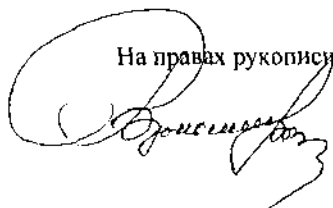


На правах рукописи



Булгакова Лилия Владимировна



003470675

**МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА
ПЛАТНЫХ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ**

08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством:

3. Маркетинг»

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата экономических наук

21 МАЯ 2009

Волгоград – 2009

Работа выполнена в ГОУ ВПО «Саратовский государственный
социально-экономический университет»

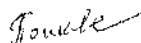
Научный руководитель	доктор экономических наук, профессор Кунявский Михаил Ефимович.
Официальные оппоненты:	доктор экономических наук, профессор Сидунова Галина Ивановна. кандидат экономических наук Иванова Елена Владимировна.
Ведущая организация	ФГОУ ВПО «Поволжская академия государственной службы им. П.А. Столыпина» (г. Саратов).

Защита состоится 11 июня 2009 г. в 10.00 часов на заседании диссертационного совета ДМ 212.028.07 при Волгоградском государственном техническом университете по адресу: 400131, г. Волгоград, проспект Ленина, 28, ауд. 209.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Волгоградского государственного технического университета.

Автореферат разослан «8» мая 2009 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Попкова Е. Г.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Рынок платных медицинских услуг – это не только сегмент рынка нематериальных услуг, но и сложная система экономических отношений, складывающаяся между потребителем и производителем данного вида услуг, это система отношений между врачом и пациентом, включающая их интересы, врачебную деятельность, получение медицинской помощи, ценностные ориентиры.

Положительный эффект при формировании рыночных отношений в сфере коммерческой медицины будет достигаться тогда, когда будут выполняться следующие условия: многообразие организационно-правовых форм собственности и видов хозяйствования, что закладывает основы для формирования конкурентной среды в условиях экономики; неограниченное число участников рынка; равный и свободный доступ на рынки.

Исследования, затрагивающие сегмент коммерческой медицины на рынке медицинских услуг, позволяют осмыслить активную роль пациента, имеющего право выбора и принимающего решение о том, в каком объеме и где получить медицинскую помощь. Таким образом, взаимоотношения врача и пациента приобретают маркетинговую специфику.

Соблюдение маркетинговых принципов функционирования медицинских организаций и учет специфики экономики здравоохранения являются предпосылкой качественного предоставления медицинских услуг и достижения максимального экономического результата посредством: удовлетворения имеющихся потребностей в медицинских товарах и услугах; выработки маркетинговых механизмов удовлетворения новых потребностей в медицинской деятельности.

Отсутствие, с одной стороны, большого опыта применения маркетинга в российских медицинских организациях, с другой – недостаточная теоретическая разработанность данной проблемы определяют актуальность темы исследования.

Степень разработанности проблемы. Данное исследование основано на работах в области экономики услуг, которые представлены в трудах таких ученых, как Д.Белл, Ф.Бродель, Н.Гаузнер, П.Друкер, В.Иноземцев, Г.Канн, М.Кастельс, Й.Масуда, Ф.Махлуп, Б.Мильнер, Т.Сакайя, Т.Стоуньер, Э.Тоффлер, А.Турен, Ф.Фукуяма, Ж.Фурастье и др.

При написании работы были изучены научные труды, затрагивающие вопросы определения места и роли комплекса маркетинга в развитии рыночных механизмов таких авторов, как Ф.Котлер, А.Маршалл, В.Ойкен, Дж.Робинсон, Ф.Хайек, Э.Чемберлин и др.

В процессе диссертационного исследования использованы труды, посвященные анализу рынка медицинских услуг, медицинскому маркетингу, таких отечественных ученых, как А.Акопян, О.Андреев, Д.Буланов, О.Вапнярская, Б.Власов, В.Митрохин, М.Смайловская, Н.Шамшурина и др.

В работах данных и других авторов затрагиваются отдельные вопросы маркетинга медицинских услуг, управления качеством медицинского обслуживания, маркетинговых коммуникаций, рассматриваются особенности продвижения услуг. В то же время многие аспекты исследованы недостаточно: маркетинговый механизм формирования и развития конкурентных отношений проработан практически лишь по отдельным частным направлениям. При этом остаются открытыми вопросы общих методологических подходов по различным направлениям маркетинговой деятельности в сфере предоставления медицинских услуг.

Цель и задачи диссертационного исследования. Цель диссертационного исследования заключается в разработке маркетингового механизма формирования и развития рынка медицинских услуг, что, в свою очередь, позволит более полно и своевременно удовлетворять потребности населения в медицинских услугах и товарах более высокого качества.

В соответствии с целью диссертационного исследования поставлены и решены следующие задачи:

- исследовано содержание и направленность маркетинговой деятельности по формированию медицинских услуг рынка;
- проведен маркетинговый анализ функционирования рынка медицинских услуг;
- охарактеризованы экономические и социальные особенности маркетинга медицинских услуг;
- исследован опыт применения маркетинговых коммуникаций в медицинских организациях, предоставляющих платные медицинские услуги;
- выявлена специфика различных элементов, а также формы и уровни маркетинга применительно к деятельности медицинских организаций, реализующих платные медицинские услуги;
- определены направления, позволяющие совершенствовать сервисную и ценовую политику при оказании медицинских услуг на возмездной основе медицинской организацией.

Объектом исследования выступает региональный рынок платных медицинских услуг (на примере Пензенской и Саратовской областей Приволжского федерального округа (ПФО)).

Предметом исследования являются маркетинговые отношения, возникающие между хозяйствующими субъектами и непосредственно потребителями платных медицинских услуг.

Теоретико-методологическая и информационная база исследования. Теоретической и методологической основой диссертационного исследования являются научные труды зарубежных и отечественных ученых по проблемам маркетинга и обеспечения рыночной конкурентоспособности медицинских организаций, реализующих платные медицинские услуги. В работе использовались результаты научных и прикладных исследований в области маркетинга, статистические материалы, материалы экспертных опросов и оценок, а также маркетинговых исследований.

Для анализа и обобщения практического материала применялись общенаучные методы, методы маркетингового анализа.

Информационной базой исследования послужили официальные справочные материалы федеральных и региональных органов Госкомстата Российской Федерации, а также результаты проведенных маркетинговых исследований.

Научная новизна результатов диссертационного исследования:

- дополнен категориальный аппарат через уточнение категории «рынок медицинских услуг», который обозначен как механизм взаимодействия пациентов и врачей, включающий систему экономических отношений между ними на основе потребления означенных услуг на платной основе (в общем смысле рынок медицинских услуг – это совокупность товарного обмена, организованного по законам товарного производства и обращения);

- уточнены функции и специфические особенности рынка медицинских услуг, предложен функциональный подход к трактовке категории «медицинская услуга», которая рассматривается автором, во-первых, как товар, во-вторых, как маркетинговый ресурс; в свою очередь доказано, что на основе данного подхода формируется логика поведения лечебно-профилактических учреждений на рынке медицинских услуг, на основе которой платное лечебно-профилактическое учреждение (ЛПУ) реализует стратегические маркетинговые цели, с выделением приоритетных, наряду с лечебными, маркетинговых функций;

- определены и дополнены основные элементы маркетинга в сфере медицинских услуг, рассмотрено как система, включающая продукт (медицинские услуги), коммуникации, цены, внутренний маркетинг, маркетинговые исследования, комплекс продвижения, что позволило автору обозначить процесс коммерциализации медицинских услуг как деятельность, выводящую их на рынок на основе платности;

- разработана методологическая схема определения целевых аудиторий для построения оптимальной маркетингово-сервисной политики, позволяющая на основе выявления потребительских предпочтений наметить перспективные направления рыночного продвижения медицинских услуг;

- уточнено содержание и дана авторская трактовка сервисной политики медицинской организации как целенаправленной деятельности, связанной с осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по выбору, в соответствии с требованиями рынка, лечебной технологии, определению конкретной ее формы и необходимых для этого ресурсов (по мнению автора, сервисная политика является неотъемлемой составной частью рыночной политики медицинской организации, направленной на получение максимальной прибыли, то есть обеспечивающей соответствующий финансовый результат);

- выделены детерминанты ценовой толерантности покупателя медицинской услуги: качество услуги, удовлетворенность пациента, количество релевантных альтернатив, барьеры смены врача, справедливая цена, а также заинтересованность пациента в той или иной услуге (при этом под ценовой толерантностью пациента диссертант понимает максимальное повышение цены, которое он принимает, не переходя в конкурирующие медицинские организации и не отказываясь от медицинской услуги вообще).

Теоретическая и практическая значимость работы. Теоретическая и практическая значимость исследования состоит в том, что теоретические выводы, предложенный маркетинговый механизм и практические рекомендации могут быть использованы при решении задачи выбора наиболее эффективных стратегий по достижению конкурентных преимуществ платных медицинских организаций на рынке. Основные выводы диссертации вносят определенный вклад в изучение маркетинга медицинских услуг в современной России. Полученные результаты дополняют и развивают имеющиеся подходы к маркетингу в здравоохранении. Рекомендации и предложения, представленные в диссертации, могут использоваться медицинскими организациями, оказывающими медицинские услуги на возмездной основе, для выработки стратегии и тактики маркетинговой деятельности с учетом ее социально-экономической специфики. Содержащиеся в диссертационной работе рекомендации могут быть использованы для развития научных исследований по проблемам применения маркетинга на рынке медицинских услуг, а также использоваться в

учебном процессе при изучении специальных дисциплин: «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Организация предпринимательской деятельности» и «Конкуренция и конкурентоспособность».

Апробация результатов исследования. Основные теоретические и методологические положения диссертационного исследования получили апробацию на региональных и межвузовских научно-практических конференциях. По теме диссертационного исследования опубликовано 10 работ общим объемом 6,1 п.л.

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы и изложена на 143 страницах печатного текста, содержит 6 таблиц и 10 рисунков. Список использованной литературы включает 150 наименований.

ОСНОВНЫЕ ИДЕИ И ВЫВОДЫ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

Возрастание в структуре спроса доли потребностей медицинского характера предопределило рассмотрение рынка данных услуг в качестве самостоятельного объекта исследования и специфической рыночной структуры. При этом отметим, что рынок медицинских услуг, как и любая рыночная структура, координируется на основе конкуренции, взаимодействия спроса и предложения, свободного ценообразования в процессе товарного обмена. Он имеет ряд особенностей, среди которых необходимо выделить такие, как высокую динамичность рыночных процессов, достаточно высокую скорость оборота капитала, некую степень дифференциации услуг и т.д.

Рынок медицинских услуг имеет место тогда, когда существует потенциальная возможность для обмена, которая определяется наличием двух сторон - нуждающихся в медицинских услугах и предлагающих их. Кроме того, необходимо наличие субъектов рынка, представленных в качестве медицинских организаций, где могут осуществляться реализация и потребление медицинской услуги или товара, а также наличие свободы выбора взаимных предложений производителей и потребителей медицинских услуг.

Рынок медицинских услуг представляет собой сегмент рынка нематериальных услуг, воплощающий систему экономических отношений между людьми, включающую в себя такие процессы, как процесс производства, распределения, обмена и потребления медицинских услуг. Медицинские услуги являются продукцией анализируемого рынка, в последующем создающие положительный эффект, идущий, в частности, от деятельности специалистов и организаций данной отрасли по профилактике и диагностике, с последующим устранением возникающих или имеющихся у пациента как анатомических, так функциональных нарушений (патологий).

Учитывая ярко выраженные особенности медицинских услуг, можно отметить, что спрос на эти услуги всегда индивидуален и в большей степени невзаимозаменяем. К тому же потребление анализируемых услуг почти не имеет ограничений, поэтому возможно формирование спроса на медицинские услуги нескольких видов одновременно. В табл. 1 показаны требования, предъявляемые пациентами к качеству и доступности платных медицинских услуг.

В диссертации сделана попытка рассмотреть проблемы, особенности и основные направления развития маркетинга в системе обслуживания потребителей медицинских услуг.

Применительно к объекту исследования (медицинским услугам), по нашему мнению, маркетинг – процесс установления, поддержания и усиления долгосрочных отношений с потребителями данного вида услуг с целью достижения и удовлетворения потребностей с двух сторон.

Автором выделены следующие маркетинговые особенности медицинской услуги:

-неразрывность процессов потребления и производства (процессы предоставления и потребления медицинских услуг неотделимы друг от друга ни в пространстве, ни во времени);

-вариативность (результат разнообразен по сроку, необходимости повторного воздействия);

-низкая эластичность спроса (насущность потребности в услугах здравоохранения практически исключает субституцию (взаимозаменяемость) связанных с ними расходов, производимых из семейного бюджета, на затраты, осуществляемые ради удовлетворения других человеческих потребностей; потребность в здоровье не замещается другими потребностями);

Таблица 1

Параметры качества предоставления платных медицинских услуг

Показатели сферы предоставления медицинских услуг	Общие требования, предъявляемые к медицинским услугам
Информированность пациентов	<ul style="list-style-type: none"> ▪ полная информированность пациента о возможности получения всего перечня услуг; ▪ информированность пациента о его правах и возможности получения медицинских услуг на возмездной и безвозмездной основах; ▪ информированность пациентов об уровне квалификации персонала; ▪ возможность получения необходимой информации с помощью коммуникационных средств (телефон, Интернет и т.п.);
Культура обслуживания	<ul style="list-style-type: none"> ▪ соблюдение этических норм, деонтология; ▪ уровень комфортности пребывания в ЛПУ (врачебные кабинеты для детей и т.п.); ▪ предоставление услуг пациентам с ограниченными возможностями (возможность предоставления медицинской услуги на дому и т.п.); ▪ требования к внешнему виду персонала; ▪ требования к обеспечению комфорта, к интерьеру;
Уровень качества медицинских услуг	<ul style="list-style-type: none"> ▪ стандарты оказания медицинской услуги (протоколы ведения больных); ▪ клиническая результативность; ▪ лекарственные формуляры; ▪ перечень необходимых материальных, финансовых и кадровых ресурсов; ▪ определение, оценка и уменьшение риска нарушения лечебно-диагностического процесса; ▪ управление изменениями, относящимися к процессам и услугам;
Технико-технологическая обеспеченность	<ul style="list-style-type: none"> ▪ необходимое материально-техническое обеспечение лечебной деятельности в соответствии с установленными нормами и требованиями; ▪ наличие необходимых площадей; ▪ месторасположение; ▪ обеспечение современным оборудованием и применение новейших методов диагностики и лечения.

Источник: составлено автором

-неопределенность и непредсказуемость получаемого результата (результат индивидуален как по качеству, так и по характеристикам, при этом не может быть скопирован или воспроизведен);

-сильная дифференциация (неоднородность) качества (качество медицинских услуг во многом зависит от того, кто и в каких условиях их оказывает).

В маркетинге медицинских услуг проявление этих общих черт происходит через особенности, связанные с сезонностью востребования услуг, мобильного обслуживания.

Среди маркетинговых факторов, влияющих на реализацию услуги, следует выделить группу, включающую:

– цену данной услуги и ее отличие от цен конкурентных услуг (как показал анализ, цены лечебно-профилактических учреждений одинаковой организационно-правовой формы примерно одинаковы, то есть находятся в одном ценовом диапазоне);

– взаимозаменяемость услуг;

– зависимость от необходимого для оказания услуги оборудования;

– уровень платежеспособного спроса на услугу.

К тому же, как показало исследование, при анализе маркетинговых факторов в сфере здравоохранения, следует учитывать, что:

– покупателю очень трудно определить потребительскую стоимость медицинской услуги;

– отсутствуют единые критерии определения качества медицинской услуги;

– стоимость медицинской услуги в разных лечебно-профилактических учреждениях определяется разными методами.

Однако по итогам проведенных нами маркетинговых исследований в поликлиниках города Балаково (Саратовская область), никто из опрошенных не считает, что медицина должна быть платной. Только 26,7% согласны с тем, что медицина будет смешанной, т.е. они готовы частично платить за услуги, если это обеспечит более высокий уровень медицинского обслуживания.

Такое отношение к платным медицинским услугам объясняется неудовлетворительным материальным положением опрошенных пациентов по-

ликлиник. К большому сожалению, примерно 80% их относится к этой категории.

С учетом этих и других факторов основные направления развития маркетинга в системе обслуживания потребителей медицинских услуг необходимо планировать, исходя из особенностей деятельности лечебных предприятий, что позволит в процессе маркетинговых исследований прогнозировать спрос на услуги как в краткосрочном периоде, так и на долгосрочную перспективу. Учет этих моментов позволит также более рационально устанавливать очередность и сроки оказания услуг в обслуживаемой зоне.

В табл. 2 систематизированы цели и содержание маркетинговых исследований рынка медицинских услуг.

Таблица 2

**Основное содержание маркетинговых исследований рынка
медицинских услуг**

Направление исследования	Цель	Содержание исследования
Исследование спроса на медицинские услуги	Определение целевого рынка	Определение потенциальных потребителей медицинских услуг; прогнозирование спроса; сегментация рынка
Исследование конкуренции на рынке медицинских услуг	Получение информации для формирования конкурентной стратегии	Выявление конкурентов; анализ товарной, ценовой и коммуникативной политики конкурентов; анализ научно-технического и финансово-экономического потенциала конкурентов; оценка конкурентоспособности собственных медицинских услуг

Источник: составлено автором

Специфика маркетингового исследования рынка медицинских услуг вытекает из сущности медицинской услуги. В качестве маркетинговых характеристик спроса на медицинские услуги были рассмотрены следующие показатели: уровень доходов населения (чем выше доход, тем больше возможность

получения платных медицинских услуг); изменения в социально-демографическом составе населения (процесс старения, изменение структуры населения, в том случае, когда преобладающая часть населения нетрудоспособного возраста (пенсионеры) окажет существенное воздействие на показатели спроса в сторону увеличения как на лекарственные средства, так и на медицинское обслуживание); численность пациентов.

В ходе проведения диссертантом маркетинговых исследований выделился еще один немаловажный маркетинговый фактор рынка медицинских услуг. В традиционную схему "Исполнитель" - "Потребитель" при оказании медицинских услуг добавляется третье лицо - "Родственники потребителя услуги".

Врачу, исполнителю услуги, зачастую, приходится согласовывать свои действия и заключать договоры возмездного оказания услуги не с самим пациентом, а с его представителем. Причем нередки случаи когда именно родственники дают отрицательную оценку оказанной услуге, которая основана исключительно на субъективных представлениях о качестве услуги. Поэтому при реализации платных услуг необходимо рассматривать вопросы подготовки персонала для общения с родственниками пациента и формы общения указанных сторон.

Другой спецификой маркетингового исследования стало то, что сбор данных проводился при помощи заполняемых респондентами анкет. Оценка популярности и перспектив развития данного вида медицинских услуг производилась по высказываниям потенциальных потребителей. Например, диссертант в ходе проведения исследования не ставил целью выявить какие-либо особенности пользования услугой, а лишь пытался оценить следующие критерии: пользуется ли ею население, нуждается ли население в ней, какие подвиды услуги пользуются наибольшей популярностью и т.п. Для этого применялись методы количественных исследований.

Важнейшей особенностью данного исследования является то, что для оценки качества платного медицинского обслуживания диссертанту в качестве

исследователя в некоторых случаях пришлось не только руководствоваться мнением реального потребителя услуги, а играть роль предполагаемого пациента. В этом случае облегчалась работа по подведению итогов исследования, поскольку исследователь ориентировалась на собственные оценки и ощущения.

Систематизация информации о потреблении медицинских услуг была произведена в рамках проведенной групповой дискуссии. Таким образом, при небольшой выборке были получены не просто статистические данные, но и выявлены некоторые причины, которые в свою очередь и побуждают потребителей к приобретению означенной услуги, а также ожидания потребителей, желающих получить данный вид услуги при обращении к врачу, вызывающему наибольшее доверие, эффект той или иной лечебной манипуляции и т.п.

Особенностью же данного исследования стало то, что в течение всей дискуссии, при помощи вопросов, носящих либо прямой, либо косвенный характер, цель модератора состояла в том, чтобы выявить не только материальное удовлетворение в процессе оказания медицинской услуги с позиции пациента, то есть непосредственно лечебный эффект, но и психологическое удовлетворение, например, факторы, оказывающие воздействие на потребителя медицинской услуги (соблюдение принципов этики и деонтологии со стороны врача – специалиста, интерьер кабинета, новейшее оборудование и пр.), в связи с чем, пациент будет расположен пользоваться услугой именно данного лечебно-профилактического учреждения.

Результатом проведенных маркетинговых исследований является оценка маркетингового потенциала лечебного учреждения. Так, на рис. 1 дается авторская оценка маркетингового потенциала платных медицинских ЛПУ.

Маркетинговый потенциал означает способность определять перспективный платежеспособный спрос, основанный на углубленных запросах и нуждах пациентов платных медицинских учреждений, в зависимости от прогнозируемых социально-экономических ситуаций и тенденций развития общества.

Оперативная оценка подобного потенциала позволит выявить маркетинговые резервы развития платных медицинских организаций и увеличить отдачу от более обоснованного применения маркетингового инструментария.

В основе маркетингового потенциала лежат два условия – поддержание конкурентоспособности лечебного предприятия и необходимость приспособления к требованиям пациентов.

Анализ деятельности ряда ЛПУ как рыночных хозяйствующих субъектов, их целей и масштабов, взаимоотношения с элементами рыночной инфраструктуры, с другими хозяйствующими субъектами свидетельствует о значительном разнообразии методологических и организационных особенностей выработки маркетинговых стратегий и методов проведения маркетинговых исследований.

При этом коммерческие медицинские организации также стремятся к соблюдению основного принципа рыночной экономики – максимизация прибыли, поэтому основной целью деятельности означенных организаций является получение прибыли, находящейся в тесной взаимосвязи с категорией качества диагностики и лечения, обеспечение ими конкурентоспособности, и как следствие, совершенствование предоставляемых медицинских услуг.

В ходе изучения рыночной деятельности по оказанию платных медицинских услуг диссертантом проанализированы Пензенский и Саратовский рынки медицинских услуг. В настоящий момент проанализированные рынки представлены следующими основными сегментами:

- коммерческие медицинские центры;
- муниципальные учреждения, оказывающие платные медицинские услуги;
- индивидуальные предприниматели.

Обследование показало, что, несмотря на то, что в ЛПУ, реализующих платные услуги пациентам, не существует служб маркетинга, выделенных в отдельное подразделение, здесь постоянно восполняются разнообразные маркетинговые функции.

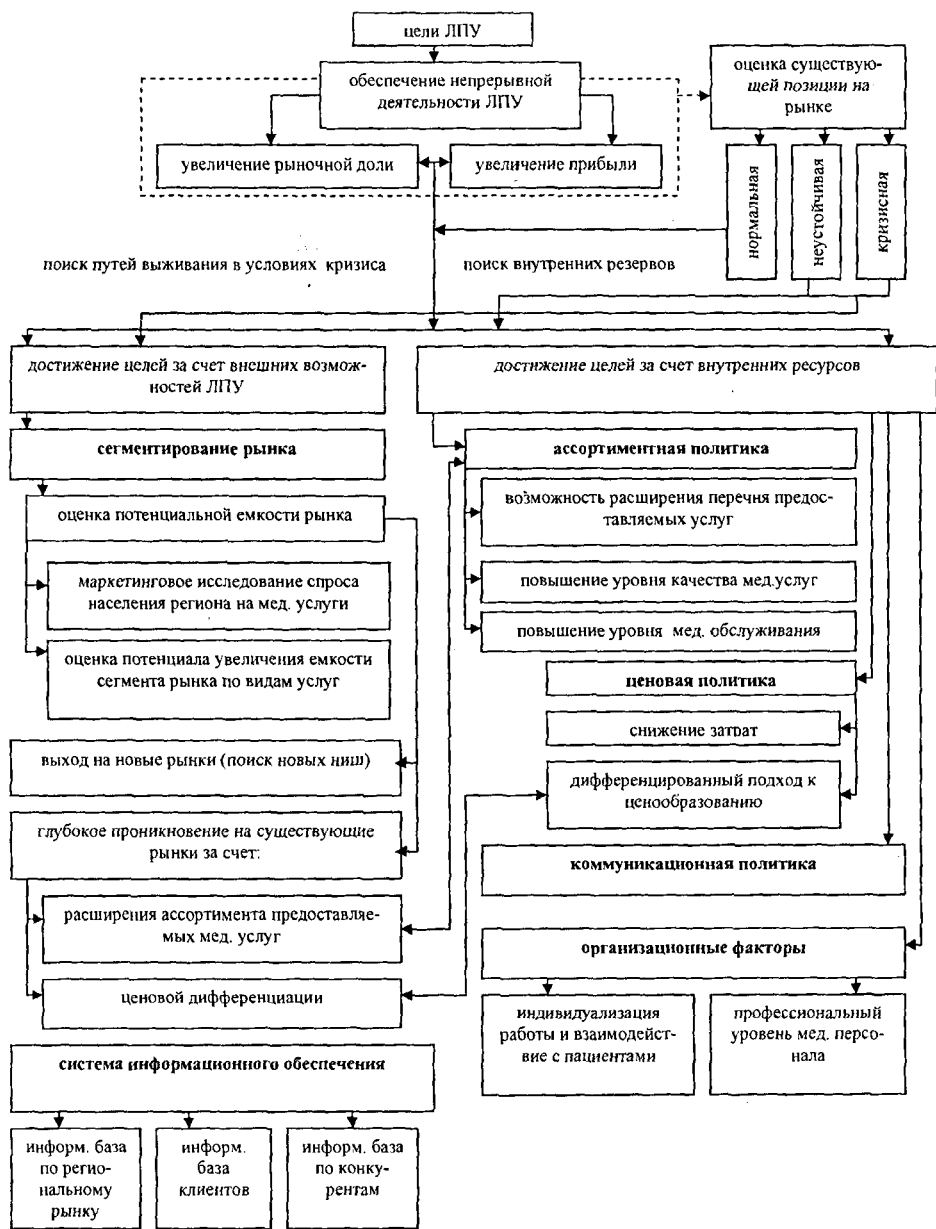


Рис. 1. Оценка маркетингового потенциала организаций сферы медицинских услуг

Источник: составлено автором

К сожалению, данные функции в практике ЛПУ, в основном, выполняются частично и бессистемно – в зависимости от необходимости проведения тактических рыночных мероприятий. Так, анализ показал, что ЛПУ проводят исследования рынка, изучение возможных пациентов, каналов сбыта и конкурентов не регулярно, а от случая к случаю. Планы маркетинга также не составляются. Их заменяет программа маркетинговых действий, зачастую, краткосрочных, эпизодических, а значит, и неполных.

При этом отметим, что в настоящее время на практике используются разнообразные подходы к формированию программ по продвижению медицинских услуг на рынке, что, несомненно, приводит к разнонаправленности процессов привлечения клиентов в частную медицину.

Между тем, пространство деятельности субъектов, связанных с их потребительским спросом, расширяется в условиях интенсивного развития современных информационных и коммуникационных технологий, проникающих во все стороны платного медицинского обслуживания. Значительная часть ресурсов (финансовых, трудовых, временных) тратится проанализированными частными ЛПУ на деятельность, связанную с потребительским спросом, потребительским выбором, на оценку и оптимальную расстановку многочисленных факторов, их определяющих.

Вышеперечисленные особенности изучаемого продукта социальной сферы накладывают отпечаток на инструментарий системы маркетинговых коммуникаций (СМК). Как свидетельствует практика, из него, зачастую, исключаются такие элементы, как брендинг, стимулирование сбыта, директ-маркетинг, собственные коммерческому маркетингу.

В ходе проведенных маркетинговых исследований автором были детально проанализированы такие маркетинговые факторы функционирования и развития платного здравоохранения, как сервисная и ценовая политики частных ЛПУ.

Под сервисной политикой ЛПУ в настоящей работе предлагается понимать целенаправленную деятельность, связанную с осуществлением совокуп-

ности мероприятий и стратегий по выбору в соответствии с требованием рынка, лечебной технологии, определении конкретной ее формы и необходимых для этого ресурсов. Сервисная политика является неотъемлемой составной частью рыночной политики ЛПУ, направленной на получение максимальной прибыли, то есть обеспечивающей соответствующий финансовый результат. На рис. 2 представлен процесс разработки сервисной политики платных ЛПУ с выделением основных сервисобразующих элементов маркетинга.

При этом под стратегией сервисной политики понимается конечная цель, основные формы и методы деятельности, которые реализуются в конкретных здоровьесберегающих мероприятиях.

Сервисная политика – маркетинговый инструмент стратегии развития ЛПУ, оптимизации отношений с пациентами, регулирования рыночных механизмов в экономически и социально оправданных направлениях. Она должна периодически уточняться и обновляться с учетом изменений как рыночных, так и медицинских факторов.

Сервисная политика в рамках региона, города, района может иметь различные проявления, и, прежде всего, зависит от активности хозяйствующих субъектов. Активный тип сервисной политики должен (помимо согласования интересов сторон в процессе разработки стратегических планов) предусматривать создание и использование инструментов воздействия на деятельность и развитие хозяйствующих субъектов в требуемых направлениях, видах услуг, темпах, пропорциях в соответствии с потребительским спросом. Конечно же, степень активности такой политики обуславливается совокупностью факторов, особенно формами собственности.

Изучение показывает, что к ценообразованию на медицинские услуги не может быть применен ни один из принципов, которые лежат в основе ценообразования на материальные виды продукции, и тарифы на медицинские услуги, к сожалению, устанавливаются без особого экономического обоснования. Такой взгляд на ценообразование в данной сфере открывает возможность для необоснованного повышения стоимости медицинских услуг.

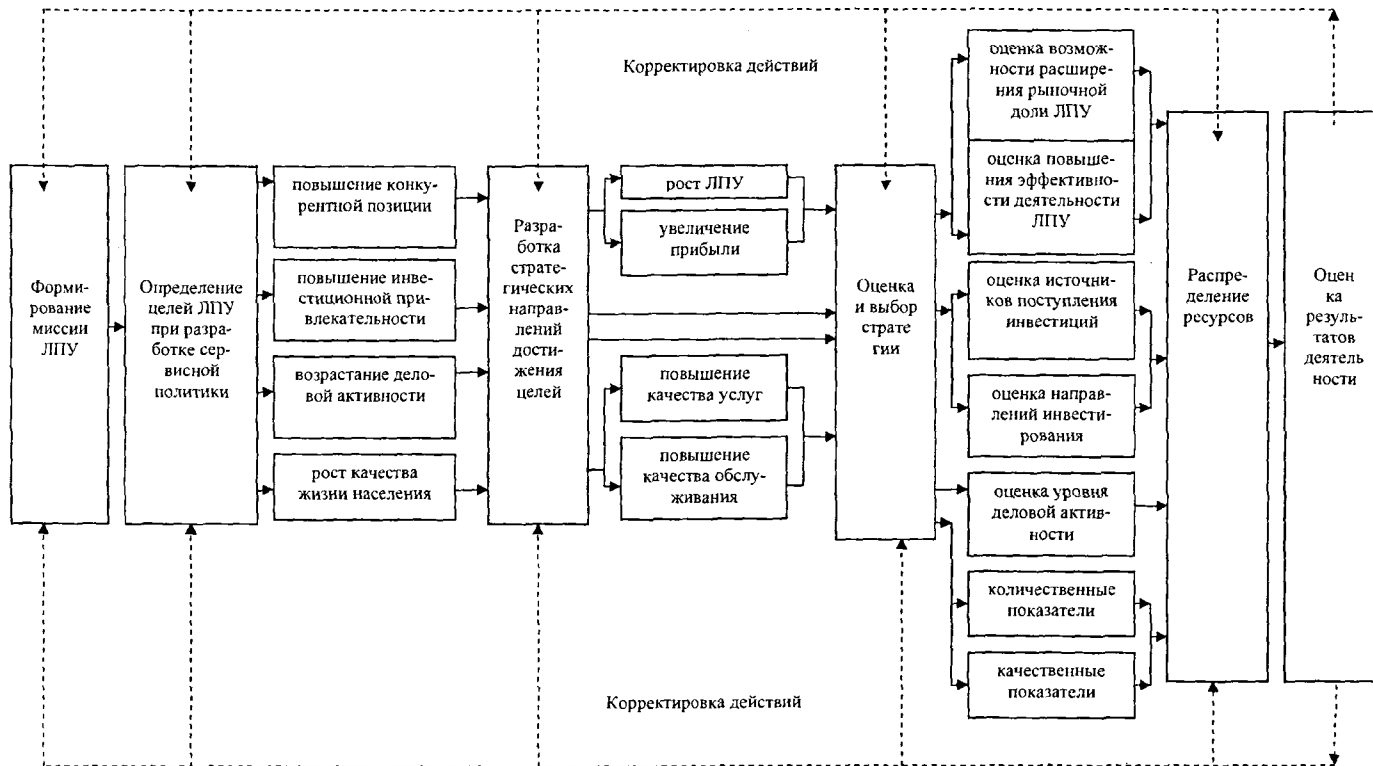


Рис. 2. Сервисообразующие элементы маркетинговой политики платных ЛПУ

Источник: составлено автором

По нашему мнению, стоимость услуг, оказываемых отдельными ЛПУ, так же, как продукция материального производства, должна быть сопоставима. Отсюда вытекает, что тарифы на услуги муниципальных предприятий представляют собой разновидность розничных цен и должны строиться по принципам ценообразования на продукцию отраслей материального производства.

Медицинские услуги имеют ряд особенностей, затрудняющих их рассмотрение как предмета маркетингового анализа ценообразования на них:

– сложность отделения цены на совокупный медицинский товар от цены на существующие услуги (очень часто в стоимость медицинского товара включаются сопутствующие услуги, и в этом случае трудно оценить действительный объем предоставленных услуг, что вносит определенные искажения в реальную характеристику сферы медицинских услуг);

– сложность процесса смены собственника (рыночный процесс проявляется в том, что товар, обмениваемый на деньги, должен сменить своего собственника, но поскольку услуги, как особая форма товара, часто не существуют как отдельные экономические объекты, на них не могут распространяться права собственности);

– неосязаемость услуг (нематериальный характер медицинских услуг делает практически невозможным установление по отношению к ним каких-то стандартов);

– постоянное изменение качества медицинских услуг (необходимость весьма индивидуального подхода к потребителю серьезно затрудняет процессы управления сферой услуг, по этой причине главным лицом, непосредственно оказывающим услуги, выступает врач - человек, которому свойственна эмоциональная неустойчивость, и данная особенность проявляется в усложнении градации одной и той же медицинской услуги по параметрам качества).

В последнее время появились теории потребительского спроса, соединяющие поведенческие подходы и исследующие толерантность потребителя к цене.

Под леновой толерантностью пациента диссертант понимает максималь-

нос повышение цены, которое он принимает, не переходя в конкурирующие ЛПУ и не отказываясь от врачебной услуги вообще. Толерантность пациента к цене повышает рост его удовлетворенности услугой. Практическая значимость для работников платных ЛПУ этого подхода заключена в поиске способов повышения этой толерантности.

Можно выделить несколько важных детерминантов ценовой толерантности покупателя: качество услуги, удовлетворенность пациента, количество релевантных альтернатив (размер воображаемого ассортимента услуг), барьеры смены врача, справедливая цена, а также особая заинтересованность (увлеченность) пациента в той или иной услуге.

На взгляд диссертанта, платное ЛПУ должно самостоятельно модифицировать существующие методические подходы к формированию стоимости медицинских услуг, систематизируя как практический, так и теоретический опыт по решению данного вида проблем, так как ценовой анализ работы платного медицинского учреждения выступает основой различных направлений деятельности самостоятельного и полноправного хозяйствующего субъекта, уже не выступающего исключительно в роли простого потребителя ресурсов как это было в условиях плановой экономики.

В целом, решение ключевых организационно-экономических и маркетинговых проблем платного здравоохранения будет являться основой для практической реализации в последующие годы намеченной политики, которая направлена на создание как правовых, так и экономических условий развития своевременной диагностики заболеваний, здорового образа жизни, увеличение доли расходов работодателей и населения, направленных на улучшение физиологического и психологического состояния, повышения качества лечебно-профилактической помощи.

По результатам исследования опубликованы следующие работы:

В изданиях, рекомендованных ВАК РФ:

1. Булгакова, Л. В. Маркетинг практической реализации медицинских услуг / Л. В. Булгакова // Вопросы современной науки и практики. – Тамбов: Изд-во Тамбовский университет им. В. И. Вернадского, 2009. – 0,5 п.л.
2. Булгакова, Л. В. Организационно-экономические особенности рынка медицинских услуг / Л. В. Булгакова // Вестник СГСЭУ. – Саратов: Изд-во СГСЭУ, 2009. – № 3(28). – 0,5 п.л.
3. Булгакова, Л. В. Организация механизма сервисного обеспечения в отраслевом разрезе / Л. В. Булгакова // Вестник Саратовского Государственного университета им. Н.И. Вавилова. – Саратов: Изд-во СГАУ им. Н. И. Вавилова, 2009. – № 5. – 0,9 п.л.

В прочих изданиях:

1. Булгакова, Л. В. Государственные и муниципальные финансы / Л. В. Булгакова, В. А. Никитина/ Учеб.-метод. пособие. – Саратов: Изд-во ПАГС, 2004. – 1,4 п.л. (автор. – 0,7 п.л.).
2. Булгакова, Л. В. Оплата труда и изменение денежных доходов населения/ Л. В. Булгакова, А. И. Тимербулатова // Формирование социально-экономического развития регионов: материалы научно-практической конференции. – Балаково: Изд-во «Балаковский институт экономики и бизнеса (филиал) СГСЭУ», 2008. – 0,4 п.л. (автор. – 0,2 п.л.).
3. Булгакова, Л. В. Среднесрочное финансовое планирование в муниципальных образованиях / Л. В. Булгакова, Е. Н. Фадеева // Формирование социально - экономического развития регионов: материалы научно-практической конференции. – Балаково: Изд-во «Балаковский институт экономики и бизнеса (филиал) СГСЭУ», 2008. – 0,6 п.л. (автор. – 0,3 п.л.).
4. Булгакова, Л. В. Место рынка медицинских услуг в формировании качества жизни населения / Л. В. Булгакова // Становление и развитие рыночных

отношений: проблемы теории и практики: сборник научных трудов. – Саратов: ИЦ «Наука», 2008. – Вып. 5. – 1,1 п.л.

5. Булгакова, Л. В. Методические особенности ценообразования на платные медицинские услуги / Л. В. Булгакова // Экономика и управление предприятиями: методы, модели, технологии: межкафедр. сборник. – Саратов: Изд-во СГСЭУ, 2008. – 0,8 п.л.

6. Булгакова, Л. В. Маркетинговые исследования рынка медицинских услуг/ Л. В. Булгакова // Экономика и управление предприятиями: методы, модели, технологии: межкафедр. сборник. – Саратов: Изд-во СГСЭУ, 2008. – 0,7 п.л.

7. Булгакова, Л. В. Маркетинговое исследование рынка медицинских услуг/ Л. В. Булгакова // Маркетинговые анализ товарных рынков: методика и опыт. – Саратов: ИЦ «РАТА», 2009. – 0,4 п.л.