

### Використані джерела

1. Основи законодавства України про охорону здоров'я: Закон України № 2801-XII від 19.11.1992 р. URL: [http:// zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2801-12](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2801-12).
2. Конституція України: Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>
3. Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення: Закон України від 19.10.2017 № 2168-VIII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2168-19>.

**Кузняк Тетяна**

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ Здреник В.С.)

### **СПЕЦИФІКА КОНКУРЕНТНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ**

Проблеми конкурентоспроможності вітчизняних закладів охорони здоров'я до недавнього часу майже не розглядались вітчизняними науковцями та практиками. Це було пов'язано із її відсутністю як такої. Однак протягом останніх років все більше дослідників звертають свою увагу на формування елементів, а й іноді й повноцінних ринкових відносин в сфері охорони здоров'я. Такі зміни викликані, насамперед, інноваційними процесами в суспільстві загалом та медицині зокрема.

Конкурентне позиціонування закладу охорони здоров'я – це створення сприятливого інформаційного середовища для закладу: демонстрація всіх аспектів діяльності закладу, які отримують позитивну оцінку з боку споживачів – як реальних, так і потенційних.

Для ефективного позиціонування, перш за все, необхідно визначитися з цільовим сегментом ринку. При конкурентному позиціонуванні закладів охорони здоров'я процеси сегментування потенційних споживачів медичних послуг надзвичайно важливі, адже при здійсненні своєї діяльності медичні заклади встановлюють контакти з великою кількістю людей. При цьому в процесі позиціонування закладам охорони здоров'я потрібно враховувати

інтереси кожного споживача. Інформація, необхідна для прийняття рішення, користуватись чи не користуватись послугами конкретного медичного закладу, повинна відрізнятись в залежності від суб'єкта інформування. Тому розподіл аудиторії на цільову і нецільову, а також розподіл цільової аудиторії на різні сегменти, є необхідною умовою успішного позиціонування.

Для закладів охорони здоров'я можливі наступні сегментування ринку медичних послуг: 1) по віково-статевим ознаках (чоловіка, жінки, діти, підлітки, дорослі, старі); 2) по видах забезпечення медичною допомогою (амбулаторно-поліклінічна госпітальна, родопоміч, стоматологічна, лікарське забезпечення і т.д.); 3) по декретованих групах (здорові, хворі, що працюють в умовах, зв'язаних із професійними шкідливостями, військовослужбовці, студенти і т.п.); 4) по нозологічних групах (як окремий випадок - по групах диспансеризації); 5) по медико-діагностичних групах; 6) по групах рівного медичного стандарту; 7) по економічних групах (рівню добробуту і платоспроможності); 8) по видах медичних послуг. Тому варіативність факторів прийняття рішення передбачає формування різних стратегій позиціонування медичних закладів [1]. Таким чином, сегментація ринку являє собою виділення окремих частин ринку, які відрізняються один від одного характеристиками попиту на товари і послуги та реакцією на маркетингові дії.

В умовах конкуренції досягнення успіху є неможливим лише при здійсненні сегментації ринку медичних послуг. Якщо медичні пропозиції певного закладу охорони здоров'я не відрізняються від конкурентних пропозицій, то даному закладу буде досить складно зацікавити і привабити споживачів. Тому, здійснивши сегментацію ринку, необхідно перейти до процесів диференціації та власне позиціонування закладу охорони здоров'я.

Сутність диференціації полягає у пошуку таких об'єктивних специфічних ознак і позитивних характеристик закладу охорони здоров'я, які зможуть зробити його більш цінним для споживачів та забезпечити йому гарну репутацію на ринку медичних послуг. Таким

чином, диференціація – це пошук конкурентних переваг закладу охорони здоров'я, що має на меті переконати споживача, що заклад є більш привабливим, можливо унікальним, створеним спеціально для споживача та ідеально йому підходить.

Специфічними ознаками закладу охорони здоров'я, які можуть вигідно представити його на фоні конкурентів є: 1) якість задоволення існуючих медичних потреб; 2) статус закладу охорони здоров'я (відомча приналежність); 3) якість медичних послуг, що надаються закладом охорони здоров'я; 4) рівень розвитку інфраструктури (комфортність приміщень); 5) інноваційна діяльність закладу охорони здоров'я; 6) активність у віртуальному просторі (наявність сайту закладу та активне його використання, присутність у соціальних мережах, медичних форумах тощо); 7) бренд закладу охорони здоров'я – репутація, імідж (організаційна культура закладу, традиції, свята, історія закладу і т.д.).

Отже, позиціонування закладу охорони здоров'я є нічим іншим, як побудовою його позитивного іміджу на основі: 1) аналізу мікро- й макросередовища; 2) визначення інтересів та потреб певної групи людей (сегменту ринку); 3) пошуку та відбору унікальних характеристик (конкурентних переваг), що дозволяють зробити процеси взаємодії медичного закладу та споживачів, максимально ефективними, а також інформування про них; 4) оформлення та оприлюднення результатів діяльності закладу охорони здоров'я у зовнішньому середовищі.

#### **Використані джерела:**

1. Костюченко А.М. Специфіка маркетингу освітніх послуг та сучасні проблеми освіти в Україні в умовах ринкового середовища. *Вісник Донецького університету економіки та права*. 2010. № 2. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vdie/2010\\_2/files/25.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdie/2010_2/files/25.pdf)