

таємницею, то слід обов'язково обумовити її дотримання працівником та ймовірні наслідки розголошення таємної інформації шляхом укладення відповідного договору виключно у письмовій формі;

б) здійснювати суцільне документальне оформлення всіх господарських операцій руху товарно-матеріальних цінностей (щодо отримання, відпуску, списання), в тому числі із застосуванням відповідного програмного забезпечення;

в) наказом керівника підприємства затвердити список посадових осіб, яким надано право підпису первинних і зведених документів з отримання, відпуску та списання запасів;

г) чітко налагодження складського господарства, в тому числі забезпечення майнової безпеки складу, необхідних умов для зберігання запасів з огляду на їхні особливості та якісні характеристики;

д) регулярне проведення інвентаризації (вибіркової та суцільної), особливо перед складанням річної фінансової звітності підприємства, з метою виявлення можливих природних втрат запасів, нестач, причини й винуватців нестачі, а також перевірки відповідності умов зберігання запасів встановленим нормам.

Отже, вважаємо, що внутрішній контроль є важливим елементом ефективного управління запасами підприємства, адже дозволяє своєчасно зреагувати на недоліки у зберіганні та використанні запасів, виявити причини та відповідальних осіб, а також прийняти обґрунтовані рішення менеджерами задля недопущення погіршення параметрів безпечного функціонування підприємства.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Бондаренко Н. М., Сімон Г. С. Організація внутрішнього контролю запасів на підприємстві. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент.* 2017. Вип. 23(2). С. 97-100.
2. Герасимович І. А., Морозова-Герасимович Н. А. Методичні засади внутрішньогосподарського контролю виробничих запасів в системі управління операційною діяльністю підприємства. *Облік і фінанси.* 2016. № 3. С. 114-121.
3. Кулаковська Л.П., Піча Ю. В. *Організація і методика аудиту : навч. посіб. ; 2-е вид. К. : Каравела, 2005. 560 с.*

---

**Зюбак Святослав Іванович, магістрант,  
Синиця Світлана Михайлівна, к.е.н., доцентка,  
доцентка кафедри управління та адміністрування**

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ У ГАЛУЗІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я**

Упродовж останнього десятиліття відзначаються докорінні зміни у вітчизняній системі охорони здоров'я, пов'язані з перебудовою соціально-економічних засад суспільства. Послаблення ролі держави й перехід від адміністративних форм управління до ліберальних методів регулювання

життєдіяльності соціальних систем внесли вагомі зміни в економічні відносини суб'єктів таких систем.

На сьогодні активно ведуться дискусії, пов'язані з перспективами використання маркетингових механізмів у сфері охорони здоров'я України. Окрім з таких механізмів уже давно міцно вкорінилися у сферу медичних послуг України. Вдалим прикладом цього є сфера стоматологічних, гінекологічних послуг та фармація. Основними причинами розвитку маркетингу в цих сферах є комерційна основа цих послуг [1].

Проте з метою комерціалізації галузі було введено поняття «медична послуга» – як вид взаємовідносин щодо надання медичної допомоги, урегульований цивільним договором на надання медичної послуги [2]. Цікавим є те, що один і той самий вид діяльності може бути одночасно як медичною допомогою в державній лікарні, так і медичною послугою у приватному медичному закладі – приклад із стоматології: видалення постійного зуба.

Комерційна медицина набула характеру ринкових відносин, що передбачає конкурентну боротьбу, ціноутворення, просування медичних послуг на ринок тощо, а відповідно керується маркетинговими стратегіями. Основними плюсами використання маркетингу є модернізація надання послуг, використання новітніх технологій, підвищення рівня сервісу для пацієнтів. Серед основних мінусів є те, що якість бренда та клієнт-сервісу не завжди відповідає високій якості надання власне медичних послуг; дані послуги доступні обмеженому колу пацієнтів, а сам процес ціноутворення контролюється суб'єктами господарської діяльності, а не державою; ризик створення необґрунтованої потреби в медичній послугі.

Останнє уже активно розвивається у сфері охорони здоров'я на світовій арені. Часто, з метою збільшення місткості ринку, фармацевтична промисловість перетворює звичайні життєві явища, легкі й вікові розлади в потенційно серйозні захворювання, для лікування яких необхідно приймати препарати. Масштаби такої діяльності реалізуються через складні, стратегічно заплановані маркетингові механізми, до яких вдаються компанії. Нікола Маґріні, директор Seveas, Центру оцінки ефективності медичної допомоги Італії, стверджує, що монополізовано всю медицину, від клінічних досліджень препаратів до наукових журналів, медичних конгресів, просвітницьких кампаній і прямої та прихованої реклами. Маркетингові стратегії фармацевтичної промисловості ефективні, а методи «створення» нових захворювань відпрацьовані. Про це докладно розповідає Мойніхен і присвячує кожному окремому випадку розділ у своїй праці [3].

Основною проблемою у цьому випадку є пріоритет цілі «отримання максимального прибутку», який виникає в ринкових відносинах. Тому, на нашу думку, ключовим у співвідношенні галузі охорони здоров'я є збіг цілей, які ставить перед собою галузь та кожен суб'єкт господарських відносин у її межах зокрема.

У період становлення соціальних складових економіки необхідними умовами розвитку галузі охорони здоров'я є активна участь у даному процесі

широких верств населення. Важливим у цьому питанні, на нашу думку, є не лише створення ефективної системи надання медичної допомоги, але й імплементації механізму попередження захворюваності громадян, що може стати цілком маркетингу.

Маркетинг як постійний та систематичний аналіз людських потреб сприяє розробленню ефективних способів їхнього задоволення [4]. У розрізі нашої наукової роботи пропонуємо розглядати здоров'я населення як ціль держави та потребу її громадян.

Галузь охорони здоров'я є складною в плані ресурсного забезпечення. Перш за все забезпечення матеріальними активами закладів охорони здоров'я є дуже капіталомістким. Вартість основних капітальних благ є високою, що пов'язано з використанням новітніх технологій, дорогих матеріалів, високоспеціалізованого сервісного обслуговування. Галузь охорони здоров'я є дотаційною для держави, тому постійно страждає від недофінансування. У призмі приватних медичних послуг середня окупність інвестицій у медичній сфері становить 7-9 років. Окрім дорогих матеріальних благ, заклади охорони здоров'я потребують спеціалізованих медичних кадрів, управлінського та адміністративного персоналу [5].

На жаль, на даний час через вищезгадані обставини заклади охорони здоров'я не можуть забезпечити високого рівня надання медичної допомоги широким верствам населення.

Тому актуальним на цей час є не лише підвищення рівня медичних закладів, але й зменшення рівня захворюваності серед населення. Адже ефективність фінансування медичної допомоги на душу населення залежить не лише від обсягів коштів, виділених на даний напрямок діяльності, але й від кількості осіб, які звернулися за медичною допомогою. Оскільки навіть за стабільного фінансування обсяг коштів завжди є обмежений, а зменшення загальної кількості пацієнтів, які потребують лікування, збільшує обсяг коштів, які можуть бути використані на надання медичної допомоги кожному пацієнту зокрема.

Звісно, розвиток культури здорового способу життя теж потребує відповідних державних програм та фінансування. Проте основними перевагами цього методу є підтримка працездатності населення, покращення рівня життя громадян, зниження рівня захворювань на алкоголізм, наркоманію, ВІЛ/СНІД, туберкульоз та інші «соціальні» захворювання.

Саме тому актуалізується проблема поширення ідеї ведення здорового способу життя серед населення як один із способів оптимізації галузі охорони здоров'я України. Одним із ефективних інструментів досягнення цілі попередження захворюваності населення та популяризацію здорового способу життя є сучасні маркетингові технології: соціальна реклама, пропаганда та PR-технології, різного роду акції та заходи, які сприятимуть поширенню інформації. Власне інформаційне забезпечення населення методами маркетингових технологій формує стимули ведення здорового способу життя.

Серед основних перешкод у розвитку напряму попередження захворюваності населення необхідно виділити: недовіру до медицини; психологічні аспекти; відсутність загальнонаціональної культури догляду за здоров'ям.

Саме маркетингові інструменти здатні значно знизити дані перешкоди. Дослідимо детальніше способи використання вищенаведених маркетингових технологій.

Соціальна реклама як засіб впливу на цільову аудиторію на цей час реалізовується за рахунок різноманітних інструментів зовнішньої реклами, фото, відеороликів по телевізору та в Інтернеті. Її основна ознака та перевага полягає в тому, що вона впливає на емоції людини, звертається до її моралі, переконань чи інстинктів, змушує не бути байдужою та ідентифікувати власне ставлення до проблематики. Як правило це здійснюється непрямо, а за допомогою створених психологічних ролей та образів, слоганів із «глибоким змістом», використання статистичної інформації тощо. Цей вид реклами дозволить звернути увагу аудиторії до цієї проблематики.

Пропаганда здорового способу життя та PR-технології теж спрямовані на емоційний стан, проте в більшості фокусуються на нуждах людини, для прикладу необхідності бути частиною суспільства, відповідати соціальним вимогам, бути сучасним тощо. У цьому випадку важливо зробити здоровий спосіб життя популярною ідеологією. Серед основних кроків необхідно виділити розроблення ідеології на державному рівні та піар її послідовників. Останніми можуть стати особи з політики, спорту, шоу-бізнесу – ті, хто для багатьох є прикладом для наслідування. Даний інструмент є дуже важливим у маркетинговій політиці, оскільки дозволяє створити для цільової групи модель для наслідування.

Ще одним важливим компонентом маркетингової політики у сфері охорони здоров'я є поширення інформації серед населення про ключові переваги здорового способу життя. На цей час існує велика кількість такої інформації, проте основними недоліками її вважаємо:

- недоступність інформації – часто дані є не цілком зрозумілими для пересічної особи чи, навпаки, надто загальними;
- невідповідність сучасному ритму життя, який не дозволяє пересічній людині приділяти багато часу власному здоров'ю. Тому інформація повинна бути подана з урахуванням умов, у яких перебуває цільова аудиторія;
- велика кількість неправдивої інформації;
- відсутність узагальненої інформації на державному рівні, яка б об'єднувала дані щодо як немедичних способів збереження здоров'я, так і медичних.

Серед основних цілей даного маркетингового інструмента виділяємо необхідність відповіді на запитання. Поширення такої інформації можливе через різноманітні канали комунікацій: телебачення, брошури, освітні семінари,

Інтернет. У той самий час необхідно враховувати, що єдиної правильної відповіді на питання немає, тому дуже важливо окреслити офіційну позицію держави та залишити альтернативу вибору для цільової аудиторії.

Перспективним на теренах нашої держави вважаємо використання маркетингових інструментів у сфері фінансового забезпечення галузі. На цей час основним джерелом поповнення бюджету галузі охорони здоров'я є держава. Проте активно розвиваються напрями недержавного медичного страхування. Однією з перешкод такого розвитку є недовіра населення до недержавних страхових фондів, мала поінформованість, недосконалість страхових програм у реаліях Української медицини та менталітету населення тощо. Створення продукту «медичного страхування», його правильне позиціонування та гарантована реалізація можлива шляхами здійснення маркетингових досліджень, соціальної реклами, direct- та client-маркетингу. Це дозволить залучити додаткові кошти на оплату медичної допомоги/послуг, а відповідно збільшити фінансування медичної галузі. Подібні інструменти маркетингу можуть бути використані й в інших напрямках діяльності галузі. Креативний підхід дозволить постійно підтримувати увагу громадськості до проблематики охорони здоров'я.

Підсумовуючи вищесказане, необхідно ще раз наголосити на необхідності збереження відповідності між цілями галузі охорони здоров'я та цілями кожного із суб'єктів господарських відносин, зокрема у проведенні маркетингової діяльності. Недотримання даного принципу сприяє поширенню меркантильної мети діяльності суб'єктів господарських відносин у галузі охорони здоров'я, що часто негативно впливає на надання медичної допомоги/послуг. У той самий час пріоритетність цілі «забезпечення здоров'я населення» у тандемі з сучасними маркетинговими технологіями не лише сприяє підвищенню результативності виконання цілі, а й дозволяє розширити ресурсний потенціал галузі. Ця тематика є актуальною на даний час та потребує більш детального дослідження. Особливої актуальності в подальших наукових розробках набуває проблематика створення загальнодержавної маркетингової стратегії у галузі охорони здоров'я та можливості використання Інтернет-ресурсу як маркетингового інструменту.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Конституція України / Верховна рада України // Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1996. – № 30. – Ст. 141.
2. Чехун І.А. Надання платних медичних послуг: цивільно-правові аспекти / І.А. Чехун // Часопис Київського університета права. – 2010. – № 2. – С. 213-216.
3. Вигадані хвороби – Український медичний портал [Електронний ресурс] // Інформаційний он-лайн вісник. – Режим доступу:
4. Примак Т.О. Маркетинг : навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.
5. Thomas Richard K. Marketing health services / R.K. Thomas // Health Administration Press. – Chicago : AUPHA Press, Arlington, VA, 2004.
6. Тогунов І.А. Лікар і пацієнт на ринку медичних послуг [Електронний ресурс] / І.А. Тогунов // Володимирський обласний фонд обов'язкового медичного страхування. – Режим доступу: [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru).