

ВПЛИВ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ В УКРАЇНІ

В умовах інтенсивного розвитку інформаційно-комунікаційного сектору життєдіяльності суспільства роль іміджу в забезпеченні успішного функціонування будь-якої організації, зокрема закладів охорони здоров'я, зростає. Саме маркетингова діяльність несе вагомий вплив на особливості формування позитивного іміджу з метою закріплення на ринку медичних послуг.

Актуальність дослідження полягає в тому, що в україномовній літературі відсутнє чітке визначення категорії «маркетинг охорони здоров'я» та його формування, але базуючись на аналізі різних джерел, можна сказати, що це система принципів, методів і заходів, що базуються на комплексному вивченні попиту споживача і цілеспрямованому формуванні пропозиції медичних послуг виробником [4]. В цьому контексті, необхідним є дослідити вплив маркетингових інструментів на формування іміджу закладів охорони здоров'я [3].

Імідж є однією з найважливіших характеристик організації, чинником довіри до неї та послуг, які надаються. А, отже, є умовою її процвітання. Під іміджем медичної установи слід розуміти як багатоконпонентне явище, що являє образ організації, медичних кадрів, послуг, що сформувався у різних суспільних групах і змінюється в часі і в просторі під впливом комплексу факторів [4]. Формування іміджу медичних закладів на пряму пов'язане із застосуванням та активним використанням інструментів маркетингу.

Маркетолог Ф. Котлер визначає імідж як "сприйняття компанії чи її товарів суспільством". Як показує досвід, діяльність організацій у будь-якій сфері життєдіяльності суспільства оцінюється споживачами їхньої продукції чи наданих ними послуг, тому імідж має надзвичайно важливе практичне значення. Відповідно створення позитивного і привабливого іміджу організації дає їм можливість зайняти лідируюче місце у світі бізнесу [5].

За даними Державної служби статистики, витрати на медичну галузь складають 5% від загальних витрат українських домогосподарств [2]. Така ситуація успішно доповнюється зростаючим приватним сектором. Основна відмінність приватних клінік від державних складається в здійсненні

маркетингової діяльності для збільшення рівня задоволеності пацієнтів [1]. У процесі свого розвитку галузь охорони здоров'я наразі все більш орієнтується на істотні зміни у потребах пацієнта щодо підвищення стандартів якості медичних послуг, зростають суспільні витрати на оздоровлення, виникає потреба в реструктуризації галузі, і громадськість все більше опікується проблемами здоров'я.

Конкуренція в медичній галузі України повільно, але впевнено набирає обертів, працюючи на користь як медичних установ, так і пацієнтів. Багато приватних медичних центрів змушені розвиватись активно, надаючи пацієнтам можливість вибору та постійно вдосконалюючись. Однак виключно високої операційної ефективності недостатньо для створення зацікавленості пацієнта. Інноваційна та наукова діяльність, матеріально-технічне забезпечення, організація обслуговування на належному рівні, автоматизація діяльності підрозділів у сукупності є перевагами клініки, оскільки в результаті на задоволеність пацієнтів впливає все. Особливий вплив на ефективне функціонування медичних установ здійснює маркетингова діяльність, а саме особливості формування їх позитивного іміджу з метою закріплення на ринку охорони здоров'я.

Процес формування іміджу в умовах перехідного типу суспільства в Україні на відміну від країн із розвинутою системою ринкових відносин і конкурентного середовища зазнає певних труднощів. Теоретичною основою моделі конкурентноспроможності є системний підхід до розуміння взаємозв'язку між конкуренцією та задоволеністю пацієнтів, який визнає зовнішнє середовище каталізатором посилення конкуренції у галузі охорони здоров'я. У свою чергу, передбачає аналіз особливостей в галузі охорони здоров'я, факторів, що його ускладнюють, визначення інтенсивності конкуренції на основі моделі п'яти сил, оцінку зовнішніх та внутрішніх факторів на обраному ринку медичних послуг на основі SWOT-аналізу, вивчення динаміки окремих макроекономічних показників, що впливають на галузь охорони здоров'я, і трендів розвитку ринку медичних послуг, характеристику надавачів медичних послуг та безпосередньо медичного персоналу, який формує якість медичної послуги, дослідження взаємозв'язку між якістю медичної послуги, задоволеністю пацієнтів та лояльністю, визначення ключових елементів, які опосередковують зв'язок між конкуренцією і задоволеністю пацієнтів [6].

Отже, імідж медичного закладу повинен є самостійним стратегічно важливим ресурсом, який слід ввести в ряд з іншими стратегічними чинниками успіху. Управління іміджем медичного закладу повинне носити стратегічний характер. Думка про медичну установу формується при особистих контактах

людини із установою; на основ чуток, що циркулюють у суспільстві; із повідомлень засобів масової інформації.

Використані джерела:

1. Борщ В. . Ринок охорони здоров'я України: аналіз сучасного стану розвитку. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2020. Т. 19, Вип. 1 (44). С. 140-159.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. К.: Лібра, 2002. 712 с.
3. Небилиця О.А. Особливості формування іміджу медичних закладів. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2014. Вип. 8. Ч. 2. С.110-113.
4. Соколова Ю.О., Пасічник К.В. Удосконалення діяльності державного медичного закладу на засадах маркетингу. *Інфраструктура ринку*. Випуск 37. 2019. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2019/37_2019_ukr/23.pdf.
5. Шморгун Л.Г. Менеджмент організацій. Навчальний підручник. 2010. URL: https://pidru4niki.com/16520205/menedzhment/imidzh_organizatsiyi_yogo_harakteristika_vzayemozvyazok_kulturoyu.
6. Dash P., Meredith D. When and how provider competition can improve health care delivery. *McKinsey Quarterly*. 2010. Vol. 10. P. 30-41.

Федоренко Владислав

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансових технологій та банківського бізнесу ЗУНУ Чайковський Я.І.)

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ БАНКОМ

Сучасні інформаційні технології активно проникають у різні сфери економічної діяльності, зокрема і в банківську. Чинниками такого процесу виступають: глобалізація світового ринку банківських послуг (вступ України до Світової організації торгівлі, євроінтеграційні процеси), вплив іноземного капіталу через проникнення його на український ринок, розвиток інформаційних технологій, посилення конкуренції на ринку банківських послуг, зміни у вимогах споживачів, що надають перевагу дистанційному обслуговуванню. Під впливом цих факторів вітчизняні банки змушені ширше застосовувати сучасні технології у своїй діяльності. Ефективність використання сучасних інформаційних технологій на пряму залежить від продуктивності взаємодії підрозділів маркетингу та інформації, які є структурами, що інтегрують зовнішні та внутрішні комунікації банку [1]. Відтак розширення