в економічну сферу.

Розширене тлумачення терміна «медична логістика» надається Міжнародним Комітетом Червоного Хреста, згідно з яким медичною логістикою прийнято називати планування, управління, контроль ефективності потоків, транспортування і зберігання фармацевтичних препаратів, медичного та хірургічного обладнання, медичних приладів та устаткування, необхідних для забезпечення роботи персоналу в медичних закладах, а також санаторіях та аптеках. Кінцеві споживачі несуть відповідальність за життя і здоров'я пацієнтів, тому медична логістика унікальна тим, що її пріоритетом є оптимізація ефективності лікування, його якості та лише потім — мінімізація витрат.



Виділяють наступні основні ключові області в медичній логістиці:

- біомедична інженерія (медична електроніка і моніторинг, медичні зображення, біоматеріали, біомеханіка);
- клінічна інженерія (гігієна, лабораторна і аналітична техніка, безпеку і якість медичних технологій);
- фармація (лікарські засоби та їх застосування);
- медичні послуги;
- персонал медичного закладу.



До складових елементів **постачання медичних ресурсів** прийнято відносити: виробничі запаси (запаси лікарських засобів та медичних інструментів з метою швидкого задоволення потреб споживачів), транспорт (який доставляє продукцію від постачальника до складу і від складу до кінцевих споживачів), обслуговування, складське господарство, інформаційний зв'язок та контроль.



Наступним складовим елементом медичної сфери, який значною мірою потребує застосування інструментів логістики, є **фармацевтична складова**. Роль логістики у фармацевтичному напрямку надзвичайно важлива, адже часто буває так, що для порятунку життя людини не вистачає декількох хвилин або навіть секунд. У зв'язку із цим у ситуаціях, коли йдеться про життя та здоров'я людей, рішення необхідно приймати швидко, професійно та без права на помилку.

Наступний напрямок застосування логістики в медицині - це **персонал медичного закладу та медичні послуги**, адже використання логістичних підходів у цих сферах дозволило б оптимізувати процес надання послуг з метою усунення черг, зменшення кількості необхідного обслуговуючого персоналу та дозволило би спрямувати вивільнені кошти на підвищення якості надання послуг. Деякі кроки щодо оптимізації медичної галузі вже здійснені у межах медичної реформи.



ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!

