

reaffirming and repositioning strategic partnerships CMC Senior Theses, 2042.
https://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/2042

9. NV. (2021). *Здолати великого боса і стати лідером в Європі. Українська компанія Ajax Systems виходить на американські ринки і роздумує про IPO.*
<https://surli.cc/sageed>

УДК 332.122:613

*Краснопольська Т.Є.,
лікар-методист ДУ «Центру громадського здоров'я» МОЗ України,
Посилкіна О.В.,
доктор фармацевтичних наук, професор, професор кафедри
менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у фармації,
Національного фармацевтичного університету*

ПЕРЕВАГИ УПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Традиційне управління медичними закладами, як правило, зосереджене на вирішенні внутрішніх адміністративних завдань, плануванні ресурсів та дотриманні нормативних вимог. Його основна мета — забезпечення стабільності функціонування закладу, проте така модель не завжди враховує динамічні потреби пацієнтів, громадськості та держави.

На відміну від традиційного підходу, впровадження маркетингового управління в закладах охорони здоров'я (ЗОЗ) охоплює широку взаємодію з різними аудиторіями. Основний фокус цієї моделі управління спрямований на формування, як цінності медичної послуги для кожного окремого пацієнта, так і публічної цінності, що одночасно передбачає орієнтацію як на потреби та запити окремих пацієнтів, так і суспільства в цілому. Важливість і практична значущість проблеми впровадження маркетингових підходів до управління вітчизняними ЗОЗ і обумовлюють актуальність теми дослідження.

Як свідчить практика, орієнтація традиційного управління в ЗОЗ на регламентовані процеси та адміністративні цілі (табл.1) обмежує їх гнучкість, що може призводити до виникнення дистанції між закладами та

різними групами стейкхолдерів, такими як пацієнти, громадськість, державні органи, міжнародна та професійна спільнота та ін. Маркетингове управління в охороні здоров'я (ОЗ) є більш сучасним підходом, спрямованим на вдосконалення рівня обслуговування пацієнтів, підвищення якості надання

медичних послуг й створення ефективної комунікації між медичними закладами та населенням.

Таблиця 1

Порівняльна таблиця методів управління, використовуваних в ЗОЗ

Підхід	Традиційне управління	Маркетингове управління
Мета	Забезпечення стабільності функціонування ЗОЗ	Орієнтація на потреби пацієнтів та суспільства
Інструменти	Планування ресурсів Дотримання нормативів	CRM-системи Аналіз даних Соціальні мережі
Ефективність	Обмежена гнучкість Низький рівень зворотного зв'язку	Налагодження ефективних комунікацій із зовнішніми і внутрішніми стейкхолдерами Підвищення рівня задоволеності пацієнтів

Джерело: власна розробка

Роль маркетингового управління в ОЗ сьогодні вже вийшла за межі простого просування медичних послуг. Воно включає методи аналізу, які дозволяють краще розуміти специфіку потреб пацієнтів і запити ринку та на основі цього формувати зважену стратегію закладів. Систематичні дослідження ринку, аналіз зворотного зв'язку та оцінювання задоволеності пацієнтів є важливими інструментами, які дозволяють ЗОЗ своєчасно адаптувати медичні послуги до потреб. Так, проведення опитувань пацієнтів допомагає виявити ті аспекти, які потребують покращення, а також впливати на імідж та репутацію ЗОЗ. Це забезпечує побудову відкритих відносин, що є критично важливим не тільки для медичних закладів, але і для досягнення суспільних цілей, таких як підвищення рівня здоров'я населення, зниження тягаря хронічних захворювань, зменшення інвалідизації.

Міжнародний досвід також демонструє важливість застосування маркетингових стратегій у сфері ОЗ. У західних країнах, наприклад, використання сучасних маркетингових технологій для забезпечення доступності інформації про медичні послуги дозволяє залучати до програм вакцинації значну частину населення, що позитивно впливає на загальний рівень імунізації. Імплементация маркетингових підходів в комунікації з пацієнтами сприяє активному їх залученню до програм профілактики та обізнаності про захворювання.

В Україні проблема впровадження маркетингових стратегій в управління ЗОЗ також поступово актуалізується і це не тільки сприяє підвищенню якості медичних послуг та рівня задоволеності пацієнтів, але і дозволяє ЗОЗ активно розвивати свої послуги, адаптуючи їх до потреб суспільства. Маркетингове

управління також позитивно впливає на професійний розвиток медичного персоналу. Навчання медичних фахівців основам комунікації та маркетингу дозволяє їм краще розуміти потреби пацієнтів і запити ринку.

Впровадження маркетингових підходів в управління в ЗОЗ передбачає активне використання сучасних технологій для оптимізації комунікацій та підвищення ефективності діяльності. Зокрема використання CRM-систем дозволяє відстежувати історію взаємодії з кожною аудиторією, зберігати дані про пацієнтів та інших груп стейкхолдерів, автоматизувати інформаційні розсилки тощо. Такі системи забезпечують комплексний підхід до управління інформацією та комунікаціями, дозволяючи створювати індивідуалізовані підходи для кожної групи стейкхолдерів.

Використання великих даних (BIG DATA) та їх аналітика також являє собою важливу частку маркетингового підходу до управління в ОЗ. Зокрема, інструменти аналізу великих даних допомагають вивчати поведінку пацієнтів, що дозволяє краще прогнозувати попит на медичні послуги, адаптувати пропозиції під потреби, впроваджувати персоналізовані заходи до профілактики та лікування .

Впровадження маркетингових підходів в управління вітчизняними ЗОЗ, з одного боку, сприяє їх адаптації до сучасних ринкових вимог, а з іншого, дозволяє реалізовувати принцип пацієнтоорієнтованості в їх діяльності, вибудовувати довірливі відносини із пацієнтами, формувати власний позитивний імідж, що в кінцевому підсумку суттєво покращує результати господарської діяльності медичних закладів.

UDC 658.8+338.48

Oleh Kuzmak,

*Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor at the Department of Marketing,
Lutsk National Technical University*

INDUSTRY MARKETING IN TIMES OF TRANSFORMATION: BEHAVIOR PATTERNS, CULTURAL DIFFERENCES AND DIGITAL TRENDS

Marketing in the context of globalization and digital changes is no longer homogeneous and requires adaptation to the specifics of individual industries. These transformations, observed in consumer behavior, the growing influence of cultural factors, and technological advancements, particularly digitalization, require constant