

250 în anul 2007, micșorarea duratei medii de spitalizare a bolnavului de 2 ori, micșorarea nivelului de spitalizare a bolnavilor de 1,7 ori, majorarea rotației patului de 2 ori. Datele prezentate au evidențiat necesități esențiale în activitatea instituțiilor spitalicești raionale pentru asigurarea populației rurale cu servicii spitalicești.

2. Optimizarea indicatorilor de activitate spitalicească va permite accesul populației la serviciile spitalicești, ulterior cu îmbunătățirea stării sănătății populației.

Bibliografie

1. Hotărârea Guvernului Republicii Moldova no. 668 din 17.07.03 „Cu privire la aprobarea concepției reformării sistemului asistenței medicale din R. Moldova în condițiile economiei noi pentru anii 1997-2003”.
2. Sănătatea Publică în Moldova. Anuar statistic 1998-2007. Chișinău 1998-2007.
3. Тестемицану, Н.А., Тинтук, Д.В. Пути сближения уровней стационарной помощи городскому и сельскому населению.
4. Tintiuc, D., Grossu, I. Sănătate Publică și Management. Chișinău 2007. 488 – 489p.

MARKETINGUL SERVICIILOR MEDICALE ÎN INSTITUȚIILE PRIVATE

Dumitru Tintiuc, Sergiu Baltaga

Catedra Sănătate Publică și Management „Nicolae Testemițanu”

Summary

Marketing of medical services in private institutions

This article includes general aspects of medical services marketing in private institutions. The development of medical private sector is an actual subject for Moldova and other Eastern European countries in economic transition. Marketing of private medical services will be a tool linked to this development and needs a large implementation in Moldova.

Actualitatea temei

În ultimii 10-15 ani de tranzit economic în Estul Europei, dezvoltării antreprenoriatului și schimbărilor din sectoarele de stat ale economiei, au fost înregistrate modificări esențiale în sistemele naționale ale ocrotirii sănătății. Acest fapt este demonstrat de creșterea numărului de instituții medicale private, apariția concurenței pe piața serviciilor medicale, evoluarea instituțiilor medicale, structurii și dimensiunilor acestora. Societatea percepe la momentul actual sănătatea drept o parte componentă a nivelului de trai al populației.

Inițial sistemul ocrotirii sănătății reprezenta unul din domeniile strict gestionate de stat. Lucrătorii medicali considerau activitatea sa drept una creativă și mai puțin atrăgeau atenția la aspectele economice ale instituțiilor medicale.

Astăzi cea mai mare parte din cheltuielile financiare pentru servicii medicale sunt acoperite de către consumatori și companiile de asigurare. Libertatea alegerii instituției medicale, apariția noilor prestatori privați de servicii medicale și lărgirea spectrului de servicii stimulează concurența pe piața serviciilor medicale și dezvoltarea strategiilor marketing în domeniu.

Necesitatea atragerii noilor pacienți și formarea unui cerc de clienți fidelizați ai instituției medicale determină un interes major pentru strategiile de comunicare marketing. Creșterea numărului de instituții medicale private a determinat o cerere sporită pentru calitatea înaltă a serviciilor medicale acordate. Pacienții ”de ieri” s-au transformat în consumatori ”de astăzi” cu cerințe față de actul medical și calitatea acestuia.

Reieșind din faptul că o parte bună din consumatorii serviciilor medicale nu au încredere doar în publicitate ca și mod de comunicare, utilizarea întregului arsenal al strategiei marketing aduce un aport considerabil la soluționarea acestei probleme. Scopul final al marketingului - să creeze un produs atractiv ca preț și calitate, disponibil în cât mai multe puncte de vânzare¹.

Centrele medicale private necesită o strategie marketing permanentă pentru a atrage și fideliza clienții săi.

Materiale și metode

Pentru realizarea acestei lucrări s-a efectuat analiza literaturii de specialitate.

Rezultate obținute

Boico V. diferențiază noțiunea de serviciu medical și ajutor medical². Noile condiții de lucru ale lucrătorilor medicali, apariția noțiunii de „piață a serviciilor medicale” ne permite să diferenciem aceste 2 noțiuni.

Ajutorul medical este acordat după indicații subiective, nu are caracter publicitar și nu este propus la alegere. Ajutorul medical nu este cercetat în aspect concurențial (deși există și instituții ce acordă ajutor medical privat).

Serviciul medical, în schimb, are toate caracteristicile pentru a fi plasat pe piața serviciilor. Ele sunt produse, supuse publicității, vînzării, achitat și consumat. În sfera prestării serviciilor este prezentă concurența, evaluarea cererii și prognozarea acestora. Calitatea serviciilor medicale este evaluată după aprecierea consumatorilor, aprecierii lor subiective. În cadrul lucrării propuse vor fi cercetate metodele de promovare a serviciilor medicale și nu a ajutorului medical.

În general, piața medicală poate fi clasificată în următoarele grupe³:

- Piața serviciilor medicale;
- Piața produselor farmaceutice;
- Piața personalului medical;
- Piața tehnicii medicale;
- Piața know-how-ului medical;
- Piața serviciilor medicale internaționale;

Am putea defini piața serviciilor medicale drept un sistem economic de relații dintre prestatorii și consumatorii de servicii medicale. Tendințele serviciilor medicale în RM au un caracter ascendent în ultimii ani, remarcîndu-se prin diversificarea continuă, creșterea calității și implementarea metodelor noi de diagnostic, tratament și profilaxie.

Deoarece cererea serviciilor medicale este formată de prestator, în cazul comportamentului mai puțin etic al medicului – prestator, acesta poate crește cererea și consumul serviciilor sale medicale în mod nejustificat.

Putem specifica că acest comportament este caracteristic pentru orice domeniu pe piață. În alte domenii ale economiei, în aceste cazuri, intervin 2 reglatori puternici ai pieții – capacitatea de plată și concurența, ei fiind neefectivi în domeniul ocrotirii sănătății. În primul rînd există problema asimetriei informației deținute de prestator și pacient (ce nu posedă mereu cunoștințe medicale). O altă explicație ține de faptul că pacienții sunt uneori în stări limitate de timp, ce nu le permit cercetarea îndelungată a ofertei. Statutul „suferind” al consumatorilor nu permite pacienților să ia o decizie bine analizată a necesității achiziționării serviciului medical.

În al 2-lea rînd, există restricții legislative de acces la piața serviciilor medicale a prestatorilor prin sistemul de licențiere, acreditare a cadrelor și instituțiilor medicale, fapt ce limitează concurența⁴.

Cantitatea potențialilor consumatori ai serviciilor medicale este în continuă creștere în RM, fapt datorat de îmbătrînirea populației, creșterea nr. de cazuri noi de maladii cronice și creșterea capacității de plată a populației.

În ultimii ani în RM, concurența pe piața serviciilor medicale a crescut considerabil. A crescut Nr de licențe eliberate de către Camera Licențierii de Stat⁵. Noii agenți economici medicali își concentrează politicile de preț pentru pacienții cu bani, care cer servicii de nivel VIP.

Obiectivele propuse spre realizare în următorii ani de studiu:

- Studiarea pieții serviciilor medicale ;
- Analiza cererii și ofertei serviciilor medicale în instituțiile medicale private din Republica Moldova;

- Cercetarea opiniei pacienților și personalului medical cu privire la satisfacția serviciilor în instituțiile medicale private din Republica Moldova (chestionare de satisfacție);
- Evaluarea factorilor ce influențează succesul aplicării strategiilor de marketing în instituțiile medicale private;
- Elaborarea unui concept strategic marketing pentru instituțiile medicale private din RM;

Importanța științifică de efectuare a lucrării constă în cercetarea caracterului individual a serviciului medical, evaluarea tipurilor de consumatori ai serviciilor medicale, determinarea factorilor (economici, stării sănătății, capacității de plată, etc) ce influențează achiziționarea de către consumator al serviciilor medicale, cercetarea modelelor efective marketing a instituțiilor medicale private cu consumatorii de servicii medicale.

Este important de determinat practicile de interacționare ale instituțiilor medicale private cu consumatorii de servicii medicale, prioritățile în utilizarea tehnicilor de comunicare marketing în instituțiile medicale private, propunerile pentru îmbunătățirea cadrului legislativ de reglementare a tehnicilor de comunicare marketing utilizate pe piața serviciilor medicale.

Importanța practică de efectuare a lucrării constă în utilizarea ulterioară a rezultatelor și recomandărilor cercetării în elaborarea strategiilor efective marketing a instituțiilor medicale private, cât și pe întreg arealul serviciilor medicale.

Concluziile și rezultatele înregistrate pe parcursul efectuării lucrării pot fi întrebuințate pe viitor în domeniul gestiunii tacticilor și strategiilor marketing a instituțiilor medicale private, precum și în procesul didactic de pregătire a specialiștilor medicali și marketing.

Concluzii

- Piața serviciilor medicale trebuie tratată ca o piață cu o concurență imperfectă;
- Dezvoltarea continuă și diversificarea pieții serviciilor medicale;
- Creșterea nr. de prestatori de servicii medicale private și a consumatorilor potențiali în Republica Moldova;
- Asimetria informațională între prestator și consumatorul serviciilor medicale;
- Stabilirea prețurilor de către prestatorul serviciilor medicale;
- Necesitatea cercetării și implementării strategiilor marketing în instituțiile medicale private;

Bibliografie

1. D. Tintiuc, I. Grosu, Sănătate Publică și Management, CEP Medicina, 2007, - 897 p.;
2. Бойко В.В. Менталитет врача и пациента: аспекты психологии и этики // Экономика здравоохранения, №3, 2001
3. www.stirimedicale.ro
4. <http://www.ms.md/public/legal/laws/> - Legea nr. 264 adoptat: 27.10.2005 cu privire la exercitarea profesiei de medic;
5. <http://www.licentiere.moldova.md/ro/?about=6>

PLANIFICAREA STRATEGICĂ A ASISTENȚEI MEDICALE PRIMARE AL SISTEMULUI MUNICIPAL DE SĂNĂTATE PUBLICĂ

Galina Buta

Catedra Economie, Management și Psihopedagogie

Summary

Strategic planning of primary medical assistance in the health system at the level of municipality

This article represents a project of strategic planning of medical assistance at the level of municipality. The given study reflects strategic objectives of a primary medical assistance development, describes specific objectives and necessary steps to achieve them. The description can serve as guideline for managers of different level who work in the public health system.