

Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького
Scientific Messenger of Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies

doi:10.15421/nvlvet8103

ISSN 2519–2701 print
ISSN 2518–1327 online

<http://nvlvet.com.ua/>

УДК 339.138:61

Полікритеріальна маркетингова діагностика ринку приватних медичних послуг в Україні

Л.О. Іванова¹, О.М. Вовчанська²
livanova.lac@gmail.com, olcja-2007@ukr.net

¹Львівський державний університет фізичної культури імені І. Боберського
вул. Костюшка, 11, м. Львів, 79007, Україна;

²Львівський торговельно-економічний університет,
вул. Туган-Барановського, 10, м. Львів, 79008, Україна

Стаття присвячена полікритеріальній маркетинговій діагностиці ринку приватних медичних послуг в Україні та визначенню впливу маркетингового середовища на перспективи його розвитку. Виявлено, що низька конкурентоспроможність державного медичного сектору, неефективне маркетингове управління, хронічний дефіцит коштів на модернізацію і створення нових медичних закладів сприяють розвитку в Україні сегменту приватних медичних послуг. Показано, що ринок розвитку соціально-орієнтованого ринку приватних медичних послуг в Україні. Визначено, що основними з них є: фінансова непрозорість ведення бізнесу, відсутність державних стимулів, низький рівень охоплення добровільного медичного страхування; низькі реальні доходи населення; відсутність належного законодавчого регулювання ринку приватних медичних послуг; відсутність гарантій для вітчизняних і закордонних інвесторів; маркетингові принципи фінансування галузі охорони здоров'я загалом; непрозорість ринку. Сьогодні відсутній системний підхід та маркетингові стратегії щодо побудови бізнесу в сфері приватних медичних послуг. Важливими складовими успішної діяльності приватного медичного закладу як бізнесу є торгова марка (бренд) та інша інтелектуальна власність; команда фахівців; нерухомість (власна чи орендована); договори з ключовими клієнтами; сучасне обладнання. Показано, що тільки постійний моніторинг співвідношення попиту і пропозиції, регулярна маркетингова оцінка власної бізнес-моделі дозволяє приватному медичному закладу оцінити позицію на ринку та необхідним чином адаптуватись до змін маркетингового середовища. Запропоновано для покращання свого становища на ринку медичних послуг приватним медичним закладам ретельно розробляти стратегію інтегрованих маркетингових комунікацій, підвищувати культуру надання медичних послуг, покращувати сервіс, впроваджувати новітні технології медичного обладнання і новизну медичних протоколів, дотримуватись корпоративної етики та клієнтоорієнтованості.

Ключові слова: ринок приватних медичних послуг, моніторинг ринку, кон'юнктура ринку, маркетинг медичних послуг, сегментація ринку приватних медичних послуг, чинники розвитку ринку приватних медичних послуг, медичний туризм, маркетингові дослідження, маркетингове середовище, маркетингова стратегія.

Полікритеріальна маркетингова діагностика рынка частных медицинских услуг в Украине

Л.Е. Иванова¹, О.М. Вовчанская²
livanova.lac@gmail.com, olcja-2007@ukr.net

¹Львовский государственный университет физической культуры имени И. Боберского
ул. Костюшко, 11, г. Львов, 79007, Украина;

²Львовский торгово-экономический университет,
ул. Туган-Барановского, 10, г. Львов, 79008, Украина

Citation:

Ivanova, L.O., Vovchanska, O.M. (2017). Multicriterial marketing diagnostics of the market of private healthcare services in Ukraine. *Scientific Messenger LNUVMB*, 19(81), 16–25.

Статья посвящена поликритериальной маркетинговой диагностике рынка частных медицинских услуг в Украине и определению влияния маркетинговой среды на перспективы его развития. Выявлено, что низкая конкурентоспособность государственного медицинского сектора, неэффективное маркетинговое управление, хронический дефицит средств на модернизацию и создание новых медицинских учреждений способствуют развитию в Украине сегмента частных медицинских услуг. Показано, что рынок частных медицинских услуг в Украине развивается по разновекторным тенденциям. Анализируются препятствия качественного развития социально-ориентированного рынка частных медицинских услуг в Украине. Определено, что основными из них являются: финансовая непрозрачность ведения бизнеса, отсутствие государственных стимулов, низкий уровень охвата добровольного медицинского страхования; низкие реальные доходы населения; отсутствие надлежащего законодательного регулирования рынка частных медицинских услуг; отсутствие гарантий для отечественных и зарубежных инвесторов; маркетинговые принципы финансирования отрасли здравоохранения в целом; непрозрачность рынка. Сегодня отсутствует системный подход и маркетинговые стратегии по построению бизнеса в сфере частных медицинских услуг. Важными составляющими успешной деятельности частного медицинского учреждения как бизнеса является торговая марка (бренд) и другая интеллектуальная собственность; команда специалистов; недвижимость (собственная или арендованная); договоры с ключевыми клиентами; современное оборудование. Показано, что только постоянный мониторинг соотношения спроса и предложения, регулярная маркетинговая оценка собственной бизнес-модели позволяют частному медицинскому учреждению оценить позицию на рынке и необходимым образом адаптироваться к изменениям маркетинговой среды. Предложено для улучшения положения своего положения на рынке медицинских услуг частным медицинским учреждениям тщательно разрабатывать стратегию интегрированных маркетинговых коммуникаций, повышать культуру предоставления медицинских услуг, улучшать сервис, внедрять новейшие технологии медицинского оборудования и новизну медицинских протоколов, соблюдать корпоративную этику и клиентоориентированность.

Ключевые слова: рынок частных медицинских услуг, мониторинг рынка, конъюнктура рынка, маркетинг медицинских услуг, сегментация рынка частных медицинских услуг, факторы развития рынка частных медицинских услуг, медицинский туризм, маркетинговые исследования, маркетинговая среда, маркетинговая стратегия.

Multicriterial marketing diagnostics of the market of private healthcare services in Ukraine

L.O. Ivanova¹, O.M. Vovchanska²
livanova.lac@gmail.com, olcja-2007@ukr.net

¹Lviv State University of Physical Culture of I. Boberskogo
Kostiushko Str., 11, Lviv, 79007, Ukraine;

²Lviv University of Trade and Economics
Tuhan-Baranovskiy Str., 10, Lviv, 79008, Ukraine

The article is devoted to the multicriterial marketing diagnostics of the market of private healthcare services in Ukraine and determine the influence of the marketing environment on the prospects of its development. It has been revealed that the low competitiveness of the state medical sector, ineffective marketing management, chronic shortage of funds for modernization and the creation of new medical facilities contribute to the development of private healthcare services in Ukraine. It is shown that the market of private healthcare services in Ukraine is developing according to different trends. The obstacles to the qualitative development of the socially-oriented market of private healthcare services in Ukraine are analysed. It is determined that the main ones are: lack of financial transparency of doing business, absence of state incentives, low coverage of voluntary medical insurance; low real incomes; the lack of proper legislative regulation of the private medical services market; lack of guarantees for domestic and foreign investors; marketing principles of financing healthcare in general; lack of transparency of the market. Today, there is no systematic approach and marketing strategies for building a business in the field of private healthcare services. Important components of the successful operation of a private healthcare institution as a business are the trademark (brand) and other intellectual property; team of specialists; real estate (own or leased); contracts with key clients; modern equipment. It is shown that only constant monitoring of the supply-demand ratio, the regular marketing assessment of its own business model allows a private healthcare institution to assess the market position and adapt to the changes in the marketing environment. It is proposed to carefully develop the strategy of integrated marketing communications, improve the culture of provision of medical services, improve the service, introduce the latest technologies in medical equipment and novelty of medical protocols, adhere to corporate ethics and client orientation in order to improve the position of private healthcare institutions on the market of medical services.

Key words: private healthcare services market, market monitoring, market conditions, medical services marketing, segmentation of the market of private medical services, factors of development of the market of private healthcare services, medical tourism, marketing research, marketing environment, marketing strategy.

Вступ

Належний рівень розвитку медицини необхідний будь-якій країні. На розвиток ринку медичних послуг в державі значною мірою впливає рівень культури суспільства, адже саме вона формує ставлення громадян до охорони здоров'я. Це означає, що значну частину своїх зусиль державна влада повинна вкладати у

виховання та розвиток культури суспільства, у тому числі культури використання медичних послуг, ставлення населення до власного фізичного, духовного та ментального здоров'я.

Тривалий час особливостями функціонування системи охорони здоров'я в Україні загалом є її неадекватна орієнтація на потреби пацієнтів, хронічна неефективність, системна невчасність, очевидна нераціо-

нальність і несправедливість. Суттєвою ознакою відсутності спрямування системи медичної допомоги на пацієнта є невизначеність законодавчого визначення обсягу, видів та форм надання гарантованих державою медичних послуг.

Ринок приватних медичних послуг в Україні розвивається з різновекторними тенденціями. Навіть у несприятливій з економічного і соціального погляду періоди рентабельність приватних медичних послуг залишається досить високою.

Приватні медичні заклади створювалися здебільшого навколо окремого, часто відомого, лікаря чи групи лікарів певної медичної спеціалізації. Оскільки ринку вистачало всім, то вільних ніш майже ніхто не шукав, адже в цьому не було потреби. На початку 2000 р. кожен приватний медичний заклад мав свою цільову аудиторію пацієнтів, і не виникало потреби «перетягувати» до себе пацієнтів конкурентів.

Водночас перед суб'єктами ринку приватних медичних послуг завжди поставало і постає безліч проблем, пов'язаних з організаційними, законодавчими, маркетинговими та іншими аспектами ведення бізнесу, що вимагають своєчасного вирішення.

Сьогодні якість медичного обслуговування є одним з визначальних чинників для забезпечення успішної взаємодії з пацієнтами. Приватний медичний сектор застосовує ефективніше маркетингове управління медичними закладами. На відміну від державних, приватні медичні заклади конкурують один з одним, що призводить до постійного підвищення внутрішньої ефективності та впровадження інновацій.

Маркетинг медичних послуг належить до найскладніших видів маркетингу, позаяк саме медичні послуги пов'язані з охороною і підтриманням найважливіших цінностей людини – життя та здоров'я. Окрім цього, існує так звана обмеженість бюджетних коштів, що спонукає до пошуку позабюджетних джерел фінансування та розвитку приватних медичних центрів, які використовують сучасні маркетингові інструменти, інтенсивні маркетингові комунікації, інноваційні технології та якісний сервіс.

Маркетинг медичних послуг визначається як науково обґрунтована система забезпечення медичної допомоги в соціально-орієнтованій ринковій економіці. Управління маркетингом у сфері надання медичних послуг базується на особливостях, які зазнають впливу двох основних чинників: відмінності між послугою і фізичним товаром та безпосередньою специфікою медичних послуг порівняно з іншими видами послуг. Обидва чинники впливають на кожну з особливих характеристик медичних послуг: нематеріальність; неможливість накопичення і зберігання; неможливість відокремлення від особи, що надає послугу; необхідність спеціальних зусиль для підтримання якості послуг; необхідність супроводу основної послуги додатковими і периферійними; високий рівень постійних і низький – змінних витрат; значні, у тому числі сезонні коливання попиту; відсутність володіння; важливість людського чинника при наданні пос-

луг.

Особливості маркетингу медичних послуг займають пріоритетне місце у працях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, зокрема, М. Артюхіної, О. Устінова (Ustinov, 2010), М. Маргіуса, І. Тогунова (Tohunov, 2017), І. Чехун (Chekhun, 2010), О. Шканової (Shkanova, 2008) та ін. Проте значна частина питань, пов'язаних з особливостями маркетингу медичних послуг, визначенням маркетингової орієнтації приватних медичних закладів залишаються дискусійними і відкритими для подальшого опрацювання, що й зумовлює актуальність нашого дослідження.

Метою роботи є здійснення полікритеріальної маркетингової діагностики ринку приватних медичних послуг в Україні та визначення впливу маркетингового середовища на перспективи його розвитку.

Матеріал і методи дослідження

У процесі підготовки статті використовувались як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження: монографічний (для виявлення умов та можливостей маркетингової діяльності приватних медичних закладів); історичний (для дослідження ролі пацієнта у ринковому та інформаційному середовищі приватного медичного закладу); економічного аналізу і моделювання (для дослідження чинників впливу на маркетингову діяльність приватних медичних закладів); факторного аналізу (для визначення системи чинників, що впливають на функціонування ринку приватних медичних закладів); статистичного аналізу і експертних оцінок (для оцінки кон'юнктури ринку медичних послуг та для аналізу преференцій і рівня задоволення клієнтів приватних медичних закладів).

Емпіричною та фактологічною базою дослідження слугували наукові результати українських та зарубіжних авторів з проблем маркетингу медичних послуг, статистичні дані Державної служби статистики України, авторські маркетингові дослідження (спостереження, анкетне опитування).

Результати та їх обговорення

В Україні витрати на охорону здоров'я складають 3–4% від валового внутрішнього продукту (ВВП) (рис. 1) порівняно з 7–10% в економічно розвинених країнах. Загальні витрати на охорону здоров'я в Україні в 2003 р. склали 18,62 млрд грн і щорічно до 2006 р. зростали в середньому на 23%, а у 2007–2008 рр. відповідно на 32% та 37%. У 2009–2014 рр. вони збільшились з 71,4 млрд грн до 117,8 млрд грн, що забезпечувало ріст на 13,2%, 18,7%, 12,9%, 13,8%, 6,3% та 1,7% відповідно до кожного з попередніх років. У 2015 р. ці витрати становили 155,2 млрд грн.

Майже 90% усього обсягу ринку медичних послуг нашої країни займає державна медицина, яка характеризується стабільно недостатнім фінансуванням і високим рівнем зношеності основних фондів.

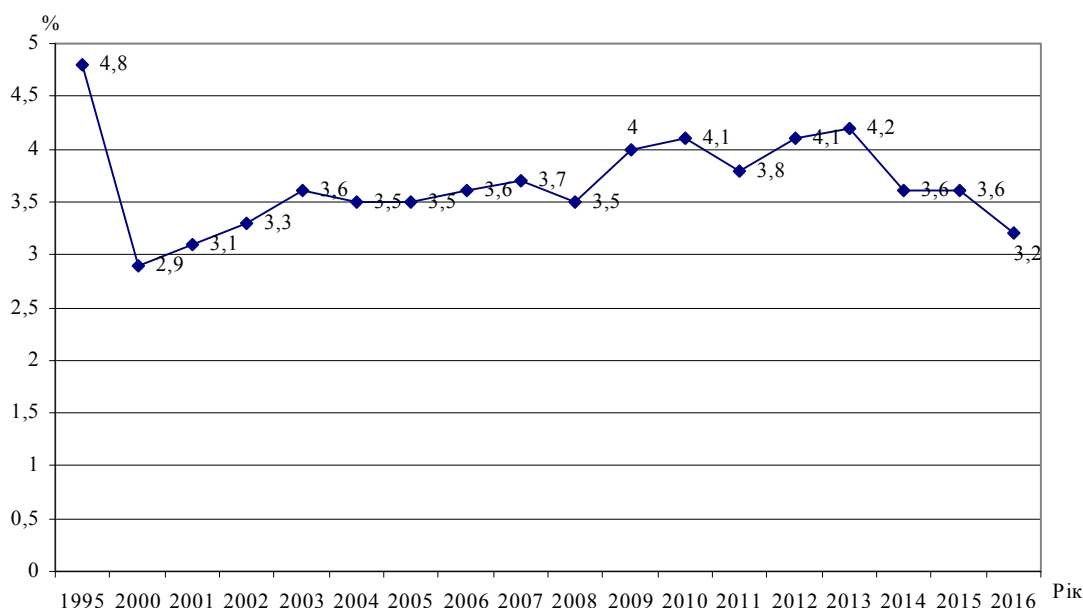


Рис. 1. Видатки зведеного бюджету України на охорону здоров'я у % до ВВП

Джерело: Побудовано за даними Державної служби статистики: (Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2017)

Порівнюючи показники національної економіки, варто зазначити, що у 2003 році Україна витратила 7,0% ВВП на охорону здоров'я, у 2004 р. – 6,7%, у 2005–2007 рр. цей показник становив 6,4%, у 2008 р. – 6,7%, у 2009 р. – 7,8%, у 2010 р. – 7,6%, у 2011р. – 7,1%, у 2012 р. – 7,5%, у 2013 р. – 7,6%, у 2014 р. – 7,4% та у 2015 р. – 7,8% (державні та приватні витрати

разом з урахуванням офіційних та неофіційних прямих платежів населення) (Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2017).

Загальні річні витрати на охорону здоров'я на душу населення в Україні у 2015 р. становили 3,63 тис. грн, або 166,2 дол. США (табл. 1)

Таблиця 1

Загальні витрати на охорону здоров'я на душу населення*

Показники	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Витрати, грн	388,0	485,5	605,3	748,7	990,0	1368,2	1552,4	1850,3	2099,0	2391,7	2548,2	2743,0	3630,0
Базисні темпи змін, %	100,0	125,1	156,0	193,0	255,2	352,6	400,1	476,9	541,0	616,4	656,8	707,0	935,6
Ланцюгові темпи змін, %	-	125,1	124,7	123,7	132,2	138,2	113,5	119,2	113,4	113,9	106,5	107,6	132,3
Витрати, дол. США	72,7	91,3	118,2	148,3	196,0	259,8	199,3	233,0	263,4	299,3	318,9	230,7	166,2
Базисні темпи змін, %	100,0	125,6	162,6	204,0	269,6	357,4	274,1	320,5	362,3	411,7	438,7	317,3	228,6
Ланцюгові темпи змін, %	-	125,6	129,5	125,5	132,2	132,6	76,7	116,9	113,0	113,6	106,5	72,3	72,0

* Складено авторами за: (Kalachova, 2016)

Загальний обсяг ринку медичних послуг в Україні у 2016 р. становив понад 131 млрд грн, з яких 75,5 млрд грн – бюджетні кошти (кошти державного бюджету – 12,5 млрд, решта 63 млрд – місцевих бюджетів). Ще 55,8 млрд. грн. було сплачено пацієнтами у вигляді готівкових коштів за надані медичні послуги. Лише третина від цієї суми (приблизно 18–19 млрд грн) належить приватному сектору медичних послуг (Kalachova, 2016).

Низька конкурентоспроможність державного медичного сектору, неефективне маркетингове управління, хронічний дефіцит коштів на модернізацію і створення нових медичних закладів та інші чинники сприяють розвитку в Україні сегменту приватних медичних послуг.

За результатами маркетингових досліджень Рей-

тингового агентства «Кредит-Рейтинг», дозволити собі користуватися послугами приватних медичних установ можуть близько 20% українців. Водночас 56% населення України готові платити за якісні медичні послуги (Petrenko, 2012). При цьому практично все населення не вважає державну медицину безкоштовною, і, за результатами різних досліджень, середньостатистичний житель України витрачає на медичне обслуговування від 100 до 400 дол. США щорічно.

Станом на перше січня 2017 р. згідно з Реєстром Міністерства охорони здоров'я в Україні налічувалося 22 тис. ліцензіатів на ринку медичних послуг, і це компанії всіх форм власності. З них частка державних, комунальних та відомчих установ – 18%, санаторіїв – 2%, приватних медичних установ – 21%, лікарень-фельдшерсько-акушерських пунктів – 59%

(Kalachova, 2016).

На приватні клініки припадає понад 10% ринку медичних послуг України, а в грошовому вираженні частка приватної медицини складає 3–4% від загальних витрат на охорону здоров'я в країні (Tiravskij, 2016).

Зародження ринку приватних медичних послуг в Україні розпочалося в 1990 р. Перші приватні медичні заклади з'явилися в тих сегментах, де була найслабше розвинена державна медицина і одночасно зберігався стійкий попит. У числі перших з'явилися приватні кабінети таких лікарів, як стоматологи, урологи, гінекологи, венерологи. Потім були сформовані вузькопрофільні медичні центри та клініки косметології. Разом із невеликими клініками і кабінетами почали розвиватися й великі медичні багатопрофільні центри, серед яких «Медіком», «Борис», які спочатку надавали послуги швидкої медичної допомоги, а згодом і весь комплекс поліклінічних послуг.

Друга хвиля розвитку ринку приватних медичних послуг розпочалася у 2000 р., орієнтуючись в основному на преміальний сегмент (дорогі товари і послуги для людей з високими доходами). Однак попит на доступні якісні послуги залишався незадоволеним, що призвело до швидкого розвитку середнього цінового сегмента і появи значної кількості невеликих приватних медичних центрів різної спрямованості. Загалом період 2005–2008 рр. (до початку економічної кризи) можна вважати часом найактивнішого формування ринку приватних медичних послуг. Цей період відзначився відкриттям значної кількості нових медичних центрів і розширенням мереж вже існуючих на ринку надавачів приватних медичних послуг (Lytovska, 2009; Varbina, 2014).

В теперішній час в Україні активно розвиваються вузькопрофільні приватні медичні центри. Сьогодні в Україні відкрито понад 30 тис. приватних медичних закладів (переважно аптеки, кабінети приватних лікарів та вузькопрофільні медичні заклади), які отримують фінансування здебільшого за рахунок прямих платежів від пацієнтів. Це підприємства різної величини і різних напрямів діяльності. Тим часом, на дум-

ку експертів, повноцінних приватних клінік тільки всього близько десяти. Здебільшого вони працюють лише в одному регіоні, зокрема у м. Києві розташовано майже 40% усіх приватних медичних закладів. На населені пункти з чисельністю населення до 100 тис. осіб припадає тільки 10% приватних медичних клінік (Tiravskij, 2016).

Як засвідчили маркетингові дослідження, найбільшу частку суб'єктів пропозиції на ринку приватних медичних послуг складають вузькопрофільні клініки локального масштабу. Повний спектр медичних послуг в країні надають тільки 15–20 компаній, найбільшими з яких є «Добробут», Into-Sana, «Медіком», «Борис», «Оберіг», «Оксфорд Медікал», що пропонують консультації фахівців, стаціонар, хірургію, діагностику, медичне обслуговування дітей, послуги швидкої допомоги. При цьому варто зазначити, що заклади вказаних медичних профілів конкурують не один з одним, а з державними поліклініками і лікарнями (Lepeshyna, 2015).

За останні декілька років обсяги ринку приватних медичних послуг в Україні значно зросли. Стрибок у зростанні спостерігався до настання світової фінансової кризи 2008–2009 рр. Після нього темпи збільшення ринку дещо сповільнилися, проте постійна поява нових суб'єктів стимулює поліпшення показників. Ще одним чинником зміцнення позицій ринку приватних медичних послуг в Україні є досить низький рівень загальнодоступного медичного обслуговування населення, що спонукає пацієнтів звертатися в приватні медичні заклади.

За експертними оцінками компанії «МедЕксперт», обсяг ринку приватних медичних послуг за підсумками 2014 р. склав 8,13 млрд грн, з яких на офіційні доходи закладів припадає тільки 4,670 млрд грн, ще 2,34 млрд грн – це неофіційні доходи суб'єктів ринку, а 1,12 млрд грн. – доходи лікарів, які займаються приватною медичною практикою. За підсумками 2016 р. збільшення ринку приватних медичних послуг склало 18,3%, а фінансові обсяги ринку – понад 11 млрд грн (рис. 2).

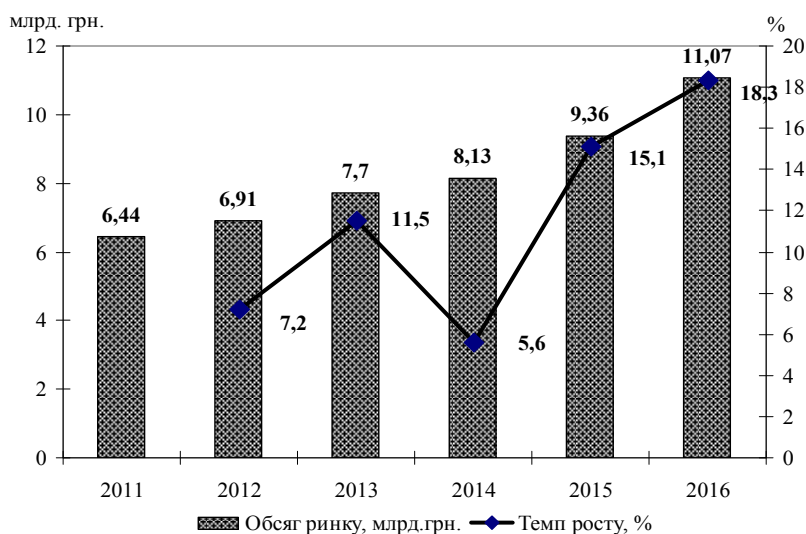


Рис. 2. Динаміка ринку приватних медичних послуг України (Tiravskij, 2016)

У 2015–2016 рр. ринок приватних медичних послуг зріс на 25–30% у порівнянні з 2014 р. (табл. 2). За результатами дослідження, проведеного компанією Pro-Consulting, у 2016 р. відбулося зростання цін на послуги в приватних медичних закладах приблизно на рівні 35%. Через вплив такого чинника, як зростання цін скорочується число візитів пацієнтів в приватні медичні заклади: 4100 відвідувань у 2016 р. порівняно з 4680 відвідуваннями у 2015 р. Зараз більшість суб'єктів цього сегмента ринку чекають результатів медичної реформи і стабілізації економіки. Навіть на думку експертів, поки що абсолютно незрозуміло, як

будуть регулюватися відносини держави з приватними медичними закладами в рамках національної програми медичного страхування.

Як засвідчили результати маркетингових досліджень, український ринок приватних медичних послуг сьогодні достатньо сегментований. Найбільшим попитом користуються традиційні сфери приватної медицини – урологія, гінекологія, стоматологія та первинна діагностика (магнітно-резонансна томографія (МРТ), ультразвукова діагностика (УЗД), лабораторії) (рис. 3).

Таблиця 2

Ринок медичних послуг України у 2015–2016 рр.

Показники ринку	Рік				Динаміка 2016/2015, %
	2015		2016		
	Сума, млн грн	Структура коштів, %	Сума, млн грн	Структура коштів, %	
<i>Приватні медичні центри</i>					
Офіційні доходи учасників ринку	10564	60,9	10573	55,9	100,1
Незадекларовані доходи учасників ринку	5282	30,5	4758	25,2	90,1
Приватно практикуючі лікарі	1488	8,6	3567	18,9	239,7
Усього приватні медичні центри	17333	100,0	18899	100,0	109,0
<i>Державні медичні центри</i>					
Прийоми лікарів	2395	8,1	13927	37,7	581,5
Операції в стаціонарі	7866	26,5	8004	21,6	101,8
Перебування в стаціонарі	4801	16,2	5081	13,7	105,8
Амбулаторні операції	2952	9,9	2974	8,0	100,7
Пологи	1425	4,8	1511	4,1	106,0
УЗ-обстеження	2650	8,9	2745	7,4	103,6
Рентгенологічні обстеження	4348	14,7	2505	6,8	57,6
КТ-обстеження	165	0,6	167	0,5	101,2
МРТ-обстеження	66	0,2	58	0,2	87,9
Усього державні медичні центри	29669	100,0	36972	100,0	124,6
Разом	44002		55871		127,0

Джерело: Побудовано і розраховано за даними компанії «МедЕксперт» (Zukin, 2017)

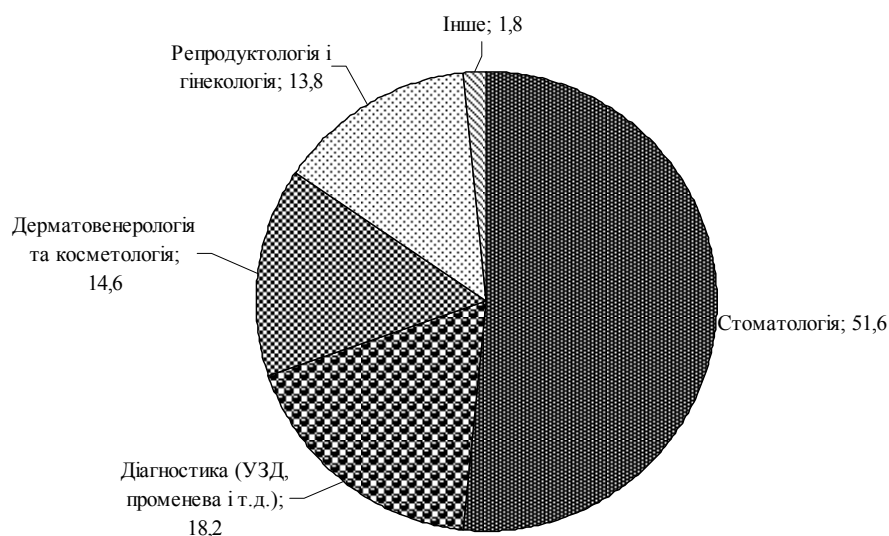


Рис. 3. Структура ринку приватних медичних послуг в Україні (в грошовому вираженні), % (Rynok chastnoj medicyny v Ukraine, 2017)

Найбільший сегмент ринку приватних медичних послуг – це стоматологічні клініки (їх частка перевищує 75% від загального обсягу приватного ринку медичних послуг). Наступним за популярністю сегментом серед спеціалізованих клінік є офтальмологічні, частка яких становить 20%. Але цей сегмент, на відміну від стоматологічного, більш інерційний, і нові великі суб'єкти не з'являються вже кілька років. Приватним офтальмологічним закладам доводиться конкурувати з державними лікарнями, які лікують такі складні хвороби, що пов'язані з руйнуванням сітківки, запальні процеси, глаукоми, у той час як в приватних клініках проводять в основному косметичні операції, зокрема лазерну корекцію зору. Серед таких медичних спеціалізацій як хірургія, педіатрія, анестезіологія, частка лікарів, які працюють в приватних закладах, коливається на рівні 2–3% від загальної кількості. Одними з найзатребуваніших на ринку приватних медичних послуг є онкологічні і кардіологічні центри, що пов'язано з широким розповсюдженням цих захворювань в Україні. Ще один сегмент

ринку приватних медичних послуг представлений діагностичними та консультативними центрами. На четвертому місці – сегмент приватних медичних послуг, що попадають в категорію «швидка допомога». Маркетингові дослідження переконують, що найменш заповнена в Україні ніша приватних багатофункціональних центрів з повним спектром медичних послуг.

В останні роки також швидкими темпами розвивається така сфера приватних медичних послуг, як лабораторна діагностика. Сьогодні в Україні функціонує майже 5700 медичних лабораторій, а частка приватних медичних лабораторій складає 2–3%.

Як переконали наші власні маркетингові дослідження, дати оцінку стану середньої кількості пацієнтів, які сьогодні обслуговуються у приватних медичних закладах, вкрай важко. Результати маркетингового дослідження, проведеного компанією «МедЕксперт» в березні 2017 р. у м. Львові, дозволяють визначити найпривабливіші види медичних послуг, що надаються приватними медичними закладами (рис. 4).

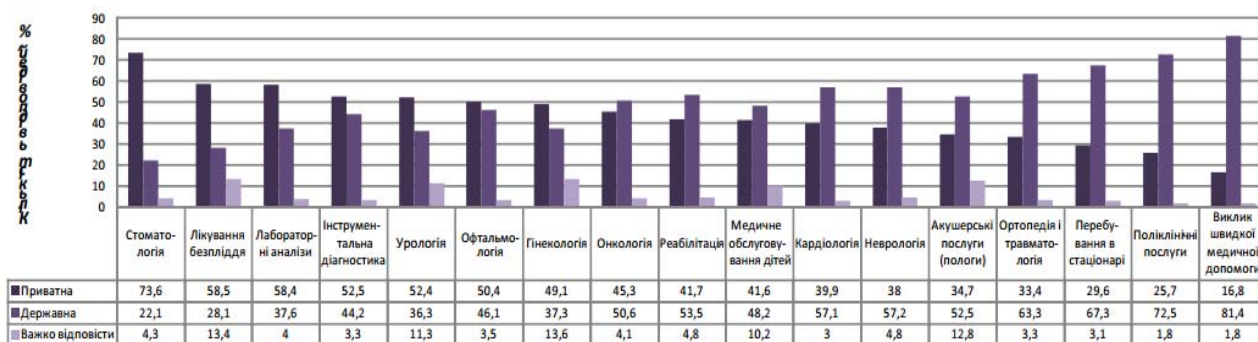


Рис. 4. Розподіл вибору населенням м. Львова приватних і державних закладів для отримання медичних послуг, 2017 р. (Zukin, 2017)

Так, зокрема, для лікування безпліддя, отримання стоматологічних, урологічних послуг та за інструментальною діагностикою найчастіше звертаються саме у приватні медичні заклади. Приватні лабораторії теж користуються більшим попитом, ніж державні. А ось коли йдеться про діагностику та лікування хвороб нервової, серцево-судинної, опорно-рухової систем, акушерську допомогу, то значно більше респондентів віддали перевагу державним медичним закладам. Для українців загалом більш традиційно звертатись за медичною допомогою до державних поліклінік, викликати швидку та перебувати на лікуванні в стаціонарі у державних медичних закладах.

Маркетингові дослідження переконують, що серед багатьох інших, вагомими перешкодами якісного розвитку соціально-орієнтованого ринку приватних медичних послуг в Україні є фінансова непрозорість ведення бізнесу, відсутність державних стимулів, низький рівень охоплення добровільного медичного страхування.

За оцінками української медичної спільноти, до комплексу стримуючих чинників розвитку ринку приватних медичних послуг слід віднести (Varmina, 2014), по перше, низькі реальні доходи населення, тобто слабка купівельна спроможність. В складних

умовах господарювання багато компаній істотно скоротили витрати на соціальні пакети для персоналу, що своєю чергою призвело до зменшення страхових надходжень і, як наслідок, до зменшення обсягів послуг, що надаються приватними медичними клініками. Після стабілізації економічної ситуації в Україні можна очікувати позитивної динаміки розвитку ринку приватних медичних послуг.

По-друге, відсутність належного законодавчого регулювання ринку приватних медичних послуг, складна і забюрократизована система акредитації і легалізації приватних медичних установ.

По-третє, відсутність гарантій для вітчизняних і закордонних інвесторів. Для українського ринку приватних медичних послуг все ще актуальними є такі складнощі, як бюрократизм, невідпрацьованість і нерозуміння бізнес-процесів, відсутність чітких критеріїв роботи, недосконалість нормативної бази та непрозорість ринку.

По-четверте, маркетингові принципи фінансування галузі охорони здоров'я загалом. Порушений баланс і рівноправність державних і приватних медичних закладів. Каталізатором змін такої ситуації може стати запуск програм медичного страхування в Україні. За умов, що склалися, приватні клініки не повинні

займати позицію пасивного спостерігача, а вчитися лобювати і захищати свої інтереси.

По-п'яте, непрозорість ринку. Перехід на відкритий професійний реєстр лікарів і працівників медичної сфери із зазначенням їх спеціалізації, кваліфікації, а також досягнень (наукових робіт, розроблених методик лікування) і порушень професійних обов'язків дозволить як керівникам приватних медичних закладів, так і пацієнтам робити обґрунтований вибір на користь того чи іншого фахівця.

Багато фахівців дотримуються позиції, що сьогодні відсутній системний підхід та маркетингові стратегії щодо побудови бізнесу в сфері приватних медичних послуг. Більшість приватних клінік, як і 15–20 років тому, відкриваються виключно для реалізації амбіцій власника, а не для того, щоб досягти результатів та довго функціонувати на ринку. У багатьох випадках відкриття приватних лікувальних закладів – гонитва за швидкими грошима (проте результату вони переважно так і не досягають). Як правило, це стосується невеликих закладів, засновниками яких є безпосередньо лікарі (Pushmak, 2013; Kurenkova, 2015).

Дослідження показало, що проблемою приватних медичних закладів є відсутність не лише системності, а й зрілості. Так, 49% опитаних не використовують в роботі протоколів Міністерства охорони здоров'я, а це означає, що вони йдуть на необґрунтований ризик. Це знову ж таки пов'язано з орієнтацією лікарів на поточне отримання прибутку і з їх небажанням сприймати нові технології та підходи до надання послуг. Все це перешкоджає ефективному веденню медичного бізнесу в Україні та адаптації до міжнародних стандартів надання приватних медичних послуг. Викликає сумніви, що 58% приватних медичних закладів, які взяли участь у дослідженні, дійсно впровадили в свою роботу внутрішні стандарти якості медичної допомоги. Тільки 39% респондентів оцінюють якість роботи лікаря за критерієм дотримання стандартів у роботі. Клієнти, які звертаються в приватні клініки, – це переважно люди, що займаються бізнесом і вимагають абсолютно іншого підходу. Тому сьогодні особливо гостро стоїть питання стандартів якості медичних послуг та трансформації ролі лікаря.

Ми поділяємо погляд, що ринок приватних медичних послуг не може розвиватися відокремлено від загального стану економіки в країні. Неможливо уявити бідну країну з потужними медичними закладами. Лише разом із зростанням економіки буде зростати і ринок охорони здоров'я, у тому числі і його приватний сегмент. Водночас потрібно розуміти, що разом із поліпшенням свого міжнародного іміджу Україна може стати більш привабливою для міжнародного медичного туризму.

Відзначимо, що Україна має великі кон'юнктурні переваги на ринку медичного туризму. Основними напрямками в'їзного медичного туризму в Україні нині є надання медичних послуг з таких лікарських спеціальностей: репродуктивна медицина; стоматологія; офтальмологія; кардіологія; естетична медицина та косметологія; пластична хірургія; санаторно-курортне лікування; клітинна інженерія, в т. ч. можливість використання банку пуповиною крові, лікування стовбу-

ровими клітинами, реабілітація, стоматологія, кіберніж, ПЕТ-КТ. Заслуговує на увагу досвід побудови ефективної системи медичного туризму, зокрема враховуючи переваги створення «The Health Free Zone», серед яких: спрощення податкової системи; створення привабливих інвестиційних умов для іноземних інвесторів; мінімізація бюрократії; рівні умови як для вітчизняних, так і для іноземних інвесторів.

На наш погляд, суттєвою перевагою медичного туризму в Україні є різниця в цінах, при однаковій якості, на медичну допомогу в різних країнах світу. Для його подальшого розвитку необхідно обирати пріоритетні напрями медицини, готувати інфраструктуру медичних закладів та на маркетингових засадах створювати пакети послуг для іноземних пацієнтів. Після цього можливий вибір цільових сегментів (наприклад, жителі країн колишнього СРСР, через схожий менталітет та відсутність мовного бар'єру тощо) та застосування маркетингових стратегій промоції. При роботі з іноземними пацієнтами необхідне дотримання правил медичної етики та деонтології, конфіденційності, а також передачі медичних даних. Пацієнту необхідно забезпечити належний мовний супровід, відповідне транспортування, а при його поверненні на батьківщину налагодити дієвий зворотний зв'язок.

Особливу увагу необхідно звернути на кроскультурний маркетинг послуг – донести до потенційного пацієнта, що саме він отримає в медичному закладі, а не на те, що медичний заклад пропонує.

Експерти медичного ринку стверджують, що Україні як державі, що активно інтегрується у міжнародні структури, необхідно пройти щенемалий шлях для розвитку свого позитивного іміджу в сфері медичного туризму.

За даними Української асоціації медичного туризму структура послуг виїзного медичного туризму складає: 40% – лікування; 30% – оздоровлення; 25% – діагностика; 5% – медичне туристичне страхування (Ukrainska asotsiatsiia mizhnarodnoho turizmu).

Фахівці у сфері маркетингу медичних послуг одностайно визнають, що важливими складовими успішної діяльності приватного медичного закладу як бізнесу є торгова марка (бренд) та інша інтелектуальна власність; команда фахівців; нерухомисть (власна чи орендована); договори з ключовими клієнтами; сучасне обладнання (Leonenko, 2016).

Розглядаючи персонал як складову частину маркетингу приватних медичних закладів, варто зазначити, що персонал стає активом, коли зі співробітниками оформлені офіційні договори та виплачується офіційна зарплата, існують корпоративна культура та чіткі правила поведінки, а також приділяється підвищена увага ключовим фахівцям.

Аналіз вторинних і первинних джерел маркетингової інформації засвідчує, що основними причинами занепаду бізнесу окремих приватних медичних закладів є недосконалість бізнес-модель та несвоєчасне реагування на чинники маркетингового середовища, які постійно змінюються та впливають на неї (Varmina, 2014).

Тільки постійний моніторинг співвідношення по-

питу і пропозиції, регулярна маркетингова оцінка власної бізнес-моделі дозволяє приватному медичному закладу оцінити позицію на ринку та необхідним чином адаптуватись до змін маркетингового середовища.

У січні-березні 2014 р. клінікою «ISIDA» було проведено анкетне опитування 404 пацієнтів на предмет того, що, окрім надання кваліфікованої медичної допомоги, вони хотіли б мати у медичному закладі (Barmina, 2014).

Результати такого маркетингового дослідження засвідчили, що 41% респондентів хочуть бачити і відчувати сервіс, комфорт, долученість до досягнення результату; 11% – безпеку та відповідальність; 10% – оптимальний час; 9% – доступність та зрозумілість інформації; 8% – дотримання стандартів та належне обладнання; 8% – наявність зворотного зв'язку.

Такі результати маркетингового дослідження дозволяють стверджувати, що ринок приватних медичних послуг – це унікальний сектор, побудований на етиці, довірі та експертизі. Для збереження життєздатності і подальшого зростання приватним медичним закладам необхідно освоювати нові напрями комунікацій і бути привабливими для «нових» пацієнтів. Крім того, слід цілеспрямовано працювати над підвищенням культури надання медичних послуг, покращувати сервіс, впроваджувати новітні технології медичного обладнання і новизну медичних протоколів, дотримуватись корпоративної етики та клієнтоорієнтованості.

Маркетингові дослідження засвідчують, що люди не вірять і приватним, і державним медичним закладам, адже вони для них тільки продавці, а вірять рекомендаціям. У цьому випадку дуже чітко спрацьовує правило 3/11 – задоволений клієнт розповість про це всього трьом своїм знайомим, а незадоволений – одинадцятьом. Бізнес-експерти стверджують, що сучасні пацієнти досить інформовані, тому лікарю необхідно вчитися багато комунікувати зі своїм пацієнтом. Головне – це почути пацієнта, донести до нього турботу та власну аргументацію щодо лікування. Але, за результатами маркетингового дослідження, переважна кількість лікарів (майже 75%) демонструють патерналістський стиль поведінки (тиск та директивність), а тільки 15% готові до взаємодії. Водночас лише 15% пацієнтів потребують патерналізму, а 70% очікують на взаємодію (Barmina, 2014).

Серед інших першочергових завдань для покращення свого становища на ринку медичних послуг приватним медичним закладам необхідно ретельно розробляти стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій, а не обмежуватись тільки однією їх складовою – рекламою.

З результатів маркетингового дослідження зовнішньої реклами м. Львова, видно, що найбільше рекламних оголошень знаходиться поза межами будівель – тролли (розтяжка на дорогою) та бігборди, а також вивіски з назвами медичних закладів (особливо добре, якщо вони є в зоні видимості автомобіліста). Особливостями такої зовнішньої реклами є те, що вона у всіх на виду та ніколи не виключається, є точкою контакту з клієнтом, презентуючи медичний заклад, послугу,

акцію тощо. Зазвичай рекламне оголошення розміщується в місцях, де проїжджає та пригальмовує багато автомобілів – на мостах, біля світлофорів і т. д.

Під час дослідження з'ясувалось, що найчастіше передається чотири типи повідомлень: інформативні (назва закладу, контакти, надавані послуги); повідомлення про акцію (інформація про акцію, знижку на послуги); дороговкази (спрямування до закладу); ціннісні пропозиції (звертання до потреб та цінностей людини).

Аналізуючи всі варіанти реклами приватних медичних послуг, які є досить типовими, ми рекомендуємо медичним закладам звертати увагу на розмір бігборда, місце його розміщення, дизайн. Але передусім необхідно чітко виділяти ціннісну пропозицію, яка пропонується клієнтам і на яку відгукнеться кожен.

Висновки

Нами проведено маркетингову діагностику українського ринку приватних медичних послуг. Відзначимо, що сьогодні доволі непростий час для ведення приватного медичного бізнесу. Низка останніх подій в Україні призвела до більш активного прояву національної самосвідомості, підвищення рівня довіри у людей один до одного. Загалом характерні відкладання цінностей на потім та втрата орієнтирів з боку населення, проте споживачів медичних послуг це не торкнулося. Пацієнт хоче отримати сервіс з людським обличчям і з фокусом на своїх потребах, водночас зростають потреби у високоякісних послугах за умови збереження їх оптимальної вартості без курсових коливань. Через те, що Інтернет стає все більш розповсюдженим, у пацієнта є безліч зручних майданчиків для пошуку інформації, думок і спілкування з приводу однакових або схожих проблем зі здоров'ям.

Аналізуючи кон'юнктуру ринку приватних медичних послуг, можна зробити висновок про те, що знизилася платоспроможність пацієнтів, але залишилася незмінною кількість пропозицій. У результаті конкуренція стала жорсткішою, проте ринок залишається відсталим за рівнем якості медичних послуг та прозорості відносин.

Розвиток приватного сектору може стати важливим фактором підвищення ефективності всієї системи охорони здоров'я й доступності якісної медичної допомоги населенню. Медичним закладам необхідно перебудовуватися і переходити від концентрації на хворобах на концентрацію на пацієнтах, активно впроваджувати нові сервіси та послуги, зручні для людей, оскільки пацієнт звертається в той медичний заклад, де ставка робиться на якість, сервіс, клієнтоорієнтованість.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з подальшими дослідженнями умов та можливостей розвитку ринку приватних медичних послуг в соціально-орієнтованій економіці України та розробкою загальнодержавної маркетингової стратегії розвитку галузі охорони здоров'я в Україні та його приватного сектору.

Бібліографічні посилання

- Barmina, H. (2014). Pryvatna medytsyna v Ukraini: orhanizatsiini, zakonodavchi, marketynhovi aspekty. Ukrainskyi med. chasopys. 5(103), 34–37 (in Ukrainian).
- Barmina, H. (2014). Pryvatna medytsyna: neprostyi chas dlia neprostocho biznesu. Apteka. 42(963) Rezhym dostupu: <http://www.apteka.ua/article/310784> (in Ukrainian).
- Tiravskij, V. (2016). V Ukraine stabil'no rastet rynek chastnoj medicyny. Rezhym dostupa: <http://ubr.ua/leisure/health/v-ukraine-stabilno-rastet-rynek-chastnoj-meditsyny-3837329> (in Russian).
- Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2017). [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu : <http://www.ukrstat.gov.ua> (in Ukrainian).
- Zukin, V. (2017). Ukrainskyi rynek pryvatnoi medytsyny : realii ta perspektyvy. Rezhym dostupu: <https://medexpert.ua/ua/component/k2/29-novyny-rynku/ukrajinskij-rinok-privatnoji-meditsini-realiji-ta-perspektivi> (in Ukrainian).
- Kalachova, I. (2016). Natsionalni rakhunky okhorony zdorovia (NROZ) Ukrainy u 2015 rotsi: Statystychni biuletен. Derzhavna sluzhba statystyky. K. (in Ukrainian).
- Kurenkova, D. (2015). Cennye lekari: est' li budushchee u rynku chastnoj medicyny Ukrainy. Delovoj informacionno-novostnoj sayt «Delo». Rezhym dostupa: http://delo.ua/business/cennye-lekari-est-li-budushee-v-rynka-chastnoj-meditsyny-ukrainy296354/?supdated_new=1445966974.23 (in Russian).
- Leonenko, V. (2016). Trendy 2016 marketinga v medicine, kotorye ignoriruyut 95% chastnykh klinik. Rezhym dostupa: <http://victorialeonenko.com/trendy-2016-marketinga-v-meditsine-kotorye-ignoriruyut-95-chastnykh-klinik> (in Russian).
- Lytovska, I. (2009). Dumka likariv farmatsevtiv – shcho zminylasia za period kryzy? Marketynh v Ukraini. 4, 4–8 (in Ukrainian).
- Lepeshyna, O. (2015). Ohliad rynku pryvatnykh medychnykh zakladiv Ukrainy: aktualni trendy ta prohnozy na 2015 r. Rezhym dostupu: <http://www.slideshare.net/MedExpert/2015-47457840> (in Ukrainian).
- Petrenko, O. (2012). Pryvatnyi medychnyi rynek v Ukraini. Definitzii, otsinka, sposterezhennia. Rezhym dostupu: <http://www.apteka.ua/wp-content/uploads/2012/11/21.pdf> (in Ukrainian).
- Pribyl' i chastnaya medicina v Ukraine – realii sovremennogo rynku (2017). Rezhym dostupa: <http://privatmed.info/news/item/270-pribyl-i-chastnaya-meditsina-v-ukraine-realii-sovremennogo-rynka.html> (in Russian).
- Barbina, H. (2014). Pryvatna medytsyna v Ukraini: potentsial ta perspektyvy rozvytku. Apteka. 41(962). Rezhym dostupu: <http://www.apteka.ua/article/309958> (in Ukrainian).
- Pushmak, H. (2013). Marketynhovi shliakhy reformuvannia medytsyny v Ukraini. Marketynh v Ukraini. 3, 28–32 (in Ukrainian).
- Rynek chastnoj medicyny v Ukraine (2017). Rezhym dostupa: <http://zet.in.ua/statistika-2/zdravooxranenie/rynek-chastnoj-meditsyny-v-ukraine> (in Russian).
- Tohunov, I.A. (2017). Likar i patsient medychnykh posluh. Volodymyrskyi oblasnyi fond oboviazkovoho medychnoho strakhuvannia. Rezhym dostupu: www.marketing.spb.ru. (in Ukrainian).
- Ukrainska asotsiatsiia mizhnarodnoho turyzmu. Sait UAMT. Rezhym dostupu: <http://www.uamt.org.ua> (in Ukrainian).
- Ustinov, O. (2010). Prohrama Prezydenta Ukrainy shchodo reformuvannia medychnoi haluzi. Apteka. Rezhym dostupu: <http://www.apteka.ua/articl/46416> (in Ukrainian).
- Chekhun, I.A. (2010). Nadannia platnykh medychnykh posluh: tsyvilno pravovi aspekty. Chasopys Kyivskoho universytetu prava. 2, 213–216 (in Ukrainian).
- Shkanova, O.M. (2008). Marketynh posluh: navch. posib. K.: Kondor (in Ukrainian).

Received 4.09.2017

Received in revised form 29.09.2017

Accepted 2.10.2017