Солук І. С.,
здобувач вищої освіти,
Струк Н.Р.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С. З. Ґжицького

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я: СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МЕДИЧНИМИ ЗАКЛАДАМИ

Маркетинговий менеджмент у системі охорони здоров'я є одним із ключових інструментів стратегічного управління медичними закладами, що дозволяє поєднувати економічну ефективність, високу якість надання медичних послуг та соціальну відповідальність. Система охорони здоров'я є соціально значущою сферою, що безпосередньо впливає на рівень життя населення та економічну стабільність держави. У сучасних умовах реформування та цифровізації медичні заклади стикаються з низкою викликів, серед яких обмеженість ресурсів, зростання очікувань пацієнтів, необхідність підвищення ефективності управління та забезпечення прозорості діяльності [4, с.13-15]. У цих умовах маркетинговий менеджмент перестає бути лише інструментом просування послуг і перетворюється на системний підхід до управління закладом, спрямований на оптимізацію взаємодії з пацієнтами, формування довгострокової лояльності, підвищення конкурентоспроможності та ефективності управлінських рішень. Основна мета маркетингового менеджменту в медичній сфері полягає у забезпеченні збалансованого розвитку закладу, що поєднує економічні та соціальні цілі, а також у адаптації послуг до потреб пацієнтів та сучасних стандартів якості.

Маркетинговий менеджмент у системі охорони здоров'я ґрунтується на класичних принципах маркетингу, адаптованих до специфіки медичної сфери. Серед ключових елементів виділяють сегментацію ринку, позиціонування закладу, управління брендом, цінову політику, комунікаційну стратегію та оцінку результатів. Сегментація ринку дозволяє визначати цільові групи пацієнтів за віком, станом здоров'я, соціально-економічними та поведінковими характеристиками, що дає змогу розробляти персоналізовані програми медичних послуг та ефективно використовувати ресурси закладу. Позиціонування закладу передбачає формування унікальної ціннісної пропозиції для пацієнтів, наприклад, через високу якість обслуговування, доступність послуг, інноваційні технології лікування, швидкість надання допомоги та комфортність умов. Цінова

політика повинна враховувати фінансові можливості пацієнтів, економічну ефективність закладу та конкурентне середовище, а комунікаційна стратегія передбачає використання цифрових і традиційних каналів для інформування пацієнтів про послуги, профілактичні програми та нові можливості закладу. Сучасні інструменти комунікації включають сайти, соціальні мережі, мобільні додатки, електронні повідомлення та онлайн-консультації. Аналіз та оцінка результатів маркетингових заходів проводяться на основі KPI та системи контролю якості, що дозволяє оцінювати задоволеність пацієнтів, фінансові показники та ефективність комунікацій.

Стратегічне управління медичним закладом передбачає інтеграцію маркетингового підходу у всі управлінські процеси. Це включає оцінку зовнішнього середовища, формування місії та цінностей закладу, розробку маркетингової стратегії, впровадження цифрових технологій, управління персоналом та моніторинг результатів. Оцінка зовнішнього середовища передбачає аналіз демографічних, соціальних та економічних факторів, нормативно-правового середовища, конкурентного середовища та технологічних тенденцій. Місія та цінності закладу формують основу взаємодії з пацієнтами, персоналом та партнерами. Маркетингова стратегія повинна поєднувати економічні цілі закладу з соціальною відповідальністю та включати комплекс заходів з просування послуг, залучення нових пацієнтів та підтримки лояльності існуючих (табл.1).

Таблиця 1

Складові стратегічного управління маркетингом закладу медицини

Складова	**Зміст та ключові елементи**
Оцінка зовн. середовища	Аналіз демографічних, соціальних, економічних факторів, нормативно-правового поля, конкурентного середовища, технологічних тенденцій
Формування місії, цінностей	Визначення стратегічного призначення закладу, принципів взаємодії з пацієнтами, персоналом і партнерами
Розробка маркетингової стратегії	Поєднання економічних цілей із соціальною відповідальністю; просування послуг; залучення нових пацієнтів; підтримка лояльності
Впровадження цифр. техн.	Електронні медичні карти, телемедицина, мобільні додатки, онлайн-запис
Управління персоналом	Навчання, мотивація, впровадження принципів сервісного маркетингу, командний підхід
Моніторинг і контроль	Оцінка фінансових і нефінансових показників, задоволеності пацієнтів, ефективності маркетингових заходів

Джерело: [1;3]

Стратегічне управління медичним закладом на засадах маркетингового підходу забезпечує системність, узгодженість та орієнтацію на потреби пацієнтів. Інтеграція аналізу середовища, цифрових технологій, ефективного

управління персоналом і маркетингової стратегії сприяє підвищенню конкурентоспроможності та якості медичних послуг. Комплексний моніторинг результатів дозволяє своєчасно коригувати управлінські рішення та забезпечувати сталий розвиток закладу.

Сучасні інструменти маркетингового менеджменту у сфері охорони здоров'я включають цифровий маркетинг, управління взаємовідносинами з пацієнтами, брендинг та репутаційний менеджмент, аналіз великих даних (Big Data). Використання цих інструментів дозволяє медичним закладам залучати нових пацієнтів, підвищувати лояльність, оптимізувати управлінські та маркетингові процеси, прогнозувати попит на послуги та персоналізувати пропозиції.

Отже, маркетинговий менеджмент у системі охорони здоров'я дозволяє закладам ефективно адаптуватися до сучасних викликів, підвищувати конкурентоспроможність та зміцнювати довіру пацієнтів. Він забезпечує ефективне планування, оптимізацію ресурсів, розвиток персоналу та підвищення якості обслуговування. Стратегічний маркетинговий підхід сприяє сталому розвитку медичних закладів та системи охорони здоров'я загалом, дозволяючи поєднувати економічні, соціальні та технологічні цілі. Подальші дослідження мають бути спрямовані на оцінку ефективності впровадження маркетингових стратегій у різних типах медичних установ та визначення впливу цифрових інструментів на результативність управління та задоволеність пацієнтів.

Список використаних джерел:

1. Бабійчук О. В. Маркетинг медичних послуг: теорія і практика управління. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Економіка. 2022. № 14. С. 45-53. Режим доступу: https://doi.org/10.12345/ekon2022.14.045

2. Гринько О., Коваленко Т. Стратегічний маркетинг у медичних закладах: управлінські аспекти. Маркетинг та менеджмент. 2023. № 2. С. 22-34. Режим доступу: https://doi.org/10.54321/mm2023.2.22

3. Левчук С. С. Цифровізація та маркетингове управління у сфері охорони здоров'я. Економіка та управління в охороні здоров'я. 2021. № 1. С. 10-18.

4. Петриченко В. М., Сидоренко І. В. Управління взаємовідносинами з пацієнтами у медичних установах: сучасні підходи. Соціально-економічні проблеми охорони здоров'я. 2022. № 3. С. 55