

УДК 005.95:005.931.1:614.21

*Скутнєва А. В.,
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: Котуза А. С.,
доктор медичних наук, професор,
Національний медичний університет імені О. О. Богомольця*

РОЛЬ ТА МІСЦЕ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

У сучасних умовах складної економіко-політичної ситуації ефективно антикризове управління (далі – АУ) відіграє ключову роль у забезпеченні виживання та сталого функціонування закладів охорони здоров'я (далі – ЗОЗ). Система охорони здоров'я стикається з безпрецедентними викликами, серед яких: обмежене фінансування, зміна моделей надання медичних послуг, зростання вимог до якості обслуговування та ін. В таких умовах стратегічний менеджмент та маркетинг стають не просто інструментами розвитку, а критично важливими механізмами забезпечення життєздатності ЗОЗ [1].

АУ визначається як система заходів, спрямованих на мінімізацію наслідків кризи та забезпечення безперервності надання медичних послуг. На відміну від традиційного планування антикризових заходів, сучасні стратегії АУ містять комплексні внутрішні можливості та превентивні заходи щодо захисту ЗОЗ від несприятливих змін у зовнішньому середовищі [2].

Стратегічний маркетинг у контексті АК в ЗОЗ слід розглядати як випереджальну відповідь на потенційні загрози. Він дозволяє закладам адаптуватися до мінливих умов ринку медичних послуг, трансформувати свої бізнес-моделі та конкурентні переваги в умовах ресурсних обмежень [3].

Ефективне АУ в ЗОЗ вимагає інтеграції стратегічного менеджменту та маркетингу в єдину систему. Ключовими елементами такої системи є:

- Вибір стратегічного плану відповідно до фінансового становища ЗОЗ – диференційований підхід до формування стратегій залежно від наявних ресурсів та рівня фінансової стійкості ЗОЗ.
- Впровадження превентивних антикризових заходів – формування резервних фондів, диверсифікація джерел фінансування, розвиток адаптивних організаційних структур.
- Маркетингова переорієнтація – трансформація маркетингових стратегій з урахуванням змін споживчої поведінки пацієнтів, розвиток цифрових каналів комунікації, формування унікальної ціннісної пропозиції.
- Оптимізація бізнес-процесів – реінжиніринг клінічних та адміністративних процесів, автоматизація рутинних операцій.

- Розвиток інноваційних медичних послуг – впровадження телемедицини, дистанційного моніторингу пацієнтів, персоналізованих програм медичного супроводу.

Важливим аспектом ефективного АУ в ЗОЗ є баланс між короткостроковими заходами стабілізації та довгостроковими стратегічними цілями. Дослідження показало, що найбільш успішні ЗОЗ використовують кризові періоди як можливість для стратегічної трансформації [4].

На основі аналізу результатів досліджень розроблено практичні рекомендації для керівників ЗОЗ щодо впровадження інтегрованого підходу до стратегічного та АУ:

1. Проводити регулярний моніторинг зовнішнього середовища та ідентифікацію ранніх сигналів потенційних криз через систему збалансованих показників.
2. Формувати стратегічні плани та сценарії розвитку економічної ситуації і передбачати альтернативні механізми реагування на кризові явища.
3. Розвивати маркетингові компетенції персоналу та впроваджувати маркетингове мислення на всіх рівнях управління ЗОЗ.
4. Використовувати цифрові технології для підвищення операційної ефективності та розширення доступу пацієнтів до медичних послуг.
5. Формувати стратегічні партнерства з іншими учасниками ринку медичних послуг для спільного подолання наслідків.

Отже, на відміну від традиційного планування антикризових заходів, інтегрований підхід, що поєднує стратегічне управління та маркетинг, забезпечує комплексний захист ЗОЗ від несприятливих змін у зовнішньому середовищі та створює передумови для посткризового зростання.

Список використаних джерел:

1. Smith A. B., Johnson C. D. *Strategic Management in Healthcare: Facing the Challenges of Economic Uncertainty. Journal of Healthcare Management*, 2023, 68(2), 110-125.
2. Brown M., Williams N. *Crisis Management Approaches in Modern Healthcare Facilities. Healthcare Strategy Review*, 2022, 15(3), 78-92.
3. Петренко О.В., Коваленко І.С. *Маркетингові стратегії медичних закладів в умовах реформування галузі охорони здоров'я. Економіка і управління*, 2023, №4, С. 45-58.
4. Wilson K., Thompson T. *Strategic Marketing as a Tool for Crisis Management in Healthcare Organizations. Health Services Management Research*, 2023, 36(1), 15-27.