

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК 338.48

МАРКЕТИНГ ОЗДОРОВЧНО-ЛІКУВАЛЬНИХ ПОСЛУГ У ГАЛУЗІ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ

MARKETING OF HEALTH AND WELLNESS SERVICES IN THE FIELD OF MEDICAL TOURISM

Чернякова П.Д.
магістр,

Національний університет харчових технологій

Зі стрімким розвитком туристичної галузі у світі та безпосередньо в Україні вагоме місце посідає напрям медичного туризму. Медичний туризм виконує передусім важливі соціальні функції, пов'язані з лікуванням та профілактикою захворювань, що притаманні та є тісно пов'язані з історичними та регіональними особливостями населення певної країни, а також різноманітними заходами, спрямованими на охорону здоров'я населення. З економічного погляду для держави впровадження нових видів туризму допомагає виходити на нові міжнародні ринки туристичних послуг та, відповідно, отримувати більші доходи. В Україні існують усі передумови та чинники для активного розвитку медичного туризму, проте ця сфера ще не є достатньо дослідженою та проаналізованою. Саме така складність теми та її недостатня невивченість зумовили вибір теми статті, що підтверджує її сучасність та актуальність.

Ключові слова: медичний туризм, лікування, оздоровчий туризм, лікування в Україні, медичний маркетинг.

Медицинский туризм – довольно популярное направление туризма, главной целью которого является организация лечения пациента за границей. От привычного туризма он отличается тем, что отдых за рубежом совмещается с медицинскими услугами, которые готовы оказать ведущие мировые центры и клиники. Для украинцев медицинский оздоровительный туризм является новым направлением, которое появилось относительно недавно, несмотря на то что в мире это давно популярное направление туризма. Сегодня для украинцев доступны любые клиники и медицинские учреждения Европы, Израиля и Америки, где они могут пройти качественное лечение с применением современных технологий и методик. Актуальность данной статьи заключается в том, что все чаще украинские граждане обращаются к услуге медтуризма, предпочитая лечиться за границей. Связано это с тем, что в европейских клиниках осуществляется более точная диагностика и постановка диагноза; лекарства, которые выписывают наши медики, не решают проблем; за рубежом могут провести самую сложную хирургическую операцию с большой эффективностью; в Украине практически не производится трансплантация либо очереди приходится ждать несколько лет; реабилитационные меры не помогают эффективно восстановить здоровье.

Ключевые слова: медицинский туризм, лечение, оздоровительный туризм, медицинский маркетинг, лечение за рубежом.

Ukraine may not be the first place that springs to mind when we think about a location for the medical tourism break, but it was actually the world's 7th most visited destination in 2008. It's slipped down the list since then but has attracted an increasing number of medical tourists. While much of Ukraine's infrastructure is still recovering from its Soviet past, one area where Ukraine has excelled is in the provision of private medical facilities. Today's healthcare tourist can expect the highest standards of equipment and expertise, as the Ukraine aims to attract new wealth from across Europe. Private dentistry, cosmetic surgery and other medical treatments are all offered at significant savings compared to your own country, with almost no waiting lists. In particular, the Ukraine is becoming well known as a specialist center for laser eye surgery. Ukraine is also one of the rare countries that supports international surrogacy, providing Ukrainian surrogate mothers and egg donation services at a fraction of the cost of elsewhere in Europe and with very short waiting lists. Ukraine is becoming a very promising market for inbound medical and health tourism. Our country has a reputation for health care provider with a good price-quality ratio. Treatment and rehabilitation

in Ukraine is becoming increasingly popular among patients from Western Europe, Israel, USA, UK. The cost of medical services in Ukraine is lower by 30-70% than the cost of similar services in other countries, but the quality and comfort level are similar with many foreign clinics. Clinics have become interested in attracting patients and there is a healthy competition that encourages medical institutions to provide even more high-quality and unique medical services and to acquire innovative equipment, attract more qualified personnel. The optimistic future outlook on medical tourism is leading to an excessive boom and a growing competition of Ukraine among other European countries. Health tourism is an emerging, global, complex and rapidly changing segment that needs to be better understood by destinations willing to leverage opportunities and better address challenges.

Key words: *medical tourism, treatment in Ukraine, health tourism, wellness in Ukraine, treatment abroad.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Розглянуто теоретичні основи медичного туризму як одного з найбільш перспективних та прибуткових напрямів туризму. Популяризація здорового способу життя серед молоді привертає увагу до проведення різних наукових досліджень. Визначення економічної ефективності функціонування державних та приватних медичних закладів дає змогу проаналізувати та чітко виокремити найбільш відвідувані медичні установи туристами, що спланували своє лікування за кордоном. Перетворення медичного туризму України у високоприбуткову галузь та її позиціонування на міжнародному ринку медичних послуг є проблемою загальнодержавного характеру та потребує вирішення на всеукраїнському рівні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Вивчення проблем та перспектив розвитку ринку новітніх форм туризму, зокрема медичного, є предметом дослідження вітчизняних та закордонних учених, зокрема С. Балохіна, М. Вишнякова, О. Джангірова, А. Ігнат'єва, І. Когунова, Л. Криворучко, В. Кривошеєва, І. Мироненка, Т. Ткаченко, Т. Скоробагатої, О. Романіва, В. Федорова, М. Фурманека та ін.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Основні завдання, які слід розглянути в рамках вирішення даної проблематики:

- розглянути теоретичні засади для розвитку медичного туризму;
- проаналізувати тенденції, що характеризують стан ринку медичного туризму в Україні та світі;
- провести дослідження чинників, що формують передумови для збільшення попиту на медичний туризм на території України;
- вивчити зарубіжний досвід та виконати порівняльний аналіз вітчизняного та іноземного ринків медичного туризму;
- розробити способи вирішення проблем, що існують в галузі медичного туризму України, а також рекомендації щодо поліпшення поточного стану галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. За минулі 10 років у світі сформувалася велика індустрія медичного туризму.

Зростання вартості лікування в розвинених країнах стимулювало появу додаткової вимоги: якісне лікування за низькими цінами й яскраві враження від відвідин нової країни. Висока вартість медичного обслуговування в розвинених країнах світу стала серйозною проблемою не тільки для пацієнтів, а й для їхніх роботодавців, соціальних фондів, страхових систем і держав. Додатковим чинником успіху медичного туризму часто є неможливість оперативного отримання якісної медичної допомоги чи недоступність певних видів медичних послуг в своїй країні. Це призвело до появи значного нереалізованого попиту на послуги охорони здоров'я, який неможливо задовольнити в рамках національної системи охорони здоров'я

За прогнозами Всесвітньої організації охорони здоров'я, до 2022 р. туризм і охорона здоров'я спільно стануть однією з визначальних світових галузей [5].

У структурі інших видів туризму, що пов'язані з охороною здоров'я, медичний туризм займає окреме місце і, незважаючи на низку схожих ознак, є самостійним напрямом сучасної туристичної індустрії.

Медичний (клінічний) туризм передбачає отримання медичних послуг, що надаються поза межами звичного середовища пацієнта в спеціалізованих лікувальних закладах (лікарнях, госпіталах, клініках, медичних центрах). Характерною особливістю медичного туризму є існування однієї чи кількох взаємопов'язаних медичних маніпуляцій, спрямованих на лікування конкретного захворювання, що є первинною метою всього туру.

Українці переконані в тому, що рівень української медицини залишає бажати кращого, саме тому наші співвітчизники звертаються за медичною допомогою в інші країни. Найчастіше за кордон їдуть для лікування онкологічних захворювань, але іноді українці змушені вирушати в іншу країну за медичною допомогою, якої в Україні неможливо отримати. В Україні медичний туризм є досить новим поняттям і видом бізнесу. Фактично навіть не всі вітчизняні дослідники виділяють медичний туризм як окремих вид туризму.

Щодо виїзного медичного туризму, то українські реалії свідчать про те, що медичний туризм є практично єдиною альтернативою отримати доступ до інноваційної медицини. Українці

їздять лікуватися майже в три десятки країн, серед яких – Німеччина, Великобританія, США, Японія, але, за оцінками компанії «МедЕкспрес», у нашій країні працює приблизно 50–70 медичних центрів, орієнтованих на клієнтів-іноземців. Найбільш привабливими для іноземних пацієнтів є стоматологія і косметичні операції [7].

Україна пропонує недорогі та якісні послуги за кількома медичними напрямками. Зважаючи на нинішню доступність міжнародних поїздок, а також розвиток технологій і стандартів лікування, тут пацієнт отримує кваліфіковану медичну допомогу за непоганого сервісу за мінімальною ціною.

Серед країн, що пропонують іноземцям широкий вибір медичної допомоги, українці найчастіше віддають перевагу Ізраїлю. Ізраїль зміг досягнути високих позицій за рахунок правильної маркетингової стратегії та позиціонування медичного туризму на міжнародному ринку. Саме у цій країні проводять практично всі відомі сьогодні операції і медичні процедури. Крім того, ізраїльські клініки оснащені новітнім обладнанням, з яким працюють висококваліфіковані медики [5].

У 2017 р. Ізраїль посів третє місце у світовому рейтингу медичного туризму. Однак під час вибору ізраїльської клініки важливо перевіряти, чи є вона членом Асоціації медичного туризму. Асоціація займається контролем якості лікування та сервісу, що надається іноземним громадянам. Клініки, які входять до складу Асоціації, вже встигли зарекомендувати себе на медичному ринку [4].

Найчастіше Ізраїль відвідують українці для лікування онкології, ортопедії та трансплантації. Відзначимо, що низка операцій із трансплантації (пересадка кісткового мозку, печінки, нирок, серця і легенів від неспоріднених донорів) в Україні не проводять. Іншими популярними туристичними дестинаціями в медичному туризмі є:

Туреччина: діагностика та лікування онкології, ортопедії та операцій за допомогою робота Давінчі;

Латвія і Литва: до місцевих лікарів українці звертаються за допомогою в ортопедії і флебології (захворювання вен);

Індія: у цю країну українці їдуть для лікування онкології і трансплантації;

Таїланд: розвинуті пластична хірургія й естетична медицина.

Загальна статистика медичного туризму свідчить, що 40% українців їдуть за кордон на лікування онкології, 10% – неврології, 8% – на трансплантацію органів; 8% – на лікування ортопедичних захворювань, 6% – на трансплантацію кісткового мозку. Інші запити – флебологія, урологія та гінекологія, естетична медицина, офтальмологія.

Дуже швидкими темпами маркетинг охопив практично всі сфери діяльності, особливо це

стосується матеріального виробництва (товарів) та нематеріальних виробників (послуг). Щодо маркетингу сфери послуг на рівні державних установ, питання в деяких випадках потребує особливої уваги. Це, зокрема, стосується й медичних послуг. Виробників медичних послуг в Україні умовно можна поділити на два види: приватний та державний сектори.

У першому випадку маркетингова філософія ведення приватного бізнесу проявляє себе в повному обсязі, за всіма виокремленими елементами маркетингового міксу нематеріальної сфери, що була запропонована М.Д. Бітнером: формуванні продуктової, цінової політики, політики розповсюдження і просування, а також щодо елементів «процес», «персонал» та «матеріальне середовище» [1].

Існує також спеціальне агентство MedMarketing, яке пропонує широкий перелік послуг із просування медичного бізнесу в мережі Інтернет. Серед найбільш популярних маркетингових інструментів, що використовують приватні медичні заклади, – комплекс digital tools: розроблення сайтів та лендінгів (landing pages), просування медичних проектів та послуг в Google Adwords, просування у соціальних мережах (Social Media Marketing), аналітика та додаткові сервіси, консультування та навчання [2]. Як PR-інструменти використовуються фотосесії медичного персоналу зі створенням особливого іміджу, створення фірмового стилю та рекламно-інформаційні відеоролики (Promo Video) [2].

Якщо проаналізувати все зазначене, можна виділити такі проблеми медичного маркетингу в Україні: розрив та суттєва відмінність у рівні маркетингової філософії ведення бізнесу приватних та державних закладів; часті випадки неприділення уваги державними медичними закладами таким елементам маркетинг-міксу, як процес, матеріальне середовище та персонал (особливо щодо психологічної якості послуг, їх атмосфери); сприйняття свідомістю багатьох людей приватних клінік як VIP-клінік, недоступних та дорогих.

Серед шляхів комплексного вирішення даних проблем можуть бути розглянуті такі пропозиції:

1) просування медичного туризму як перспективного напряму туристичної діяльності України на міжнародних туристичних виставках, салонах, конференціях UNWTO тощо;

2) створення зручної системи користування та співпраці між приватним та державним секторами;

3) впровадження маркетингової філософії ведення бізнесу у державний медичний сектор, орієнтація на потреби клієнтів та вдосконалення мотивації персоналу;

4) збільшення «відчутності» медичних послуг державного сектору для міжнародного туризму: візуалізація, створення веб-сайтів, у тому числі з наявністю інформації про медперсонал, володіння іноземними мовами тощо;

5) врахування соціальних та етичних аспектів під час створення та просування медичних послуг у мережі Інтернет.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Проаналізувавши ринок медичного туризму в Україні, можна сказати, що є окремі технології в окремих лікарнях, є окремі, досить знані фахівці, але, на жаль, відсутні чіткі критерії якості медичної допомоги, не створено інформаційної бази про те, де й як лікують, які методи використовують, відсутня структурована система медичного туризму, яка до того ж не забезпечена відповідними державними нормативно-правовими актами. Недостатня теоретична база і законо-

давчі пробіли у цих питаннях можуть призводити до серйозних колізій і в цілому стримувати розвиток медичного туризму. Для того щоб зробити ринок медичного туризму в Україні ефективним та процвітаючим, потрібно в першу чергу звернутися до напрацювань та досвіду зарубіжних країн.

За злагодженого функціонування приватного медичного сектору та державних медичних установ, стратегічного просування медичного туризму в Україні на міжнародному ринку та підтримки держави в закупівлі нового сучасного обладнання дуже швидкими темпами країна зможе посісти лідируючі позиції в розвитку медичного туризму.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Booms B., Bitner M.J. Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. Marketing of Services, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago : American Marketing Association. P. 47–51.
2. Корчак, М. Медицинский брендинг и маркетинг медицинских услуг в Украине. URL : http://www.medmarketing.ua/blog/medbrending-marketing-meduslug_19.
3. MedMarketing. URL : <http://www.medmarketing.ua/>.
4. Валіхновський Р. Медичний туризм епохи глобалізації. URL : <http://www.valihnovsky.blogspot.com>.
5. Здоров'я для всіх: Статистично-інформаційна база даних Міністерства охорони здоров'я України. URL : http://www.moz.gov.ua/ua/portal/ms_publinfoaccess.
6. Федоров В.К. Предпосылки возникновения новых форм лечебно- оздоровительного туризма. *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Экономика и управление»*. 2011. Т. 24(63). № 2. С. 171–179.
7. Шершньова О.В. Нормативно-правове закріплення видових класифікацій туризму в Україні та їх відповідність міжнародним вимогам. URL : <http://www.naub.org.ua>.