

розвитку в частині проблематики розвитку охорони здоров'я , відповідні функціональні стратегії.

### ***Використані джерела:***

1. Мельник А.Ф., Мельник Ю.В. Трансформація регіональних ринків медичних послуг в умовах інституційних реформ в Україні. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту . Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. – Вип.ІІ (74). Економічні науки.- 228с., с.28-53

2. Модернізація менеджменту та публічного управління в системі охорони здоров'я/кол. монографія за науковою ред. д.е.н.Шкільняка М.М., д.е.н.Желюк Т.Л.Тернопіль, Крок. 2020. 560с.

Кухарчук Валерій

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ Демків І.О.)

## **СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я**

Теорія і практика маркетингу в охороні здоров'я перебувають на початковому етапі формування. Це підтверджує і той факт, що серед низки досліджень, присвячених маркетингу в сфері охорони здоров'я, на поточний момент обмаль. У працях дослідників спостерігається вживання різної термінології для характеристики галузевого маркетингу – «маркетинг охорони здоров'я», «медичний маркетинг», «маркетинг медичних послуг». Окремі дослідження вітчизняних науковців, хоча й присвячені маркетинговій парадигмі, не використовують відповідні методи аналізу маркетингових явищ. Навпаки, аналіз наукових праць зарубіжних дослідників J.D.Golenski, S.B.Rifkin, F.O.Turkan [1-3] дозволяє нам зробити висновок, що парадигмальний метод дослідження Т.С.Куна і його теорія структури наукових революцій останнім часом набули широкого застосування при вивченні еволюційних процесів в охороні здоров'я [4].

Стосовно дефініції «маркетинг в охороні здоров'я» існує визначення Американської медичної асоціації: це «створення, передача, надання медичної інформації та здійснення втручання в сфері охорони здоров'я з використанням орієнтованих на клієнта та науково обґрунтованих стратегій захисту та зміцнення здоров'я різних груп населення». Характерні риси маркетингу в охороні здоров'я відображені в елементах маркетинг-мікс, які враховують специфіку галузі: медична послуга, ціна, просування, місце, люди (медичний персонал, клієнти), процес, матеріальні докази, партнерство.

Маркетинг в сфері охорони здоров'я є міждисциплінарною сферою, оскільки в ньому використовуються певні концепції, методи і прийоми, характерні як для класичного, так і для соціального маркетингу. Особливий характер маркетингу в сфері охорони здоров'я полягає у складності вимірювання його соціальної ефективності та формування системи адекватних показників. Зокрема, ефективність маркетингу на рівні галузі може бути виміряна через показники: стану здоров'я населення, виявлення хронічно хворих, забезпечення лікування пацієнтів шляхом проходження процесу реабілітації, професійної та соціальної реінтеграції, хворих тощо. За останнє десятиліття у сфері охорони здоров'я намітилися багато маркетингових тенденцій, які докорінно трансформували маркетинг. Серед них R.K.Thomas відзначає наступні зміни та переходи: від підходу масового маркетингу до більш конкретного підходу; від іміджевого маркетингу до сервісного маркетингу; від «однієї міри для всіх» до персоналізації; від акценту на епізод здоров'я до тривалих відносин; від «ігнорування» ринку до аналізу ринку; від низьких технологій до високих технологій [5].

Маркетинг відіграє важливу роль, допомагаючи медичним працівникам створювати, спілкуватися і забезпечувати цінність для свого цільового ринку. Сучасні маркетологи починають з клієнтів, а не з продуктів або послуг. Вони більше зацікавлені в побудові стійких довгострокових стосунків з клієнтами, ніж у виконанні єдиної угоди. Їх мета – забезпечити високий рівень задоволеності споживачів та тісні довготривалі зв'язки єдиним постачальником. Маркетологи мають у своєму арсеналі багато традиційних, роками відпрацьованих методів, які включають маркетингові дослідження, дизайн продукту, дистрибуцію, ціноутворення, рекламу, рекламні продажі та управління продажами.

Проте, зважаючи на зміни, що відбуваються в галузі охорони здоров'я та власне парадигмі маркетингу, особливо щодо цінностей [6, 7], до цих методів мають приєднатися нові, пов'язані з новими технологіями і новими концепціями, для залучення клієнтів. В охороні здоров'я ключова роль належить стратегіям маркетингу, які необхідні медичним організаціям для формування конкурентних переваг і забезпечення їх успіху на ринку медичних послуг. Маркетингова стратегія здійснює значний вплив на медичну організацію, включаючи її ефективність, що вимірюється задоволеністю пацієнтів, при цьому важливе значення має координація запланованих маркетингових зусиль для вирішення завдань управління закладом охорони здоров'я. Таким чином, реалізація маркетингових стратегій дозволяє: забезпечити конкурентну перевагу; створити солідну репутацію серед пацієнтів; виявити потреби і очікування споживачів; зрозуміти

сприйняття пацієнтами якості і результатів їх досвіду в закладі охорони здоров'я і, звичайно ж, створювати сильний, ефективний, домінуючий бренд на ринку медичних послуг.

#### **Використані джерела:**

1. Turkan, F.O. (2016), "Paradigm" as a Central Concept in Thomas Kuhn's Thought", *International Journal of Humanities and Social Science*, vol. 6, no. 10, pp. 47-52.
2. Golenski, J. D. (1991), "Paradigm Shift in American Health Care: are We Ready for a Comprehensive System? Health Matrix", *The Journal of Law Medicine*, vol. 1, no. 2, pp. 259-265.
3. Rifkin, S.B. (2020), "Paradigms, policies and people: the future of primary healthcare", *BMJ Global Health*; no. 5, pp. 1-3.
4. Kuhn, T. (1970), *The Structure of Scientific Revolutions*, 2nd ed, University of Chicago Press, Chicago, USA.
5. Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників. Випуск 78. Охорона здоров'я. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va117282-02#Text>
6. Porter, M.E. (2010), "What Is Value in Health Care?", *The New England Journal of Medicine*. December 23, pp. 2477-2481.
7. Porter, M.E., Teisberg, E.O. (2006), *Redefining healthcare: creating value-based competition on results*, Harvard Business School Press, Boston, USA.

Лисик Віктор

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ Надвигинський С. А.)

## **НОВІ ВИКЛИКИ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ**

Здорова нація і людський капітал є основою існування та розвитку будь-якої держави. Тому, охорона здоров'я – це один з пріоритетних напрямків державної політики, а заклади охорони здоров'я належать до об'єктів критичної інфраструктури. Якість медичних послуг – основний критерій ефективної роботи закладів охорони здоров'я, важливий показник задоволеності потреб людей у медичних послугах.

Сьогодні Україна в стадії повномасштабної війни. Саме тому одним з ключових завдань в діяльності органів влади є забезпечення сталого