

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Здоров'я населення є одним із основних чинників розвитку будь-якої країни, й України в тому числі. Проте за офіційними даними Міністерства охорони здоров'я України стан здоров'я вітчизняного населення за останні десять років значно погіршився. Критично важливу роль відіграла пандемія COVID-19. Сьогодні населення потерпає від поєднаної дії економічної, екологічної і демографічної криз. За останні десять років чисельність населення нашої держави скоротилася на 7,7%, в той же час значно зросла захворюваність у більшості класів хвороб. Тривалість життя в Україні на 11 років менша ніж в країнах Євросоюзу [1].

Досвід провідних країн Європи вказує що, розвинений ринок медичних послуг забезпечує населенню належний доступ до якісного медичного обслуговування, опосередковано впливаючи на збільшення тривалості життя, поліпшення здоров'я, збереження генофонду нації. На жаль, в Україні сучасний ринок медичних послуг є складним, багаторівневим, поліфункціональним утворенням, формується спонтанно і хаотично, а в деяких регіонах доволі повільно. Посилення конкуренції змушує медичні установи шукати принципово нові моделі розвитку. Тому підвищується актуальність застосування комплексу маркетингу як найефективнішого засобу зміцнення позицій медичних установ та надання медичних послуг. Окрім цього, важливою детермінантою здоров'я є потенціал та раціональність в роботі системи охорони здоров'я, що потребує суттєвої перебудови [1,2].

Науковими дослідженнями, пов'язаними зі сферою охорони здоров'я та маркетингом медичних послуг займалися як вітчизняні, так і зарубіжні науковці. Проте питання пов'язані із маркетингом медичних послуг, визначення маркетингової орієнтації медичних установ залишилися дискусійними і відкритими для подальших досліджень [3].

Маркетингу інноваційних медичних послуг належить важливе місце на світовій арені. За умов конкуренції практичний інтерес зі сторони компаній до ноу-хау в сфері послуг посилюється, тому проблеми, пов'язані із формуванням, представленням та наданням новітніх медичних послуг, набуває надзвичайної актуальності. Адже, на сьогоднішній день, за умов глобалізації та світової пандемії все більшого значення набувають медичні послуги. Передумовою цього стало зростання обсягів торгівлі медичними послугами, до чого призвів стрімкий процес формування даного ринку. Виявилось, що ефективний розвиток комерційних медичних послуг не можливий без залучення такої складової, як інноваційна діяльність [4].

Науковці розглядають інновації як постійне використання нововведень, що можуть набувати вигляду новітніх технологій, нових екземплярів продукції та неординарних послуг, організаційно-технічних, техніко-економічних і соціально-економічних рішень пов'язаних з виробництвом, що в подальшому можуть стати прибутковими для підприємства [2].

Відтак, аналіз ринку медичних послуг показує на специфічні особливості системи охорони здоров'я України: підвищення захворюваності населення; недостатній за якістю медичний сервіс у державних лікувально-профілактичних установах; недовіру населення щодо якості медичних послуг на існуючому ринку медичних послуг; відсутність комплексної системи маркетингової орієнтації медичної установи, що надає медичні послуги [4].

Дана проблематика є актуальною та потребує більш детального вивчення. Особливої актуальності в подальших наукових дослідженнях набуває проблематика розробки загальнодержавної маркетингової стратегії розвитку галузі охорони здоров'я в Україні.

Список використаних джерел

1. Івашків Т.І., Зацна Л.Я. Маркетинг медичних послуг та особливості розвитку ринку медичних установ в умовах трансформації економіки. *Економіка Криму*. 2013. № 1 (42). С. 363-367.
2. Зацна Л. Маркетингова складова інноваційної діяльності промислових підприємств в Україні. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2014. Випуск 19. С. 75-83.
3. Решетнікова Г. Стратегії марок світових та вітчизняних виробників кондитерських виробів. *Маркетинг в Україні*. 2005. № 6. С. 32-36.
4. Турчин Л.Я. Основні елементи маркетингової діяльності підприємств: концепція розвитку в нестабільних ринкових умовах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 4. Том 3. С. 163-169.