УДК 338.46:61:658.8 DOI: http://doi.org/10.31928/2305-3127-2023.1-2.9598

А.В. Іванюк

ДУ «Інститут серця МОЗ України», Київ
Національний медичний університет імені О.О. Богомольця, Київ

Медичний маркетинг у закладах охорони здоров'я з механізмами державно-приватного партнерства

Мета роботи – розкрити сутність медичного маркетингу в закладах охорони здоров'я (ЗОЗ) на принципах державно-приватного партнерства (ДПП). У дослідженні використовували загальнонаукові методи аналізу, синтезу, узагальнення, моделювання, інтерпретації наукових даних, а також системний і структурно-функціональний підходи. Бізнес-процеси маркетингу в ЗОЗ забезпечують ефективне управління ресурсами: капіталом, матеріалами і робочою силою для досягнення заданих цілей. У статті розкрито сутність, принципи, функції медичного маркетингу в ЗОЗ із механізмами ДПП. Наведено обґрунтування основних інструментів маркетингу – бізнес-процесів та інтеграційних процесів, які сприяють ефективному маркетингу в ЗОЗ. Також визначені основні моменти, які формують структуру медичних бізнес-процесів. Розкрито процесний підхід до управління бізнес-процесами. Наведено значення інтеграції медичних процесів у ЗОЗ на принципах ДПП і приклад стратегії отримання позитивного синергічного ефекту. Наведено приклади внутрішньої і зовнішньої інтеграції. Показано систему управління процесом зовнішньої інтеграції. Для стимулювання інтеграції запропоновано метод інтегрованого платежу.

Висновки. Обґрунтовано медичний маркетинг у ЗОЗ на принципах ДПП, орієнтований на бізнес-процеси та інтегрування медичних послуг, що забезпечує економічну, медичну і соціальну ефективність ЗОЗ і оптимальне функціонування в ринкових умовах.

Ключові слова: державно-приватне партнерство, медичний маркетинг, бізнес-процеси, інтеграція послуг.

З розвитком ринкових відносин в Україні сфера медичних послуг здобула маркетингову сутність. Тому організація закладів охорони здоров'я (ЗОЗ) на принципах державно-приватного партнерства (ДПП) стала об'єктивною реальністю сьогодення [3].

У розвинених країнах світу ДПП широко використовується як система відносин між державою і бізнесом, як інструмент національного, міжнародного, регіонального, міського, муніципального економічного й соціального розвитку [1, 2, 4].

Мета роботи – розкрити сутність медичного маркетингу в закладах охорони здоров'я на принципах державно-приватного партнерства.

У дослідженні використовували загальнонаукові методи аналізу, синтезу, узагальнення, моделювання, інтерпретації наукових даних, а також системний і структурно-функціональний підходи.

У широкому сенсі організація медичного маркетингу полягає в побудові певної системи співвідношень елементів, які характеризують ринкові відносини між лікарем і пацієнтом, та можливостей управління такою системою.

Американська медична асоціація визначає медичний маркетинг як комплексний процес планування, економічного обґрунтування та управління виробництвом послуг у сфері охорони здоров'я, ціновою політикою, просуванням

Іванюк Анатолій Вікторович, к. мед. н., лікар-хірург серцево-судинний
E-mail: 2315756@gmail.com

Стаття надійшла до редакції 5 квітня 2023 року

© А.В. Іванюк, 2023

послуг, а також управління процесом їхньої реалізації [6].

На нашу думку, медичний маркетинг у ЗОЗ на принципах ДПП – це стратегічне управління з орієнтуванням на ринок.

Сутність маркетингу – це підпорядкування всіх функцій управління ЗОЗ із механізмами ДПП для завдання реалізації медичних послуг з максимально широким вибором, якості за доступними цінами та досягнення максимальної потреби пацієнтів. Також метою маркетингу є отримання прибутку. Організацію маркетингу в ЗОЗ на принципах ДПП забезпечує маркетинговий цикл, який охоплює: маркетингові дослідження, маркетинговий синтез, стратегічне планування, оперативне планування і реалізацію планів, контроль та інформаційне забезпечення.

Принципи маркетингу:

– урахування потреб споживача та їхня реалізація повинні проводитися постійно, всебічно і ретельно, оскільки споживач несе в ЗОЗ гроші;

– спрямованість діяльності ЗОЗ повинна орієнтуватися на попит і довготривалий результат.

Функції маркетингу:

• формування стратегії і тактики ринкової поведінки ЗОЗ, зокрема дослідження, аналізу, оцінки потреб реальних і потенційних споживачів медичних послуг, розроблення цінової політики;

• маркетингове забезпечення розроблення нових послуг ЗОЗ;

• аналіз, оцінка і прогнозування стану і розвитку ринків медичних послуг, зокрема дослідження діяльності конкурентів;

• комунікації маркетингу і сервісного обслуговування.

Медичний маркетинг вимагає приділяти особливу увагу взаємодії ЗОЗ і пацієнта. Пацієнт, який звернувся до ЗОЗ із механізмами ДПП, стає учасником безперервного циклу створення і споживання медичних послуг. Імовірність повторного звернення пацієнта до ЗОЗ дуже залежить саме від того, як до нього поставляться медичні працівники. Тому повинні реєструватися ті показники, згідно з якими пацієнт обирає саме цей ЗОЗ. Для того щоб пацієнт сформував цілісне уявлення про діяльність ЗОЗ, йому потрібно надати правдиву і повну інформацію, що дасть змогу йому самому зробити позитивний висновок про роботу ЗОЗ. Саме докладна інформація про медичні послуги мотивує пацієнта скористатися нею.

Для того щоб пацієнт був задоволений, у ЗОЗ необхідно розробити і закріпити відповідну модель спілкування з пацієнтом. Також необхідно постійно моніторити очікування пацієнтів, що допоможе контролювати ринок послуг у цілому і своєчасно реагувати на зміни, які відбуваються.

Розвитку медичного маркетингу допомагають бізнес-процеси. У системі маркетингу бізнес-процеси в загальному сенсі – це певний набір повторюваних функцій (дій), реалізація яких лежить в основі створення кінцевого продукту (послуги), цінного для пацієнта або ЗОЗ [5].

Ми вважаємо, що бізнес-процеси маркетингу в ЗОЗ – це сукупність різних видів діяльності, які перетворюють рутинні операції й послуги в послуги, цінні для пацієнтів. Бізнес-процеси маркетингу в ЗОЗ є інструментами для ефективного управління ресурсами: капіталом, матеріалами і працею для досягнення заданих цілей з максимальним результатом.

Управління бізнес-процесами – це систематизований підхід до управління ЗОЗ, спрямований на поліпшення діяльності організації.

Основна мета управління бізнес-процесами полягає в тому, щоб процеси сприяли досягненню цілей ЗОЗ. Кожен процес має бути налаштований так, щоб результати процесу задовольняли потреби пацієнта і досягали бізнес-цілей.

Основні аспекти, які формують структуру медичних бізнес-процесів

1. Характер обслуговування (передоплата, факт, каса).

2. Програма обслуговування (обсяг послуг).

3. Причина звернення (захворювання, діагностика, інформація тощо).

4. Характер взаємовідносин клініки і клієнта (регулярність).

5. Якість діагностики (обґрунтованість діагнозу, відповідність до плану ведення).

6. Якість лікування (правильність обсягу лікування).

7. Гнучкість у наданні медичних послуг (перезапис на прийом, заміна лікаря, послуг).

8. Автоматизація медичної діяльності.

Опис ланцюжка клінічного процесу є наочним і ефективним способом інтеграції медичних бізнес-процесів.

В управлінні бізнес-процесами використовують процесний підхід, що дає змогу отримати такі переваги:

– створити умови для широкого делегування повноважень і відповідальності виконавцям, що сприяє підвищенню якості послуг і процесів;

– визначити для кожного лікаря, за що він відповідає, яку послугу, її якість і кінцевий результат;

– вважати основним критерієм якості та цінності медичної послуги – задоволення потреб споживачів;

– скоротити кількість рівнів прийняття рішень, унаслідок чого підвищується оперативність і адаптивність діяльності ЗОЗ;

– усунути невиправдані витрати, які не впливають на процес створення цінності медичних послуг;

– створити умови для автоматизації технологій діяльності в моделі.

Інтеграція структур або послуг у ЗОЗ відіграють істотну роль у розробленні маркетингової стратегії.

Інтегрування медичних послуг у ЗОЗ на принципах ДПП – це база для вдосконалення системи маркетингу [7, 8].

У рамках інтеграції з'являється можливість координації маркетингової діяльності ЗОЗ з розробленням стратегії в рамках кожного комплексу інтеграції. Основним фактором, який стимулює інтеграцію структур ЗОЗ, є можливість отримання позитивного синергічного ефекту, тобто перевищенні ефекту від взаємодії учасників інтегрованої структури над сумою ефектів діяльності кожного учасника окремо.

Доцільність інтеграційного процесу обґрунтовується наявністю низки факторів, усю сукупність яких можна розділити на дві групи: внутрішні й зовнішні.

Шляхом інтеграції діяльності внутрішніх підрозділів ЗОЗ на принципах ДПП, наприклад обласного кардіологічного диспансеру (ОКД), можна розширити виробництво, що дасть змогу використовувати потужніше й ефективніше обладнання, поглибити спеціалізацію в рамках кожного структурного підрозділу інтегрованої структури. Крім того, можна використати один і той же ресурс або одну й ту саму технологію одночасно в кількох виробничих процесах, що врешті-решт знизить сукупні витрати інтегрованої структури. Так, інтеграція технологій між консультативно-діагностичним відділенням і лікувальними відділеннями ОКД допомагає краще підготувати хворого до госпіталізації.

Зовнішнє інтеграційне співробітництво консультативно-діагностичного відділення ОКД з кардіологами первинної ланки регіону або лікарями загальної практики (на договірних умовах) забезпечить координацію та наступність у лікуванні пацієнтів, яких скеровують на лікування до ОКД, і загальну націленість лікарів на досягнення кінцевого клінічного й економічного результату.

Створення інтеграційної практики між ОКД і районними кардіологами або лікарями загальної практики потребує системного управління процесом:

– адаптації чинних клінічних рекомендацій та стандартів;

– створення загальної системи звітності, заснованої на «наскрізних» показниках клінічної діяльності (а не окремо за стаціонарами і лікарськими практиками);

– створення індивідуальних карт лікарів, які фіксують обсяг і структуру клінічної діяльності, ступінь її складності, клінічні результати;

– регулярне обговорення клінічної практики за участю лікарів первинної ланки;

– встановлення регламентів дій лікарів різних рівнів, зокрема обов'язкового інформаційного обміну між ними.

Порядок надання інтегрованої медичної допомоги передбачає конкретну регламентацію дій: хто, що і як повинен робити для того, щоб пацієнт не випадав з поля зору медиків. Наприклад, лікарі загальної практики мають знати порядок скерування хворого до кардіологічного стаціонару, а також, що потрібно робити одразу після виписування зі стаціонару хворого з інсультом або інфарктом.

Для стимулювання інтеграції можна використовувати метод інтегрованого платежу (bundled payment), який розраховується на одного пацієнта, пролікованого в інтегрованій системі, й містить у собі очікувані витрати не лише на амбулаторну, а й на стаціонарну та реабілітаційну допомогу. Оплачується не конкретна послуга, а комплекс послуг. Зазвичай такий платіж доповнюється стимулювальними виплатами й забезпечує внутрішньосистемну економію.

Головним економічним інструментом інтеграції в ЗОЗ є механізм ДПП, що стає фондоутримувачем з подальшими розрахунками за послуги з усіма інтегрованими медичними службами, які працюють у кооперації із ЗОЗ.

Використовуючи методику інтеграції, ЗОЗ може зменшити середню тривалість госпіталізації, частоту повторних госпіталізацій і частоту ускладнень після кардіохірургічних операцій. До того ж можуть зменшитися витрати, що належать до «потенційно передбачуваних», а саме дублювання діагностичних досліджень, необґрунтована госпіталізація хронічних хворих тощо.

Висновки

У статті обґрунтовано медичний маркетинг у закладах охорони здоров'я на принципах державно-приватного партнерства, орієнтований на бізнес-процеси та інтегрування медичних послуг. Загалом можна констатувати, що сутність медичного маркетингу в закладах охорони здоров'я на принципах державно-приватного партнерства дуже залежить від правильно організованих бізнес-процесів та

інтеграції структур і послуг, що дає можливість забезпечити економічну, медичну і соціальну ефективність, а також оптимальне функціонування закладів охорони здоров'я в ринкових умовах.

Перспективи подальших досліджень полягають у використанні отриманих результатів для обґрунтування сучасної моделі закладів охорони здоров'я на принципах державно-приватного партнерства.

Конфлікту інтересів немає.

Література

1. Варнавский В.Г. Государственно-частное партнерство в здравоохранении: международный опыт. Управление здравоохранением. 2012. № 1. С. 9–16.
2. Кредисов А.И., Билоус А.А. Государственно-частное партнерство: мировой опыт и его использование в Украине. Экономика Украины. 2016. № 2 (643). С. 5–15.
3. Музиченко А.С., Бержанір А.Л. Державно-приватне партнерство як інститут взаємодії влади та бізнесу. Економічний простір: зб. наук. праць. Дніпро: Вид-во ПДАБА, 2013. № 75. С. 100–116.
4. Панова Т.В. Опыт развитых Европейских стран в использовании форм и моделей ГЧП в здравоохранении. Вопросы экономики и права. М. 2015. № 11. С. 99–102.
5. Понятие и сущность бизнес-процессов в сфере маркетинга. URL: https://spravochnick.ru/marketing/biznes-processy_marketinga_i_prodazh/.
6. Что такое медицинский маркетинг. URL: https://imed.co.ua/ru/medicinskij-marketing/chto-takoe-medicinskij-marketing.
7. Enthoven A. What is an Integrated Health Care Financing and Delivery System (IDS). Health Econ Outcome Res. 2016. Open Access 2016 v.2:115.
8. Keshvani P, Walsh A. Physician-Hospital Integration Strategies. Health Care Law Monthly. 2013. URL: https://www.mcguirewoods.com/news-resources/publications/health_care/Physician-Hospital-Integration-Strategies.pdf. (Дата обращения: 27.03.2021).

A.V. Ivaniuk

Heart Institute of the Ministry of Health of Ukraine, Kyiv, Ukraine
Bogomolets National Medical University, Kyiv, Ukraine

Medical marketing in healthcare institutions with public-private partnership mechanisms

The aim – to reveal the essence of medical marketing in healthcare institutions (HCI) with principles of public-private partnership (PPP). The study used general scientific methods of analysis, synthesis, generalization, interpretation of scientific data, as well as systemic and structural-functional approaches.

The article reveals the essence, principles and functions of medical marketing in HCI with the mechanisms of PPP. The substantiation of the main marketing tools is given – business processes and integration processes that contribute to effective marketing in HCI. It also identified the key points that form the structure of medical business processes. The process approach to business process management is disclosed, which allows getting benefits for HCI.

The definition and significance of the medical processes integration in HCI on PPP principles is provided, which contributes to the coordination of marketing activities with the strategy development within each integrated complex of HCI and the possibility of obtaining a positive synergistic effect. Examples of internal and external integration are given. The system for managing the external integration process is shown. To stimulate the integration process, bundled payment method has been defined.

Conclusions. The article provides justification for medical marketing in HCI with the principles of PPP, focused on business processes and the integration of medical services, which ensures economic, medical and social efficiency and optimal functioning of HCI in market conditions.

Key words: public-private partnerships, medical marketing, business processes, service integration.