

УДК 339.138:615.461

*Ігнат'єв І.С.,
здобувач вищої освіти,
Науковий керівник: Сербенівська А.Ю.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СФЕРИ ПРОТЕЗУВАННЯ

У сучасних умовах, з огляду на повномасштабну війну в Україні, зростає потреба у високоякісному та доступному протезуванні як для військовослужбовців, так і для цивільного населення. Це зумовлює необхідність вивчення особливостей функціонування ринку протезування, а також сучасних маркетингових підходів у цій сфері.

У межах роботи здійснено контент-аналіз, а також системний та порівняльний аналіз, що дозволили всебічно охарактеризувати стан та перспективи розвитку протезної галузі в Україні. Проведений аналіз державних гарантій і програм у сфері протезування для потреб військових та цивільного населення. Досліджено вартість протезування та комерційна доступність виробів для протезування населення. Висвітлений національний виробничий потенціал виробів для протезування та показані широкі можливості національних виробників у даній сфері. Особливістю національного ринку для протезування є високий попит у біонічних виробках для протезування, що підкріплюється високими технологічними спроможностями виробників (табл. 1).

Важливо зауважити, що щороку держава збільшує видатки на послуги протезування, проте продовження воєнних дій негативно впливає на процес і в загальному, державні видатки не покривають реальні потреби.

Таблиця 1.

Потреба у протезуванні у 2023 році [3]

Показники	2023
Кількість осіб, які втратили кінцівки внаслідок війни	понад 50 000 осіб
Зростання потреби у протезуванні серед цивільного населення	15%
Зростання потреби у протезуванні серед військових	у 5 разів
Видатки державного бюджету на протезування та реабілітаційні засоби	4,5 млрд грн

Разом з тим, з 2024 року вирівняні видатки для протезування дітей та дорослих, раніше видатки для дітей були меншими. Доведено, що для розвитку ринку засобів для протезування та підвищення рівня їх доступності для населення існують певні обмеження. Недостатня обізнаність населення, щодо можливостей отримання послуги протезування пов'язана з тим, що існують два основних механізми отримання послуги [1].

Перший – гарантований державою обсяг видатків на послугу для населення з доволі обмеженим переліком засобів для протезування та чіткий порядок отримання послуги через систему державних гарантій. Зазначена процедура здійснюється шляхом медико-соціальної експертизи, яка є доволі складним, виснажливим та тривалим процесом. Проте, за цією процедурою особа отримує послугу безкоштовно. Державна програма передбачає безоплатне як первинне протезування, так і вторинне, тобто заміну протезу на інший, після закінчення строку його експлуатації. Протези нижніх кінцівок - мінімальна вартість - 14 тис грн. Максимальна вартість - близько 856 тис грн. Протези верхніх кінцівок - мінімальна вартість – 17 тис грн. Максимальна вартість – близько 503 тис грн [2].

Другий – комерційне придбання (за власні кошти) засобів для протезування, які пропонуються виробниками та дистриб'юторам. В даному випадку, вартість такої послуги для складного протезування може наближатись до двох мільйонів гривень і більше, і ринок пропонує широкий асортимент засобів для протезування, навіть з можливістю розробки унікального індивідуального засобу.

Війна, яка вважається епідемією травматизму формує величезну потребу у протезуванні населення, тому покращення рівня поінформованості населення про можливості національного ринку послуг протезування сприятиме підвищенню доступності таких послуг та, в цілому, розвитку даної сфери. Перспективним є запровадження різноманітних фінансових механізмів для придбання засобів протезування цивільним населенням, кредитування витрат за рахунок власних коштів, благодійних фондів, комерційних банків та інших джерел не заборонених законодавством.

Визначено реальні можливості держави у сфері забезпечення населення засобами для протезування, проаналізовані заходи з покращення доступності послуг з протезування для населення.

Обґрунтовано основні відмінності та специфіку державного забезпечення засобами протезування та комерційні шляхи отримання засобів для протезування. Запропоновано впровадження сучасних маркетингових стратегій для підвищення доступності засобів протезування для населення.

Список використаних джерел:

1. Коваль О. «Попит перевищує можливості». Як працює ринок біонічного протезування та які IT-фахівці тут потрібні. URL: <https://surl.li/bebkjd>
2. Доступне протезування: як отримати протез в Україні. Міністерство соціальної політики України. URL: <https://www.msp.gov.ua/news/23648.html>
3. Лозинська Т., Роменська Т. Стан та перспективи розвитку протезної галузі в Україні в контексті виконання завдань соціальної політики воєнного часу. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/download/1485/1429>

УДК 339.13:338.22

Кисіль А. В.,

здобувач вищої освіти,

Науковий керівник: **Боднар О.В.,**

доктор економічних наук, ст.н.с, професор

кафедри маркетингу та управління бізнесом,

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ ТУРБУЛЕНТНОСТІ

Впродовж останніх років Україна знаходиться в стані постійних економічних, соціальних та геополітичних потрясінь, які безумовно мають великий вплив на підприємницьку діяльність. Пандемія Covid-19 протягом 2020 та 2022 років, повномасштабне російське вторгнення та воєнний стан, що тривають вже понад 3 роки, спровокували значне зниження попиту у зв'язку зі зменшенням купівельної спроможності споживачів і зниженням їх лояльності та довіри до брендів, порушення попередньо налагоджених логістичних ланцюгів і помітне здорожчання сировини та матеріалів, ускладнення залучення інвестицій тощо. Задля виходу із такого складного стану власники бізнесу та керівники вимушені розробляти та впроваджувати нові підходи управління в умовах кризи і нестабільності.

Під антикризовим управлінням розуміють комплексну систему спрямовану на запобігання та усунення несприятливих для підприємства явищ, шляхом імплементації спеціальних заходів, які мають стратегічний характер і допомагають не лише зберегти, а й збільшити ринкову частку. Вагому роль у цьому займає підрозділ маркетингової діяльності як основний інструмент зовнішньої взаємодії компанії [1, с. 13-15].

Антикризове управління маркетинговою діяльністю фокусується на розширенні поточних ринків збуту і пошуку нових каналів; зміцненні репутації