МОГУЋНОСТИ ПРИМЕНЕ МАРКЕТИНГА У ЗАВОДУ ЗА ЈАВНО ЗДРАВЉЕ ПАНЧЕВО

Споменка Марков¹, Љиљана Лазић², Јасмина Павловић Стојановић³, Мирјана Остојин⁴

MARKETING POSSIBILITIES OF APPLICATION IN INSTITUTE OF PUBLIC HEALTH PANČEVO

Spomenka Markov, Ljiljana Lazić, Jasmina Pavlović Stojanović, Mirjana Ostojin

Сажетак

Систем здравствене заштите изложен је различитим притисцима из окружења и новим захтевима здравственог тржишта. Број корисника и сегментација тржишта постала је главна преокупација конкурената, па је добијање и задржавање корисника постало веома важно за Завод за јавно здравље Панчево.

Циљ је да се сагледа могућност примене маркетинга у Заводу.

Метод је квалитативна анализа и претраживање постојеће литературе, анализа појмова, њихова теоријска подлога, практична примена и проблеми са којима се сусрећу менаџери у заводима за јавно здравље.

Резултати показују да је неопходно потражити тржишне шансе које би се могле искористити не само за опстанак Завода на тржишту већ и за рентабилност, пружање квалитетне услуге, побољшање имиџа и пораст удела на тржишту. Маркетинг на ниову Завода: дефинише циљно тржиште, дизајнира службу за кориснике, утврђује цену здравствених услуга, развија план по којем је услуга приступачна тамо где је кориснику потребна и одговарајућег је договореног квалитета и обезбеђује информације.

Summary

The health care system is exposed to various pressures from the environment and to the new demands of health care market. The number of users and market segmentation has become a major preoccupation of competitors and the obtainment and retention of users has become very important for the Institute.

The method is a qualitative analysis and search of the existing literature, analysis of concepts, their theoretical background, practical application and the problems faced by managers within the public health institutions.

The results show that it is necessary to find market opportunities that could be used not only for the survival of the Institute on the market but also for profitability, providing superior service, improve the image and increase market share. Marketing at the Institute : define the target market, design customer service, determine the price of medical services, develop a plan by which the service is accessible where it is necessary and appropriate to the agreed quality and provide information.

¹ Др Споменка Марков, специјалиста социјалне медицине и специјалиста за менаџмент у здравству, Завод за јавно здравље Панчево.

² Др Љиљана Лазић, специјалиста социјалне медицине, субспецијалиста здравственог васпитања, Завод за јавно здравље Панчево.

³ Др Јасмина Павловић Стојановић, специјалиста социјалне медицине, Завод за јавно здравље Панчево.

⁴ Мг ph Мирјана Остојин, специјалиста санитарне хемије, Завод за јавно здравље Панчево.

Закључак је да је маркетинг неопходан у савременој организацији здравствене заштите у Заводу, ако се жели његова максимална ефикасност и економичност. Као део укупног пословног система Завод треба да побољша координацију свих пословних функција за рационално коришћење расположивих ресурса, а уједно да подстакне иновативне промене на које упозорава ситуација из окружења.

Кључне речи: маркетинг, тржиште, корисници.

The conclusion is that marketing is essential in today's health care organization in the IPH, if we want its maximum efficiency and economy. As part of the overall business system of the IPH should improve the coordination of all business functions for the rational use of available resources, and also to encourage the innovative changes that warns the situation in the region

Keywords: marketing, market, users.

УВОД

Завод за јавно здравље у Панчеву обавља здравствену делатност и друге делатности у складу са законом и статутом, за подручје Јужнобанатског округа. Својом делатношћу покрива Јужнобанатски округ површине 4.248km² са 293.730 становника, према попису из 2011. године, са 8 општина (највећа општина Панчево 123.414, најмања општина Опово 10.440 становника), у оквиру којих се налази 94 насељених места. Просечна густина насељености је 69 становника по 1km².

Данас се од стране опште и стручне јавности упућује одређена критика која се најчешће односи на неефикасност и неефективност Завода. Завод, као и остале здравствене установе је спор у реаговању на промене, а бирократија и превише комплексни системи често спречавају да се једноставне тешкоће идентификују и реше. Интерна и екстерна комуникација је недовољно развијена и најчешће недостаје адекватна и довољна оријентација ка кориснику. Објективно стање није задовољавајуће, а због финансијских проблема има тенденцију даљег погоршања (држава тренутно покрива половину потребних финансијских средстава за функционисање Завода), што полако доводи до недостатка

поверења корисника здравствених услуга и незадовољства запослених у установи.

Најчешћи проблеми са којима се сусрећу менаџери у Заводу су: недовољна тржишна оријентација, неадекватно и недовољно финансирање, недостатак стандарда и водича добре праксе, недовољно развијен информациони систем, ниска радна мотивација, недовољна континуирана медицинска и друга стручна едукација, неадекватна организација посла у Заводу, застарела опрема (технологија), лоша инфраструктура, неадекватан и недовољан простор и неравномерна оптерећеност кадрова.⁽¹⁾

Да би се обезбедила средства чији је прилив све мањи, менаџмент Завода је присиљен на рационализацију и строгу контролу трошкова. До неког одређеног тренутка ове мере дају позитивне резултате, али преко тога није их могуће применити без пада квалитета саме услуге која се пружа. Зато је неопходно потражити тржишне шансе које би се могле искористити за реализацију одређених циљева – а ти циљеви нису само опстанак Завода на тржишту већ и рентабилност, пружање квалитетне услуге, побољшање имиџа и пораст удела на тржишту. Да би се то остварило, неопходан је маркетиншки приступ пружању здравствених услуга.

ЦИЉ РАДА

Сагледати могућности примене маркетинга у Заводу за јавно здравље Панчево, ценећи све снаге и слабости на које се може наићи.

МАТЕРИЈАЛ И МЕТОДЕ

Коришћен је квалитативни метод рада претраживања постојеће литературе, анализа појмова, њихова теоријска подлога, практична примена и проблеми са којима се сусрећу менаџери у заводима за јавно здравље.

РЕЗУЛТАТИ И АНАЛИЗА

Завод се не третира као потрошач у здравству, већ средства која су неопходна за његов рад и рад здравствених радника у њему морају да се прибављају и све већом продајом услуга и производа на тржишту. Данас заводи прибављају средства за рад из Републичког завода за здравствено осигурање, Министарства здравља Републике Србије, као и непосредно од корисника здравствених услуга. У функционисању завода, организовању и финансирању данас долази до битних промена. Да би опстао на тржишту и био конкурентан, завод мора да имплементира одређене маркетиншке активности, као што су истраживање тржишта, планирање маркетинга, промоција здравствених услуга, дистрибуција дела

здравствених услуга (саветовање, едукација) изван просторија завода.

1. Стратешко планирање у Заводу за јавно здравље Панчево

Стратегијско планирање је планирање на дужи рок које се односи на организацију као целину. У оквиру стратегијског планирања менаџери покушавају да одреде шта би организација требало да ради да би била успешна у будућем периоду од 3 до 5 година. Стратегијско планирање је процес који укључује испитивање окружења – тржишних услова, потреба потрошача, конкурентских снага и слабости, друштвено-политичких, правних и економских услова, технолошког развоја и расположивости ресурса.

Према Котлеру стратешко планирање је руководећи процес развијања и одржавања могућег склада између циљева и потенцијала организације и могућности које пружа њено окружење.⁽²⁾ Посао стратешког планирања је да Завод осмисли тако да његово пословање чини довољан број здравих активности, што ће Завод одржати чак и када некој од активности не иде баш најбоље.

Задатак стратешког планирања маркетинга је да прилагоди Завод да обухвати довољно повољних послова како би се одржао чак и у условима пословних грешака (Слика 1).

Слика 1. Процес стратегијског планирања.

Маркетинг стратегија је централно подручје стратешког планирања маркетинга. Избор и спровођење адекватних праваца акције на тржишту здравствених услуга је претпоставка не само раста и развоја, већ и опстанка Завода. Састоји се од: мисије, циљева, задатака и портфолио-плана Завода.⁽³⁾

1.1. Идентификација циљних сегмената

Један од предуслова приступа маркетингу представља идентификација дискретних подгрупа у оквиру тржишта здравствених услуга и одговарајући одговор на разлике у њиховим здравственим потребама и склоностима. Процес идентификације треба да омогући избор циљног тржишта, односно циљног сегмента.⁽⁴⁾

Групе корисника Завода које треба опслужити се идентификују на основу: географског подручја, демографских карактеристика (по старости, полу, религији) и различитости у погледу стила живљења и понашања кроз жељене погодности самих корисника.

Према критеријуму „поверење корисника у квалитет услуге”, могу се формирати три групе корисника Завода:

Прву групу чине појединци/пацијенти (који у Завод долазе са упутом доктора) и доктори из здравствених установа који услуге Завода користе за дијагностику и лечење својих пацијената. То су корисници који имају поверења у ову установу, користе услуге Завода које само он пружа за територију за коју је основан, а могу их добити на терет средстава свог здравственог осигурања.

Другу групу чине правна лица. То су: привредне организације, друштвене организације, предшколске и школске установе, здравствене и установе социјалне заштите, приватна пракса, самосталне трговинске радње. То су лојални корисници традиционално опредељени на коришћење услуга

које Завод пружа по својој делатности и административно одређеној доступности.

Трећа група је група корисника од посебног интереса. То су општине, медији, ризичне групе становништва (становништво са присутним факторима ризика: пушачи, алкохоличари, гојазни, недовољно физички активни и под стресом), удружења пацијената који болују од одређених болести (малигне болести, дијабетес мелитус), спортске организације, хуманитарне организације, невладине организације. То су корисници који користе услуге које су базиране на датим погодностима које Завод пружа (једина установа те врсте у целом округу, најближа у околини), оријентисани су према спољном свету (Завод је технолошки опремљен) и желе угледне установе (Завод ради по стандардима квалитета ЈУС ИСО 9001).

2. Стратешко маркетинг планирање

Маркетинг на нивоу Завода утврђује: мисију маркетинга, дефинисање циљева развоја, услове под којима се може обезбедити функционисање Завода, координацију и везе активности и оптималну структуру запослених.⁽⁵⁾

2.1. Маркетинг мисија Завода

Дефинисањем мисије утврђује се сврха постојања Завода, његова улога у друштву и начин на који ће ту улогу остварити. Мисија показује заједнички правац акција запослених, одређивање посла којим ће се убудуће бавити и шта је оно што ће их разликовати од конкурентских фирми.⁽⁶⁾

Према Ф. Котлеру, садржај мисије одређује пословно подручје организације. Садржај мисије треба тачно да одреди групе и потребе корисника.

Сврха маркетинга је у дефинисању мисије, што истраживањем треба да да одговоре на следећа питања: шта је посао и сврха опстанка Завода, ко су наши корисници, шта наши корисници желе, шта чини снагу Завода, које су слабости Завода

да би им се посветила посебна пажња, ко су наши конкуренти, које групе (делове/циљне) ми желимо опслуживати, шта је наша маркетиншка стратегија у комуникацији са циљним групама и које стратегије и тактике ми треба да развијемо у вези с услугом, ценом, промоцијом и презентацијом услуге коју нуди Завод?

Дефинисана мисија Завода, конкретизује се утврђивањем јасних и мерљивих циљева: ефикасно задовољење потреба корисника здравствених услуга, увођење иновација (што би омогућило конкурентску предност и добар имиџ), обезбеђење људских, финансијских и технолошких ресурса неопходних за пружање квалитетне здравствене услуге, остваривање високе продуктивности, остваривање циљева постављених од стране Министарства здравља, односно државе.⁽⁷⁾

2.2. Маркетинг план

Планирање маркетинга је прва фаза процеса управљања маркетингом преко кога се маркетинг активности Завода прилагођавају променама у окружењу, односно потребама и захтевима тржишта. Планирање је континуиран процес дефинисања циљева, политике и стратегије у маркетингу са квантитативног и квалитативног аспекта.

Маркетинг план има следећи садржај: оквирни план деловања, текућу маркетинг стратегију, анализу могућности и решења, маркетинг циљеве, маркетинг стратегије, програм акција, исказ пројектованог профита и губитка и евалуацију.⁽⁸⁾

2.3. Маркетинг стратегије

Стратегија је најбољи могући избор који осигурава дугорочни просперитет установе. Стратегија је исказ о будућности и консеквенцама нашег садашњег избора. Примарна улога маркетинга у стратегијском планирању је да допринесе да стратегија Завода буде тржишно усмерена, односно да се стратегија дефинише полазећи од потреба и захтева тржишта. Остале

улоге маркетинга су да се координирају и усмеравају активности Завода као понуђача здравствених услуга ка задовољавању потреба и захтева корисника здравствених услуга, тако да би се надмашила конкуренција или постигли изнад просечни резултати.

Улога маркетинга у формулацији стратегија је да координира и усмерава активности понуђача здравствених услуга ка задовољењу потреба и захтева корисника здравствених услуга. Успех маркетинга као пословне концепције зависи од прецизног сагледавања захтева и потреба циљног тржишта, тј. процењивања унутрашњих и спољашњих околности уз процењивање мисије, циљева и задатака Завода, портфолио планова и планова нових послова. Стратегија је шири оквир уз помоћ које се могу остварити постављени циљеви, док тактика представља специфичне активности које се морају предузети да би се спровела одређена стратегија. Процес стратешког планирања састоји се од корака који се предузимају на нивоу организације да се развију дугорочне стратегије одржавања и раста. Посебну улогу у томе има стратегијски маркетинг: дугорочно одређује позицију Завода на тржишту, континуирано врши истраживања тржишних могућности, улогу маркетинга у планирању ставља на централно место, у организационој оријентацији на тржишту акценат даје синергији са свим пословним компонентама, од људи који раде на маркетинг пословима захтева креативност и оригиналност и дефинише и реализује циљеве Завода, као што су одржавање предности над конкуренцијом и профит.⁽⁹⁾

2.4. Задаци маркетинга

На подручју здравствених услуга које Завод пружа маркетинг има задатак да у фокусу пословања има корисника са својим потребама, жељама и захтевима. Циљ је да се задовољењем потреба оствари добит, повећа добробит запослених и одржи или стекне углед установе.⁽¹⁰⁾

Задаци маркетинга би били да се:

- дефинише циљно тржиште, утврди његова величина и осетљивост, дефинишу корисници здравствених услуга – изврши избор циљних сегмената који ће се опслуживати;
- дизајнира или пројектује служба која задовољава потребе корисника;
- утврди цена здравствених услуга на нивоу који је прихватљив за корисника, а која ће омогућити Заводу да опстане;
- развије план по којем је услуга:
 - приступачна тамо где је кориснику потребна и
 - одговарајућег договореног квалитета и
- обезбеде информације, након завршених активности, тј. испоручене услуге, буду доступне потенцијалним корисницима.

2.5. Позиционирање Завода

Организациони вид позиционирања настао је из позиционирања производа или услуга. Позиционирање услуга користи посебна обележја услуге, предности у решавању проблема или потреба, посебне прилике, одређене кориснике или позиционирање према другој услузи. У непрофитном сектору много је типичније за једну установу да покуша да развије јединствен имиџ. Позиционирање подразумева стварање јасне диференци-

јације и учинити да она буде позната другима.⁽¹¹⁾ Пре развијања маркетинг стратегија и тактика за изабране сегменте и циљне групе, Завод мора размотрити маркетиншко место које жели да обезбеди у односу на конкуренцију, и то на основу реалних могућности тако да би његове услуге биле више цењене код изабраних сегмената тржишта.

Процес позиционирања чини:

1. доношење одлуке о потпуној или делимичној понуди услуга корисницима;
2. разумевање садашње позиције Завода;
3. одређивање снага и слабости конкуренције и
4. упоређивање садашње позиције Завода са његовом конкуренцијом.

Самим тим, истаћи: која преимућства понуђених услуга треба нагласити, које слабости треба уклонити, који су видљиви пропусти конкуренције и како их искористити, а празнину испунити и како утицати на потенцијалне кориснике да сагледају услуге које се нуде сагласно тржишној позицији која се жели остварити?

Позиционирање се остварује путем: перцепцијске оријентације (употребом перцепцијских мапа), (Слика 2), стварања имиџа и усмерености на идентитет (персоналност).

Слика 2. Перцепцијска мапа која показује позиционирање здравствених установа.

3. Инструменти маркетинг микса у здравственим услугама

У савременој пословној концепцији једно од веома важних подручја је маркетинг микс који представља комбинацију контролисаних инструмената маркетинга које предузеће користи да би постигло очекивани ниво продаје на циљном тржишту.

Четири основна елемента маркетинг микса, која се често у литератури означавају као „4P“ (Слика 3), јесу: производ (Product), продајна цена (Price), дистрибуција

(Place) и промоција (Promotion) и додатни елементи за услуге, који се означавају као „3P“: људи (People), процес (Process) и физичка средина (Presentation).

У савременом маркетингу све чешће се ова четири основна елемента (4P) и (3P) проширују са нова три елемента, која се често називају „3C“, а то су: обезбеђење дугорочних интереса потрошача (Consumerism), контрола и рационално коришћење ресурса (Control) и очување околине (Conservation).⁽¹²⁾

Слика 3. Маркетинг микс.

Сагледавање димензија микса услуга олакшава поступке за одређивање стратегија услуга Завода. Завод може повећати своје пословање бољим задовољењем постојећих корисника са постојећим услугама. Маркетиншки напор је усмерен према корисницима на подручју које тренутно опслужује Завод како би се повећало коришћење постојећих услуга. Завод може проширити микс услуга када уводи нове услуге или продубити микс услуга када развија услугу додајући јој више варијанти или пак може ући на нова тржишта са истим услугама.

4. Релациони маркетинг као нови тренд у области услуга

Релациони маркетинг представља алтернативну стратегију у односу на традиционални приступ маркетинг микса. Он омогућава придобијање лојалних клијената, „клијената на дуге стазе”. Релациони маркетинг је успостављање, одржавање и

развој односа са корисницима услуга, као и пословним партнерима у циљу стратешког развоја компаније, а главна карактеристика му је интерактиван однос са њима.⁽¹³⁾

Активни релациони маркетинг има брзе, јасне и дуготрајне односе између Завода, корисника услуга и партнера у послу. Ови односи су дуготрајни и захтевају интерактивност, поштовање хуманог кодекса и поверење. Пасивни релациони маркетинг има карактеристике да корисници услуга често траже информације од Завода, износе захтеве и очекивања, али врло ретко дају повратне информације, па је сарадња наглашено једносмерна.

Интерактиван контакт са корисницима услуга и пословним партнерима на „дуге стазе” (Слика 4). У овом односу је важно поштовање обећања, посебно када је у питању Завод, где корисник услуга има пуно поверење у лекаре (што је показала анкета са пацијентима).

Слика 4. Релациони маркетинг.

Слика 4. Релациони маркетинг.

5. Активности социјалног маркетинга у Заводу

Социјални маркетинг се користи у превентивним програмима, а подразумева примену технологије комерцијалног маркетинга за анализу, планирање, извођење и евалуацију програма који су дизајнирани да изврше утицај на промену понашања циљних група, ради унапређења њиховог личног здравственог стања, па и друштва. То је „дизајнирање“, имплементација и контрола програма који настоје да повећају прихватљивост социјалне идеје у пракси за циљне групе. Користи се концепт сегментације тржишта, истраживања корисника услуга, конструисање идеја, комуникације, измене теорије да би се максимизирао одговор циљне групе. Андерсон (1995) дефинише социјални маркетинг као „примену маркетиншке технологије за анализу, планирање, извођење и евалуацију програма који су дизајнирани да утичу на промену понашања циљане групе ради њиховог бољитка“. Социјални маркетинг се дефинише и као планирани процес за утицај на промене. Са компонентама маркетинга, истраживањем корисника услуга, промотивним активностима, социјални маркетинг може играти централну улогу у области као што је здравље популације. Социјални маркетинг је нови начин размишљања о веома старим људским настојањима.

У основи социјалног маркетинга потребно је нагласити да мора бити оријентисан на клијенте, корисника, циљану групу. Циљ није као код комерцијалног маркетинга профит, већ је акценат на повећању препознатих бенефита и смањивању препознатих баријера.

6. Јавно здравље и функције јавног здравља

Стратешки правци јавног здравља, поред фокуса на промоцију здравља, усмеравају се и на организацију са менаџментом, стално унапређење квалитета и мерење исхода свих активности у вези са очувањем

и унапређењем здравља становништва, као и на функционисање друштвених система повезаних са здрављем. Јавно здравље подстиче одговорност државе и друштва у обезбеђењу добробити за све грађане путем унапређења здравља и очувања здраве животне средине. Темелји се на промоцији здравља и примарној превенцији, а инструментализује кроз тимски и интердисциплинарни рад, мултисекторску сарадњу, као и све облике партнерства. Јавно-здравствени проблеми се решавају на свим нивоима – националном, регионалном и локалном, али се највећа непосредна корист постиже решавањем проблема у локалној заједници.

ЗАКЉУЧАК

У концепцији теме рада пошло се од досадашњег степена развоја теорије и праксе маркетинга у Заводу за јавно здравље у Панчеву. Проверена искуства у свету су показала да маркетинг треба да буде заступљен у свим областима друштвеног система и на свим нивоима његовог деловања. Стога, постоји оправдана потреба за увођењем маркетинг концепције у Завод. Процес реформи у оквиру система здравствене заштите је неопходан, па самим тим и у Заводу, који је део тог система.

Материјалне могућности друштва су ограничене, здравство је осиромашено. Половично финансирање Завода од стране државе не покрива чак ни све потребе осигураника који имају здравствено осигурање, те је Завод све више упућен на тржиште и придобијање све већег броја корисника који сами плаћају за услуге. Чињеница да само Завод на територији Јужнобанатског округа пружа одређене услуге, омогућава бољу позицију на тржишту и већу конкурентну способност установе. У освајању тржишта Завод мора да усклади своје могућности са одговарајућим потребама, захтевима и приоритетима наметнутим од стране корисника услуга, а следећи своју основну мисију и друштва у целини.

Маркетинг, као део укупног пословног система Завода, треба да побољша координацију свих пословних функција за рационално коришћење расположивих ресурса, а уједно да подстакне иновативне промене на које упозорава ситуација из окружења.⁽¹⁴⁾ Све то са циљем да се омогући већа сатисфакција корисника пруженим услугама, зато што су њихове потребе препознате и захтеви задовољени. Самим тим, Завод ће опстати и током дужег периода успешно пословати.

Очигледно да је маркетинг, са све организованијим и разрађенијим методама и приступима за практично све људске делатности, неопходан и у савременој организацији здравствене заштите у Заводу ако се жели његова максимална ефикасност и економичност. Маркетиншка оријентација усредсређена је на задовољење потреба корисника, као и на обезбеђивање одговарајућих средстава неопходних за функционисање здравствене заштите, што се може омогућити само целовитим маркетиншким приступом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Јаковљевић Ђ., Грујић В., *Менаџмент у здравственим установама*, ЕСПД, Београд,
2. Kotler, Ph., *Маркетинг појмовник*, Адипес, Нови Сад, 2004.
3. Милићевић, В., *Стратегијско пословно планирање*, ФОН-ИД, Београд, 1998.
4. Aaker, A.D. and G.S. Day, *Marketing Research*, John Wiley and Sons, New York, 1990.
5. Adler, L., *Systems Approach to Marketing*, Harvard Business Review, Vol. 38, 1967.
6. Cowell, D., *The Marketing of Services*, Heineman, London, 1984.
7. Lancaster G., Massingham L., *Menadžment u marketingu*, Beograd, 1997.
8. Crimp. M., *The Marketing Research process*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1985.
9. Davies, A., *Strategic Role of Marketing*, Mc Graw-Hill, Book Company, London, 1995.
10. Daellenbach, H.G., *Systems of Decision Making, A Management Science Approach*, John Wiley and Sons ltd., London, 1994.
11. Green, E.P., *Research for Marketing Decisions*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J., 1988.
12. Филиповић, В., *Маркетинг и тржиште*, ФОН–Менаџмент, Београд, 1997.
13. Tony, B. and P.G., Walters, *Global Marketing Management*, Allyn and Bacon, Boston, 1989.
14. Милисављевић, М., *Управљање маркетингом*, Савремена администрација, Београд, 1982.

Контакт: Др Споменка Марков, спец. социјалне медицине, Завод за јавно здравље Панчево, Пастерова 2, Панчево, 26000, тел. 013322965, 0628869178, e-mail: info@zjzpa.org.rs