

слід відобразити позиції, яких ми прагнемо досягти у світовому господарстві і ЄС зокрема, а також ресурси, необхідні для реалізації даної стратегії. Не зважаючи на загальне формулювання окремих пунктів стратегії, власне ступінь її реалізації буде визначати майбутні вектори розвитку України.

Сталий розвиток України також повинен ґрунтуватись на забезпеченні стабільності двох складових: економічного і соціального розвитку, при цьому кожен з елементів має передбачати досягнення певної мети, важливої для нашого суспільства. Перехід на новий щабель й досягнення будь-якої цілі на пряму призводить до прискорення досягнення іншої, так як у економічній системі всі елементи взаємопов'язані. Соціальний розвиток є не менш важливим, як економічний, адже неможливо досягти високих економічних показників не покращуючи соціальних умов життя населення. Саме тому, важливо розробити стратегію економічного розвитку держави безпосередньо через призму соціальних потреб населення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Козак Ю.Г., Ковалевський В.В., Логвінова Н.С. та ін. *Міжнародні стратегії економічного розвитку: навч. пос. для студ. вищ. навч. закл.; за ред. Ю.Г. Козака. Вид. 2-ге вид. К.: Центр учбової літератури, 2009. 356 с.*
2. Костюк І.В. *Поняття стратегії економічного розвитку країни: соціальний вимір. Науковий вісник НЛТУ. 2014. Вип.24.10. С.212-218.*
3. *Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року. Постанова Кабінету Міністрів України від 6 серпня 2014 р. № 385. Офіційний вісник України. 2014. №70. С. 23. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/385-2014-%D0%BF> (дата звернення 14.08.2020).*
4. *Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020»: Указ Президента України від 12.01.2015. № 5/2015. URL: <http://www.zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5/2015> (дата звернення 14.08.2020).*
5. Миддлтон Дж. *Бібліотека избраних трудов о стратегии бизнеса. Пятьдесят наиболее влиятельных идей всех времен. М.: ЗАО Олимп-Бизнес, 2006. 272 с.*

**Гринів Оксана Михайлівна, магістрантка,
Баран Ростислав Ярославович, к.е.н, доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту**

**ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ
ЗДОРОВ'Я**

Успіх впровадження сучасних управлінських технологій в діяльність закладів охорони здоров'я, як і у інших виробничих чи соціальних сферах, в даний час переважно повинна базуватися на маркетинговій концепції. Використання сучасних маркетингових технологій та інструментів сприятиме покращенню результатів діяльності таких закладів. До певного часу єдиним монополістом в сфері надання медичних послуг були державні заклади, однак, в даний час на провідні позиції переходять їх конкуренти – приватні медичні центри, клініки, аптеки, лабораторії тощо. Тому для розвитку в таких умовах не

тільки приватним, а й державним закладам охорони здоров'я слід посилювати свої позиції різноманітними сучасними засобами, зокрема, й інструментами маркетингу.

Це безпосередньо стосується і збутової діяльності, при чому не тільки торгівельної закладів сфери охорони здоров'я, а й клініки. Надавати необхідні пацієнту медичні послуги установа, яка лікує його може не тільки самостійно, але і через медичних посередників, в більш зручному з точки розташування, під'їзду, паркування місці тощо.

Це часто трапляється, наприклад, коли для постановки діагнозу потрібна низка спеціальних досліджень, провести які клініка не може самостійно з причини відсутності спеціальної ліцензії чи у неї відсутнє необхідне обладнання або профільний фахівець. У цьому випадку відносини між медичною організацією і медичним посередником будуються на підставі договору доручення, комісії або агентування.

Отже, основне завдання посередника – організувати лікування в гранично стислі терміни, незалежно від роботи конкретної клініки або лікаря.

Це називається оптимізація лікування:

- 1) всі черги і процедури будуть замовлені ще до приїзду пацієнта;
- 2) у разі відсутності потрібного фахівця, співробітники медичної компанії замовлять необхідну процедуру або консультацію в іншій клініці. Будь-якому лікарю завжди можна знайти заміну. Не потрапили на прийом до одного, знайдуть іншого;
- 3) дуже часто підбір послуги, процедури або доктора не обмежується рамками одного закладу охорони здоров'я.

Величезна перевага якісних закладів охорони здоров'я (не має значення державних чи приватних) в тому, що вони мають у своєму розпорядженні велику базу фахівців і клінік, які з ними співпрацюють, що дозволяє зробити збут медичного товару чи послуги ефективнішим. Такі заклади охорони здоров'я завжди оперативні та можуть гарантувати зворотний зв'язок з лікарем. Вони надають пацієнтові сервіс, який не дають окремі клініки чи лікарні і зможуть надати допомогу в екстреній ситуації.

Збутова діяльність закладів охорони здоров'я є процесом, який охоплює планування обсягів реалізації лікарських засобів чи послуг (які можливо спрогнозувати) із врахуванням рівня прибутку, який планується, пошук та підбір контрагентів, проведення із ними обмінних процесів зі встановленням ціни відповідно до якості лікарського засобу чи послуги та інтенсивності попиту на них, виявлення і активне використання чинників, які здатні пришвидшити просування нових ліків чи послуг на ринок та підвищити прибуток від їх реалізації.

Також слід визначити цілі і розробити альтернативні варіанти структури каналів збуту лікарських засобів чи послуг. Цілями збутової політики закладів охорони здоров'я є проникнення на нові сегменти медичного ринку, розширення

охоплення різних регіонів чи районів міста, зростання частки ринку, обсягів продажів, прибутку тощо.

Канали розподілу (методи збуту) ліків чи послуг – це сукупність фармацевтичних фірм, лікувальних закладів чи окремих осіб, що виконують посередницькі функції відносно фізичного переміщення лікарських засобів, виробів медичного призначення чи частини медичної послуги і перебирають на себе чи сприяють переданню прав власності на ліки, послугу чи їх частину на шляху їх просування від виробників до споживачів.

Незважаючи на втрату контролю певною мірою над реалізацією, при використанні послуг посередників, багато виробників, продавців ліків чи медичних послуг, вважають вигідним залучення посередників.

Це пояснюється низкою причин, зокрема [1-3]:

- в частини закладів охорони здоров'я (і державних, і приватних) не достатньо фінансових ресурсів для реалізації функцій прямого маркетингу;
- чимало закладів охорони здоров'я не мають можливості встановлювати прямий контакт зі споживачами своєї продукції/послуг унаслідок територіальної відокремленості;
- посередники можуть забезпечити клієнтам необхідний асортимент лікарських засобів чи виробів медичного призначення і високу якість обслуговування, використовуючи власні контакти, досвід і кваліфікацію;
- навіть якщо заклад охорони здоров'я потенційно здатен створити власні канали розподілу, в багатьох випадках для нього це не вигідно, оскільки більш ефективними будуть вкладення коштів в основний бізнес;
- значне зменшення витрат на реалізацію ліків/послуг через посередників досягається за рахунок зменшення прямих контактів із споживачами.

Таким чином, тема збутової діяльності закладів охорони здоров'я різного профілю і форми власності є надзвичайно актуальною, тому слід більш детально її дослідити. Особливої актуальності набуває проблематика розробки загальної маркетингової стратегії закладу охорони здоров'я і його просування, зокрема, з використанням Інтернет-ресурсу як маркетингового збутового інструменту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Збутова політика фармацевтичних підприємств. Tdmi. Url: https://intranet.tdmi.edu.ua/data/kafedra/internal/pharma_3/classes_stud/ОРГАНІЗАЦІЯ%20ТА%20ЕКОНОМІКА%20ФАРМАЦІЇ.%20ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ%20МЕНЕДЖМЕНТ%20ТА%20МАРКЕТИНГ/фармацевтичний%20факультет/4%20курс/клінічна%20фармація/українська/08%20ЗБУТОВА%20ПОЛІТИКА.htm
2. Хвусюк М.І., Парфьонова І.І. Менеджмент в охороні здоров'я. Частина 2. Харків: Оберіг, 2008. 550 с.
3. Thomas Richard K. Marketing health services. Health Administration Press. Chicago: AUPHA Press, Arlington, VA, 2004. 486 p.