

проблеми на ранніх етапах їх виникнення та втратити контроль над виконанням стратегічних планів [4].

Отже, стратегічне управління розвитком організації є необхідною умовою для її стійкого розвитку в умовах динамічного ринкового середовища. Воно дозволяє організації не лише адаптуватися до змін, але й активно впливати на їхній хід, забезпечуючи довгострокову конкурентоспроможність. Методи та технології стратегічного управління сприяють ефективному використанню ресурсів і досягненню поставлених цілей, водночас знижуючи ризики, пов'язані з непередбаченими змінами в зовнішньому середовищі.

Використані джерела

1. Гудзь Т. П. Система раннього виявлення та подолання фінансової кризи підприємств : монографія. Полтава : РВЦ ПУСКУ, 2021. 166 с.

2. Гриньова В. М., Бутенко Д. С. Використання інформаційних технологій при оцінці результативності інноваційної діяльності підприємств. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні проблеми моделювання соціально-економічних систем» (Харків, 9-10 квітня, 2009 р.). Х. : ФОП Александрова К. М.; ВД «ІНЖЕК», 2009. С. 183–185.

3. Наумов О. Б., Стоянова-Коваль С. С. Стратегічні пріоритети інституційного регулювання інноваційного розвитку харчової промисловості. Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. 2017. № 1. С. 131–137.

4. Зеленьак В. В. Індикатори розвитку інноваційної діяльності на переробних підприємствах. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Економічні проблеми модернізації та інвестиційно-інноваційного розвитку аграрних підприємств» (м. Дніпропетровськ, 23–24 грудня 2016 р.). 2019. С. 69–71

Зафігурний Андрій

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Овсянюк-Бердадіна О.Ф.)

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Сфера охорони здоров'я невпинно розвивається, вимагаючи вдосконалення підходів до її організації та функціонування. Прориви в медичних технологіях, зміни у вимогах пацієнтів, а також інтенсифікація конкурентної боротьби змушують лікувальні установи оновлювати свої стратегічні плани та методики. Маркетингові технології виступають одним з вирішальних засобів

для досягнення визначених стратегічних завдань.

У динамічному бізнес-середовищі, маркетинг виступає як вирішальний елемент для більшості компаній, які прагнуть надавати якісні послуги. Для того, щоб залишатися конкурентоспроможними та ефективно працювати, керівники мають глибоко розуміти потреби ринку, забезпечувати необхідні ресурси, трансформувати їх у відповідні послуги та ефективно взаємодіяти з клієнтами. У сфері охорони здоров'я, маркетинговий підхід став невід'ємною частиною управління, особливо в умовах жорсткої конкуренції та обмежених бюджетів. Зі збільшенням кількості приватних клінік, пацієнти отримали більше можливостей для вибору, що змушує медичні установи конкурувати не тільки за якість, але й за унікальність своїх послуг. Лікарні, як надавачі послуг, повинні виконувати бізнес-функції, адже вони пропонують схожі послуги і мають бути відмінними від конкурентів, щоб приваблювати пацієнтів. Протягом останнього десятиліття у сфері медичних послуг спостерігається еволюція маркетингових стратегій, включаючи розвиток більш цільових маркетингових підходів, персоналізований маркетинг, побудову довгострокових відносин з клієнтами, глибокий аналіз ринку та використання новітніх технологій для комунікацій.

Маркетингові стратегії в галузі охорони здоров'я мають на меті привернути увагу та залучити цільову аудиторію, до якої входять пацієнти, що шукають медичну допомогу, лікарі первинної ланки, котрі направляють пацієнтів до спеціалістів, а також інші зацікавлені особи у сфері медичних послуг. В Україні використання маркетингових інструментів у галузі охорони здоров'я має свої особливості, обумовлені унікальними аспектами цієї сфери, зокрема: законодавчими обмеженнями. Відповідно до нашого законодавства, зокрема Закону «Про рекламу» [1], реклама медичних послуг повинна бути точною та об'єктивною, не містити помилкових заяв та уникати будь-яких форм пропаганди чи політичної агітації, забезпечуючи об'єктивність та нейтралітет у представленні медичного закладу чи послуг; довіра пацієнтів до реклами медичних послуг є важливим фактором успіху в медичній сфері. Пацієнти очікують, що інформація, яку вони отримують, буде достовірною і не призведе до порушення їхньої довіри. Оскільки медична сфера має високий ступінь відповідальності, важливо, щоб маркетингові дії в цій галузі були етичними та надійними. Етичність дій у медичному маркетингу є надзвичайно важливою, оскільки медична сфера має високі стандарти етики, які потрібно дотримуватись. Порушення етичних норм може негативно вплинути на довіру пацієнтів та пошкодити репутацію медичного закладу; пацієнтоорієнтований підхід становить основу медичного маркетингу. Зосередження уваги на вимогах та бажаннях пацієнтів дозволяє медичним установам формувати позитивний досвід для пацієнтів, що сприяє зростанню їхньої задоволеності [2]; завдяки стрімкому розвитку цифрового ринку в Україні, медичні установи мають можливість застосовувати цифрові засоби

комунікації для популяризації своїх послуг, включаючи веб-сайти, соціальні мережі та мобільні програми; освітні ініціативи та підвищення обізнаності пацієнтів є ще одним важливим аспектом. Медичні установи можуть використовувати маркетингові стратегії для надання важливої інформації про профілактику хвороб, методи лікування та здоровий спосіб життя, що допомагає пацієнтам бути більш освіченими та усвідомленими у питаннях здоров'я; розвиток партнерських відносин із зацікавленими сторонами є ключовим для медичної галузі, оскільки це сприяє розширенню клієнтської бази та створенню взаємовигідних відносин. Використання маркетингових інструментів може ефективно допомогти у залученні нових партнерів та покращенні існуючих партнерських зв'язків; у сфері охорони здоров'я України існує конкуренція, що змушує медичні установи використовувати маркетингові інструменти для вирізнення на ринку. Необхідно розробити унікальну стратегію, яка не тільки приваблюватиме пацієнтів та кваліфікованих лікарів до співпраці, але й чітко ідентифікуватиме медичний заклад серед інших, що пропонують схожі послуги.

Загалом, маркетингові технології в медичній сфері повинні бути спрямовані на залучення уваги пацієнтів до якісних послуг, покращення комунікацій з пацієнтами та підвищення рівня їх задоволеності. Важливо дотримуватись етичних принципів, законодавчих обмежень та активно використовувати цифрові технології для досягнення поставлених маркетингових цілей.

Використані джерела

1. Про рекламу: Закон України № 270/96-ВР від 03.07.1996 (зі змінами, редакція від 27.04.2024). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Полковниченко С. О., Шкулепіна А. В. Маркетингове забезпечення сфери медичних послуг. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2019. № 4 (20), С. 176-186.

Камінська Таміла

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ Овсянюк-Бердадіна О.Ф.)

УПРАВЛІНСЬКИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Враховуючи прикладний контекст нашого дослідження - заклад охорони здоров'я, дослідимо діючий управлінський інструментарій формування та використання кадрового потенціалу у медичній сфері.