

Любов ГУКАЙЛО

здобувачка освітньо-професійної програми

«Менеджмент в закладах охорони здоров'я» ТНЕУ

Науковий керівник – к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу ТНЕУ Олександр ОВСЯНЮК-БЕРДАДІНА

НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ В ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Сьогодні тривають ключові зміни у вітчизняній системі охорони здоров'я, які пов'язані з перебудовою соціально-економічних засад функціонування суспільства. Одним із проявів цих змін стало те, що медична допомога може надаватися і в державній лікарні і в приватному медичному закладі. Таким чином, актуалізується проблема конкуренції між медичними закладами, а, отже, необхідність використання маркетингового інструментарію.

Основними перевагами використання сучасних маркетингових інструментів є модернізація надання медичних послуг та зростання рівня сервісу для пацієнтів. Як потенційна пересторога – ризик створення необґрунтованої потреби в медичній послугі. Тобто, недобросовісна конкуренція та маркетинг потенційно можуть перетворити у суспільній свідомості легкі або вікові розлади у серйозні захворювання, для лікування яких необхідно приймати препарати. Для прикладу, підсумувавши дослідження, опубліковані в пресі, на кожну людину припадає близько 20 потенційно небезпечних захворювань. Цей феномен описаний багатьма лікарями, ученими та журналістами (дослідження журналіста-медика Йорга Блеча «Винахідники хвороб», Рея Мойніхена й Алена Касселза «Ліки, що призводять до хвороб» та ін.). Блеч писав про те, щоб постійно підтримувати зростання останніми роками, індустрія здоров'я повинна дедалі більше прописувати ліки здоровим людям. Масштаби такої діяльності реалізуються через складні, стратегічно заплановані маркетингові механізми, до яких вдаються компанії [1].

Важливим у цьому аспекті має стати соціальна відповідальність закладу охорони здоров'я незалежно від форми його власності. У цьому напрямку дієвим інструментом може стати класична соціальна ініціатива у формі соціальної реклами. Соціальна реклама як засіб впливу на цільову аудиторію на цей час реалізується зарахунок різноманітних інструментів зовнішньої реклами, фото, відеороликів по телевізору та в Інтернеті [2]. Соціальна реклама опосередковано, але дієво впливає на емоції людини, звертається до її переконань чи інстинктів. Таким чином, соціальна реклама дозволить звернути увагу суспільства до важливих проблем його життєдіяльності.

Ще однією класичною соціальною ініціативою в рамках соціально відповідального підходу може стати просування добродійної справи через пропаганду здорового способу життя. У цьому напрямку для суспільства

важливо утвердити здоровий спосіб життя єдино правильною ідеологією. Учасниками реалізації відповідних заходів можуть стати відомі особи з політики, спорту, шоу-бізнесу. Просування добродійної справи через пропаганду здорового способу життя є дуже важливим у маркетинговій політиці, оскільки дозволяє створити для цільової групи імітаційну модель для наслідування.

У цьому напрямку важливим є широке інформування населення про основні переваги здорового способу життя, оскільки на сьогодні часто така інформація є або неправдивою, або не цілком зрозумілою для звичайного громадянина. Поширення повної та достовірної інформації повинно відбуватися через усі можливі канали комунікацій.

Соціальні ініціативи, на наш погляд, можуть значно актуалізувати необхідність створення та популяризації інституту медичного страхування. Правильне суспільне позиціонування інституту медичного страхування потенційно можливе через реалізацію, насамперед, маркетингових досліджень, а в подальшому інструментів direct- та client-маркетингу. При цьому аналогічні інструменти маркетингу можуть бути використані й в інших напрямках діяльності сфери охорони здоров'я.

Використані джерела

1. Овсянецька О. Я. Перспективи використання маркетингових інструментів у галузі охорони здоров'я України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 241-245
2. Овсянюк-Бердадіна О. Ф. Нова парадигма закупівлі медичних послуг. *Тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю ["Модернізація менеджменту системи охорони здоров'я в умовах проведення медичної реформи"]*. Тернопіль Кам'янець-Подільський. 2018 С. 245-247
3. Примак Т.О. Маркетинг: навч.посіб. К. : МАУП, 2004. 228 с.
4. Тогунов І.А. Лікар і пацієнт на ринку медичних послуг. Володимирський обласний фонд обов'язкового медичного страхування. URL: www.marketing.spb.ru.

Ярослав ГУНДЯК

здобувач освітньо-професійної програми

«Менеджмент» THEU

Сергій ВОЛОШИН

здобувач освітньо-професійної програми

«Менеджмент» THEU

Науковий керівник – д. е. н., професор кафедри менеджменту публічного управління та персоналу THEU Петро МИКИТЮК

УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ ТА ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Призначення та роль організаційного механізму реалізації інвестиційних проєктів розкривається шляхом врахування впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища на процес його впровадження. Скорочення обсягів