

**М. А. Бас-Юрчишин**

аспірантка

ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України», м. Львів

## **МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ У КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАХОВОЇ МОДЕЛІ ФІНАНСУВАННЯ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я**

*Визначено необхідність перехідного періоду від бюджетної моделі фінансування сфери охорони здоров'я до страхової, під час якого повинна відбуватися активізація добровільного та запровадження обов'язкового медичного страхування. Однією з найважливіших передумов ефективної реалізації та подальшої адаптації заходів перехідного періоду є ефективна маркетингова діяльність. Вихідні умови на ринку медичного страхування вимагають певного типу поведінки відносно побудови стосунків між страховиками та цільовою аудиторією, конкурентами, закладами охорони здоров'я, державою. Застосування маркетингових концепцій повинно відбуватися на загальнодержавному (макрорекетинг) та на рівні страховиків (мікрорекетинг). Мікрорекетинг повинен реалізовуватися через концепції підвищення якості послуг, зростання обсягів продажу та концепцію створення цінності. Макрорекетинг повинен забезпечити вдосконалення системи підготовки кваліфікованих працівників страхового бізнесу; підтримку добросовісних страховиків на ринку медичного страхування та сприяння проведенню соціальних заходів, спрямованих на популяризацію та усвідомлення населенням переваг медичного страхування.*

**Ключові слова:** медичне страхування, маркетингова діяльність, обов'язкове медичне страхування, добровільне медичне страхування.

**Bas-Yurchyshyn M. MARKETING ACTIVITY IN THE REGIONAL HEALTH INSURANCE MARKET IN THE CONTEXT OF ORGANIZATION THE INSURANCE MODEL OF HEALTH CARE FINANCING**

*The necessity of transition from budget financing model to health insurance, in which should be intensification of voluntary and introduction of mandatory health insurance, are presented. One of the most important preconditions for effective implementation and further adaptation transitional measures are effective marketing activities. Initial conditions in the market of health insurance require a certain type of behavior regarding building relationships between insurers and target audience, competitors, public health institutions, state. The application of marketing concepts should occur at the national (makromarketing) and at insurers (mikromarketing) level. Mikromarketing should be implemented through the concept of improving the quality of services, increase sales and create value. Makromarketing should ensure the improvement of training skilled workers of insurance business; support of bona fide insurers in health insurance market and promote social measures aimed at promoting public awareness of the benefits from health insurance.*

**Keywords:** health insurance, marketing activities, obligatory health insurance, voluntary health insurance.

Бюджетна модель фінансування системи охорони здоров'я (ОЗ), яка існує в Україні сьогодні, виявилась неспроможною забезпечити високий рівень якості медичного обслуговування. Пошук нових моделей організації цієї сфери, серед кращих світових практик приводить до системи медичного страхування (МС), як однієї з найбільш справедливих та адаптивних для України. Однак кардинальна зміна правил організації сфери ОЗ може негативно позначитись на якості медичного обслуговування. Саме тому необхідно передбачити період переходу від однієї моделі до іншої, під час якого повинна відбуватися активізація добровільного та запровадження обов'язкового медичного страхування. Однією з найважливіших передумов ефективної реалізації та подальшої адаптації заходів перехідного періоду є ефективна маркетингова діяльність. Підвищення поінформованості населення, якісне наповнення програм, яке відповідає запитам населення, та сумлінне обслуговування страховиками здатні забезпечити максимальну підтримку послуг МС серед населення.

Концепції маркетингу та механізми їх застосування на різних ринках досліджувала низка вітчизняних та зарубіжних вчених: Н. Богомаз, Н. Гайванович, А. Демидов, А. Ігнатюк, Н. Ілляшенко, С. Ілляшенко, Р. Пікус, А. Плужник, Е. Сміт та інші. У науковій літературі увагу зосереджено на дослідженнях маркетингу на страховому ринку. Також вчені торкалися питань маркетингу на ринку медичного страхування у контексті маркетингових досліджень. Однак, питання маркетингової діяльності у період зміни моделі фінансування системи охорони здоров'я залишилось поза увагою.

Метою статті є визначення маркетингових концепцій на ринку медичного страхування, оптимальних в умовах переходу від бюджетної системи фінансування сфери охорони здоров'я до страхової.

Маркетинг на ринку медичного страхування – це соціальна та управлінська діяльність учасників ринку МС, результатом якої є створення на запити ринку продуктів медичного страхування, їхня реалізація, задоволення потреб страхувальників, соціальний

ефект (стабільне забезпечення захисту здоров'я) і врахування інтересів кожного учасника щодо отримання економічної чи суспільної вигоди. Так як, учасником на ринку медичного страхування є і фізична особа, і страхова компанія, і держава й інші організації, маркетингова діяльність кожного з них спрямовуватися не лише на економічну, але й суспільну вигоду. Можливість отримання економічної вигоди визначається економічними інтересами кожного учасника ринку МС [1].

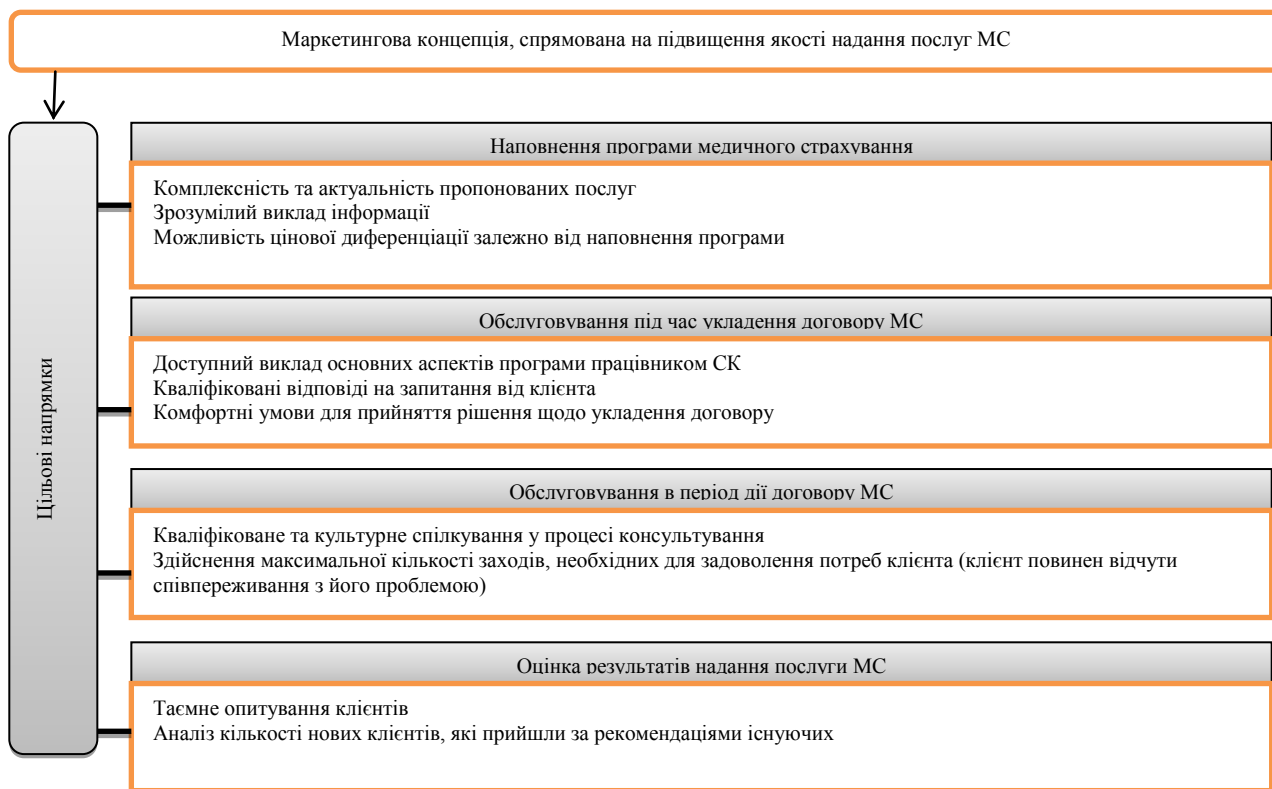
Вихідні умови на ринку медичного страхування вимагають певного типу поведінки відносно побудови стосунків між страховиками та цільовою аудиторією, конкурентами, закладами охорони здоров'я, державою. Відповідно до стратегії реформування галузі ОЗ в Україні заплановано запровадження обов'язкового (ОМС) та активізація добровільного медичного страхування (ДМС). Роль маркетингу у прийнятті управлінських рішень полягає у виборі оптимальної маркетингової концепції у перехідному періоді для формування платформи подальшої безболісної адаптації нових умов фінансування сфери

ОЗ у суспільстві. Період переходу до страхової моделі в Україні характеризується наступними проблемами:

- малими обсягами зібраних страхових премій та незначною кількістю застрахованого населення на ринку ДМС;
- недовірою населення до послуг ДМС;
- небажанням представників медичної галузі змінювати існуючу систему тінювих платежів;
- низьким рівнем обізнаності населення (як пацієнтів, так і медичних працівників) про переваги та недоліки медичного страхування.

Застосування маркетингових стратегій, спрямованих на вирішення цих проблем, повинно відбуватися на загальнодержавному (макрорекетинг) та на рівні страховиків (мікрорекетинг).

Першочергово для усіх страховиків на ринку медичного страхування найактуальнішим є запровадження концепції підвищення якості послуг, що стане фундаментом подальшого налагодження зв'язків з залученими клієнтами (рис. 1).



**Рис. 1. Маркетингова концепція підвищення якості надання послуг медичного страхування\***

\* розроблено автором

Важливим кроком, який необхідно здійснити кожній страховій компанії, є перегляд та удосконалення наповнення програм медичного страхування. Кожна програма повинна відповідати вимогам актуальності, зрозумілості та зручності для користування. Комплексно кожна програма МС повинна передбачати якнайповніше відновлення здоров'я застрахованої особи. Так, як це стан повного фізичного, психологічного та соціального благополуччя, а не тільки відсутність хвороби чи фізичних дефектів. Метою політики та діяльності

системи охорони здоров'я має бути "досягнення позитивного стану здоров'я", а не зниження показників захворюваності, інвалідності та смертності. Реалізація цієї мети за рахунок фондів медичного страхування можлива лише, якщо врегулювання кожного страхового випадку спрямовуватиметься на досягнення якнайповнішого відновлення здоров'я.

Зазвичай набір послуг програм МС передбачає лікування в стаціонарі, невідкладну допомогу, амбулаторно-поліклінічне обслуговування і

забезпечення окремими медикаментами на всіх етапах лікування. Окрім невідкладної медичної допомоги, амбулаторного та стаціонарного лікування у програмах повинна передбачатися профілактика хвороб та відновлення фізичного стану особи, що на сьогодні практично відсутнє або не використовується. Таке фізичне відновлення реалізується з допомогою заходів фізичної реабілітації – застосування з лікувальною і профілактичною метою фізичних вправ у комплексному процесі відновлення здоров'я, фізичного стану та працездатності хворих та інвалідів, що доповнює систему відновного лікування. ВООЗ визнала реабілітацію, як третій етап лікування після першого – діагностика та другого – власне лікування. Саме тому комплексний підхід може забезпечити зменшення майбутніх витрат страховика, оскільки повне відновлення здоров'я застрахованої особи зменшує ризики повторного лікування.

Актуальність програм формується через систематичний розвиток нових страхових продуктів. Інновативність – один з наріжних принципів маркетингу на ринку МС, що охоплюватиме усі сфери діяльності: від укладання договорів страхування до пошуку нових сфер інвестування і сучасних методів корпоративного управління. Інновації в послугах МС можуть мати різноманітний характер. Основні інновації можуть стосуватися таких аспектів:

- надання послуги МС (продовження робочого часу обслуговування клієнтів, особлива атмосфера, особливі технології обслуговування тощо). Необхідно подбати про такі умови, у яких клієнту було б зручно працювати з конкретним страховиком. Важливо також вміти працювати з помилками, оскільки їх може допустити кожен, тому необхідно їх виправляти так, щоб клієнти після цього виявили бажання продовжити співпрацю з цим страховиком. У разі виникнення помилки можна запропонувати клієнтам компенсацію, додаткові знижки тощо;
- наповнення програм (напр., створення нових, комбінованих, індивідуалізованих програм);
- дотримання корпоративного стилю (напр., фірмовий кольору та одяг, наявність атрибутики та ін.).

Важливим аспектом обслуговування в період дії договору є використання сучасних технологій. Суттєвою перевагою для клієнта може стати можливість скористатися інформацією веб-сайту, де відображено останні відвідування лікаря і покупки медикаментів; список клінік і лікарів, із середньою ціною та місцем розташування; графік запланованих відвідин лікаря тощо.

В умовах перенасичення рекламою засобів масової інформації у населення формується несприйняття будь-яких рекламних повідомлень. Відповідно страховикам на ринку МС необхідно шукати новітні підходи до комунікацій та інтерактивної взаємодії зі споживачем. Аналіз настроїв та почуттів клієнтів дозволить виявляти, створювати та враховувати найсучасніші, найактуальніші тенденції поведінки

споживачів на ринку МС, а також самостійно їх прогнозувати.

Для зростання обсягів продажу послуг МС маркетингова концепція повинна бути акцентована на дослідження ринку медичних послуг, формування продуктів МС, підвищення іміджу компанії та визначення політики ціноутворення (рис. 2). Кількість клієнтів та обсяги продажу напряму залежать від рівня обслуговування та якості медичних послуг, наданих в рамках програм страхування. Саме тому найперше, що необхідно страховикові, це визначити умови ринку медичних послуг, для того щоб обрати для співпраці найкращих партнерів серед закладів ОЗ та фармацевтичних компаній

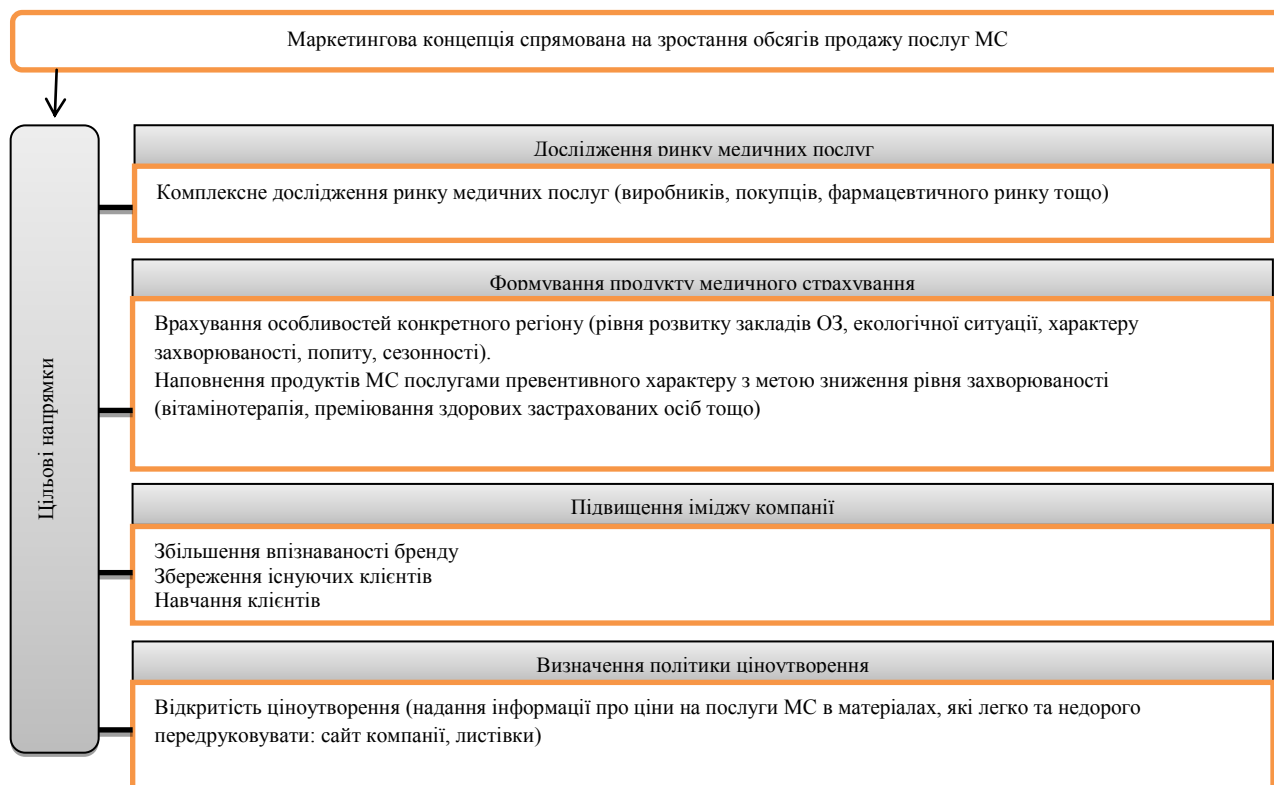
Страховикам, як на ринку ОМС, так і ДМС, під час формування продуктів МС необхідно зосередити особливу увагу на застосуванні превентивних заходів, які б включали систему навчання основам догляду за власним здоров'ям. Сьогодні одна з основних світових тенденцій, за даними Global Burden of Disease Study (GBD) – збільшення тривалості життя людей із серйозними захворюваннями. Серед основних причин непрацездатності населення світу, за даними GBD, лідирують різні психічні та поведінкові розлади (майже чверть випадків), патології опорно-рухового апарату та ендокринні захворювання, в першу чергу діабет [2].

Вітчизняні страхові компанії також повинні враховувати регіональні особливості надання послуг МС при формування власних маркетингових концепцій, а саме:

- ✓ рівень представленості страховика у даному регіоні;
- ✓ види економічної діяльності у цьому регіоні;
- ✓ рівень доходів населення конкретного регіону;
- ✓ ментальні та культурні особливості і традиції.

Найчастіше при виборі страховика для придбання послуги МС, потенційні клієнти зважають на назву СК, яку легко згадати. Страхова компанія повинна бути на слуху потенційних клієнтів. Необхідно зосередити свої маркетингові зусилля на побудові впізнаваності бренду. Ключову роль у цьому відіграє повторення і безперервність присутності у засобах масової інформації, привабливий колір і логотип, розповсюдження листівок, розміщення плакатів, оголошення в місцевих газетах, професійних сайтах і сайтах соціальних мереж, спонсорство.

У той же час, необхідно дуже ретельно вибудовувати стосунки з існуючими клієнтами, щоб не втратити їх після закінчення терміну дії договору. Це сприяє економії коштів, які потрібно витратити на залучення нових страхувальників. Необхідно зосередити маркетингові зусилля на задоволенні потреб клієнта так, щоб він був повністю задоволений співпрацею зі страховиком. Такі заходи можуть передбачати спеціальні знижки, бонуси. Клієнт повинен відчувати, що його цінують.



**Рис. 2. Маркетингова концепція зростання обсягів продажу послуг медичного страхування\***

\*Створено автором з використанням [3,4]

Маркетингові заходи страховика мають бути спрямовані на створення інформаційного середовища, що оточує послугу МС. Побудова неформального та довірчого діалогу з клієнтом може базуватися на технологіях генерування інформаційного приводу для побудови неформального комунікаційного діалогу із клієнтом. Населення відмовляється від звернення у СК за послугою медичного страхування, оскільки володіє обмеженим обсягом інформації (напр., увагу зосереджено на тому, що такі послуги є дорогими). Це стримує потенційних клієнтів навіть від вивчення можливих варіантів пропозицій.

Кінцевою метою маркетингової діяльності страховика повинно бути створення цінності для страхувальника, яку від отримає через укладення договору МС. Концепція створення цінності актуальна як для СК, що здійснюють ОМС, так і ДМС. В основі такого підходу лежить концепція соціально-етичного та маркетингу вражень. Відповідно до цієї концепції страхова компанія, використовує принцип МС – взаємофінансування. За результатами укладення договору працівник страхової компанії інформує клієнта про те, на які цілі спрямується частина сплаченого ним страхового внеску. Важливою є візуалізація такого факту з допомогою сертифікату чи будь-якого посвідчення спрямування визначеної суми коштів від клієнта наприклад на купівлю певного медичного обладнання. Такий документ повинен засвідчувати точну суму внеску, конкретного адресата та термін коли це буде здійснено. При цьому, страхувальника потрібно запевнити, що така участь не вплине на суму, що забезпечує захист його здоров'я.

Оцінка результатів надання послуг МС є однією з найважливіших ланок маркетингової концепції, оскільки дозволяє оцінити ефективність використаних маркетингових заходів. Оцінювання можна проводити різними способами: опитування, відгуки, кількість нових клієнтів, що прийшли за рекомендацією знайомих тощо.

У контексті застосування концепцій макромаркетингу, то вони спрямовані на просування якісних послуг МС без прив'язки до іміджу, репутації та прибутків конкретної компанії. Саме тому держава повинна проводити масштабні маркетингові заходи на довгострокову перспективу, що забезпечить досягнення головних цілей: підвищення рівня здоров'я населення, забезпечення належного фінансування галузі ОЗ та покращення економічних показників розвитку ринку МС.

Найпершими кроками у цьому напрямку для держави є вдосконалення системи підготовки кваліфікованих працівників страхового бізнесу; підтримка добросовісних страховиків на ринку МС та сприяння проведенню соціальних заходів, спрямованих на популяризацію та усвідомлення населенням переваг МС. Система підготовки кваліфікованих фахівців на ринку МС може базуватися на дотриманні наступних принципів[5]:

➤ принцип безперервності навчання. Оскільки ринок МС України лише формується, страхові компанії освоюють нові продукти, законодавча база по страхуванню постійно змінюється і знаходиться в процесі вдосконалення, а входження в ЄС визначають необхідність вивчення міжнародного досвіду

страхування та дослідження можливостей виходу на європейські ринки.

➤ принцип сертифікації, дотримання якого означає суспільне визнання професійного рівня співробітників страхових компаній, що мають певний сертифікат. Наявність диплома, сертифікату або свідоцтва повинно свідчити, що його власник володіє тим рівнем знань, який відзначений у відповідному освітньому документі.

➤ принцип уніфікованої системи оцінки професійних знань. Його дотримання означає, що оцінка професійних знань співробітників у цій системі передбачає використання єдиних критеріїв, що відображають загально визнані вимоги до фахівця на ринку МС.

Таким чином, у період переходу від бюджетної моделі фінансування галузі охорони здоров'я до страхової на рівні держави та страхових компаній необхідно проводити маркетингові заходи із застосуванням концепції підвищення якості надання та зростання обсягів продажу послуг медичного страхування, а також щодо підготовки кваліфікованих працівників страхового бізнесу; підтримки добросовісних страховиків на ринку МС та сприяння популяризації послуг МС серед населення. Кінцевою метою маркетингової діяльності на ринку медичного страхування повинна виступати концепція створення цінності для страхувальника.

### Список використаних джерел:

1. Bas M. A. *Marketing in the health insurance market of Ukraine: nature and peculiarities* /M. A. Bas // *European Science Review*. - 2014. - №2. - С. 190

2. Найздоровішою нацією планети є японці. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://health.unian.ua/worldnews/729165-nayzdorovishoyu-natsiyu-planeti-e-yapontsi.html>.

3. Smith E. *Successful marketing ideas for health insurance*. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [http://www.ehow.com/list\\_7308258\\_successful-marketing-ideas-health-insurance.html](http://www.ehow.com/list_7308258_successful-marketing-ideas-health-insurance.html)

4. Плужник А. Б. *Основные направления развития медицинского страхования* /А. Б. Плужник // *Вестник ОГУ*, 2005. - №1. - С. 263

5. Пікус Р. *Страхова освіта як фактор підвищення страхової культури суспільства* / Р. Пікус, А. Ігнатюк // *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. - ЕКОНОМІКА - 133/2012. - С. 8-12.

### References

1. Bas M. A. *Marketing in the health insurance market of Ukraine: nature and peculiarities* /M. A. Bas // *European Science Review*. - 2014. - №2. - p. 190 [in English].

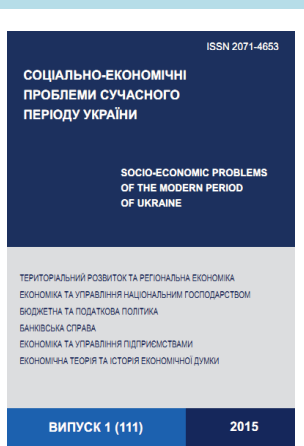
2. *Nayzdorovishoyu natsiyu planety ye yapontsi*. [Healthiest nation of the world are Japanese]. Retrieved from <http://health.unian.ua/worldnews/729165-nayzdorovishoyu-natsiyu-planeti-e-yapontsi.html> [in Ukrainian].

3. Smith E. *Successful marketing ideas for health insurance*. Retrieved from [http://www.ehow.com/list\\_7308258\\_successful-marketing-ideas-health-insurance.html](http://www.ehow.com/list_7308258_successful-marketing-ideas-health-insurance.html) [in English].

4. Pluzhnyk A. B. *Osnovnyye napravlenyya razvytyyya medytsynskoho strakhovanyya*. [The main directions of development of the health insurance] /A. B. Pluzhnyk // *Vestnyk OHU*, 2005. - №1. - p. 263 [in Russian].

5. Pikus R. *Strakhova osvita yak faktor pidvyshchennya strakhovoyi kul'tury suspil'stva*. [Insurance education as the factor of increase of insurance culture society] / R. Pikus, A. Ihnatyuk // *Visnyk Kyivsk'oho natsional'noho universytetu imeni Tarasa Shevchenka*. - ЕКОНОМІКА - 133/2012. - p. 8-12. [in Ukrainian].

## Proceedings of the "SOCIO-ECONOMIC PROBLEMS of the MODERN PERIOD of UKRAINE"



Proceedings of the "Socio-economic problems of the modern period of Ukraine" is a specialized scientific-practical edition based National Academy of Sciences of Ukraine and the Institute for regional studies of NAS of Ukraine.

The book highlights the results of studies of institutional and socio-economic problems of development of Ukraine at the macro, meso and micro levels, encouraging to published authors who carry out research work in various sectors of the economy.

The book "Socio-economic problems of the modern period of Ukraine" on the List of scientific professional publications of Ukraine in the field of economic Sciences (Decree of the Presidium of HAC of Ukraine from 18. 11. 2009 №1-05/5).

Site collection: [www.zbirnyk.ird.gov.ua](http://www.zbirnyk.ird.gov.ua)