

Мищук А. А.
**КЛИНИЧЕСКИЙ АУДИТ КАК СТРУКТУРНЫЙ ЭЛЕМЕНТ
МАРКЕТИНГОВОЙ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ УЧРЕЖДЕНИЯ
ЗДРАВООХРАНЕНИЯ УКРАИНЫ**

Научный руководитель: канд. экон. наук, доц. Жарлинская Р. Г.

*Кафедра маркетинга, кафедра патологической анатомии, судебной медицины и права
Донецкий национальный университет имени Василя Стуса, Винницкий национальный
медицинский университет имени Н. И. Пирогова, г. Винница*

Актуальность. На современном этапе важное научно-практическое значение имеют исследования, направленные на выработку специальных методов оценки, новых подходов к организации, планированию и управлению хозяйственной деятельностью лечебных учреждений (ЛУ), целью которых есть обеспечение конкурентоспособности на рынке медицинских услуг. К сожалению, в отечественном здравоохранении сложилась ситуация, когда многие организаторами здравоохранения не уделяется должное внимание проблемам конкурентоспособности, качества оказания медицинской помощи и услуг, формирования конкурентных стратегий, без чего не может быть построена система эффективного управления как отдельного ЛУ, так и всей отрасли здравоохранения в целом.

Цель: осуществить анализ возможностей внедрения в деятельность ЛУ клинического аудита, призванного повысить качество медицинских услуг пациентам; определить роль клинического аудита в формировании эффективной конкурентной стратегии на рынке медицинских услуг.

Материалы и методы. В процессе исследования использованы общетеоретические методы (анализ, синтез, индукция, дедукция), а также системный подход.

Результаты и их обсуждение. В ряде работ исследователи под клиническим аудитом понимают стандартизированное изучение эффективности лечения данной патологии, либо инспекционный контроль или критический анализ сложившихся схем диагностики, лечения или профилактики. Главной целью клинического аудита является улучшение существующей клинической практики и обеспечение лидерства в сфере медицинского сервиса на основе постоянного выбора для решений наиболее актуальных задач, стоящих перед ЛУ. И именно эта цель, по нашему мнению, позволяет нам утверждать, что клинический аудит может служить формированию эффективной маркетинговой конкурентной стратегии для ЛУ, в частности стратегии лидерства, а также обеспечить любые конкурентные преимущества. К другим целям клинического аудита, которые также косвенно могут быть использованы службой маркетинга для построения стратегий, относят обеспечение защиты прав пациентов и обеспечения населения качественными услугами в рамках гарантированных государственных или страховых программ медицинской помощи; совершенствование диагностики, лечения и реабилитации социально значимых и других заболеваний. Комплекс маркетинга ЛУ имеет свои особенности. Если обычно при разработке маркетинговой стратегии берут за основу «концепцию 4 Р»: product (продукт), place (место), promotion (продвижение) и price (цена), то в сфере услуг перечень дополняется еще тремя факторами: people - люди, process - процесс, physical evidence - физическая ясность, то есть обстоятельства и условия, в которых осуществляется предоставление услуги. Поскольку клинический аудит тесно связан с процессом и персоналом, считаем целесообразным опираться на его результаты при оценке этих составляющих, как потенциальных конкурентных преимуществ ЛУ, и, следовательно, при формировании маркетинговой конкурентной стратегии.

Выводы. Становление рынка медицинских услуг в Украине требует серьезных исследований проблем конкуренции, конкурентоспособности, конкурентных преимуществ и формирования стратегий, в т.ч. и маркетинговых конкурентных. Разработка маркетинговой конкурентной стратегии ЛУ требует поиска и применения новых для украинского рынка инструментов, одним из которых, по нашему мнению, является клинический аудит.