



Міністерство освіти і науки України
Мукачівський державний університет
Державна вища професійна школа ім. кап. Вітольда Пілецького в Освенцеми (Польща)
Університет економіки в Братиславі
Факультет економіки бізнесу в Кошице (Словацька Республіка)

**IV Міжнародна
науково-практична конференція
“УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМИ
ТРАНСФОРМАЦІЯМИ ГОСПОДАРСЬКИХ ПРОЦЕСІВ:
РЕАЛІЇ І ВИКЛИКИ”**



6-7 квітня 2022 р.

УДК 005:[316+330:005.591.4]:332.15(043.2)

У66

*Рекомендовано до поширення через мережу Інтернет
Вченою радою Мукачівського державного університету
(протокол № 4 від 18 квітня 2022 року)*

У66

Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики: збірник тез доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Мукачево, 6-7 квітня 2022 р.). – Мукачево: МДУ, 2022. – 272 с.

***Відповідальний за випуск:** ФЕЄР Оксана – к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму, відповідальна за наукову роботу кафедри.*

***Технічний редактор:** ТОВТ Тетяна – к.е.н., доцент.*

У збірнику тез за матеріалами IV Міжнародної науково-практичної конференції, що проводилася кафедрою менеджменту, управління економічними процесами та туризму Мукачівського державного університету, висвітлюються погляди науковців, здобувачів освіти, представників державних органів влади та місцевого самоврядування, підприємницьких структур на актуальні проблеми управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів в сучасних умовах.

Матеріали структуровані в розрізі декількох напрямів досліджень: «Управління економікою держави в умовах глобальних перетворень»; «Особливості регіонального управління господарськими процесами»; «Управління економічними процесами суб'єктів господарювання»; «Фінансове регулювання та обліково-аналітичне забезпечення діяльності суб'єктів на мікро- та макрорівнях»; «Управління інвестиційно-інноваційною діяльністю»; «Управління освітньою діяльністю у цифровому просторі»; «Публічне управління та адміністрування в умовах інформаційного суспільства».

Матеріали подано в авторській редакції. Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, статистичних даних, галузевої термінології, інших відомостей.

УДК 005:[316+330:005.591.4]:332.15(043.2)

Матеріали конференції доступні для перегляду на офіційному сайті університету за адресою <https://msu.edu.ua/konferenciji-seminari/>

© Мукачівський державний університет, 2022
© Кафедра менеджменту, управління економічними процесами та туризму, 2022

СЕКЦІЯ 2. ОСОБЛИВОСТІ РЕГІОНАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ГОСПОДАРСЬКИМИ ПРОЦЕСАМИ

Liba N. Models of effective regional industrial policy	61
Maksyutova O. Ensuring competitiveness of the tourist and recreational business of the region	63
Клочко Т.А. Еколого-економічні аспекти сталого розвитку суб'єктів господарювання	64
Маслиган О.О., Тодьєрішко Е.В., Кампов Н.С. Категорія регіон як об'єкт регіонального розвитку та категорія регіонального управління	66
Медвідь Л.І., Ийбер К. Теоретична складова соціальної політики туризму регіону	68
Паулик А.Я. Інноваційність економіки регіону як фактор формуванні її конкурентних переваг	71
Пігош В.А. Ефективне управління майном як запорука сталого розвитку територіальних громад	72
Пороскун С.С. Оцінка конкурентоздатності міста	75
Прокопенко Н.І., Лубинець Д.В. Роль полезахисних лісових насаджень для забезпечення сталого розвитку агроландшафтів	77
Феєр О.В. Мукачєво в рейтингу прозорості міст України	79
Чучка І.М., Гегедош К.В. Прикордонна торгівля – як одна із перших і специфічних форм прикордонних економічних відносин	81

СЕКЦІЯ 3. УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРИВАННЯ

Dorochoy D., Popovych O. Zvláštnosti managementu podnikov cestovného ruchu	83
Kassem Yahya, Babicheva H. Determinants of formation of consumer loyalty in the pharmaceutical market	84
Lutsa Y., Olgierd Witzak Regulations on human resource management of multinational company within the cross-cultural environment	85
Lyzanets A., Danylko M., Aleksandraviciute V. Branding as a communicative technology of increasing enterprise competitiveness	88
Богінська Л.О. Еколого-економічні аспекти діяльності будівельної галузі	91
Бора Н.Ю. Медична послуга в системі медичного маркетингу	93
Гоблик-Маркович Н.М., Ясюк А. Інноваційні напрями управління конкурентоспроможністю продукції підприємства	96
Головачко В.М., Головачко В.В. Тенденції розвитку сучасних корпоративних інформаційних систем	99
Жадько С.В., Ель Горфі Аюб Вивчення сучасних стратегій позиціонування лікарських засобів на фармацевтичному ринку	102
Жадько С.В., Суааїді Монсеф Аналіз інформаційної роботи аптек у різних країнах світу	104
Іваненко В.С. Управління економічними та соціальними питаннями у сфері охорони праці на підприємствах аграрного профілю	105
Карпенко Р.В., Александрова К.О. Правова природа комерційної таємниці як об'єкту права інтелектуальної власності	108

Практичне відображення екологічності будівництва має тісний взаємозв'язок з державним регулюванням тому, що досі недостатньо відрегульованим аспектом при вирішенні даної проблеми є еквівалентність обміну між державою та природним середовищем, яка базується на законодавчих, організаційних, технічних рішеннях. Вважаємо за необхідне втручання держави в природно-екологічну сферу з метою екологобезпечного розвитку будівельного комплексу.

Фактори, які мають зменшити еколого-економічні збитки у будівництві формуються: при впровадженні інноваційних технологій чистого («зеленого») будівництва, при раціональному використанні матеріальних та енергетичних ресурсів, зменшенні забруднення довкілля, здійсненні безпечних для здоров'я людини та навколишнього середовища будівельних робіт, зменшенні інвестиційних ризиків, а також за екологічними факторами.

Список використаних джерел:

1. Зубко К.Ю. *Моделювання методики розрахунку еколого-економічного збитку від забруднення навколишнього середовища будівельним комплексом. Науковий журнал «Кримський економічний вісник». 01) грудень 2012. Частина 1 С. 225-229.*

2. Кобушко Я.В. *Організаційно-економічний механізм відтворення інвестиційного потенціалу регіону в умовах екологічних обмежень. Економіка та держава. 2012. №5. С. 104-107.*

3. Колівешко О. М. *Визначення та структура екологічних витрат підприємства. Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія — Економічні науки: науковий збірник / Черніг. держ. технол. ун-т. – Чернігів: Черніг. держ. технол. ун-т, 2013. № 3(68). с. 128-132.*

4. Юшкевич О.О. *Впровадження системи екологічного менеджменту як ефективний інструмент розвитку підприємств. Інноваційна економіка: Всеукраїнський науково-виробничий журнал. №5 (31). 2012. С. 93-96.*

УДК 332.122:613

БОРА Н.Ю.

старший викладач кафедри обліку і оподаткування та маркетингу,
Мукачівський державний університет, м. Мукачево, Україна

МЕДИЧНА ПОСЛУГА В СИСТЕМІ МЕДИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Сучасний ринок медичних послуг перебуває у стані трансформації та реформування. Великий вклад у наукові дослідження медичного маркетингу внесли вітчизняні та іноземні науковці, внесли власні трактування поняття медичного ринку, маркетинг міксу 7Р, медичної послуги та медичної допомоги. Деякі вчені ототожнюють поняття медичної послуги та медичної допомоги. Ринок медичних послуг - це система соціально-економічних відносин у сфері охорони здоров'я. Проблема аналізу медичного ринку та його напрямів, визначенням та ціноутворенням медичної послуги в Україні, проблемам конкуренції присвячено багато наукових праць. Це спонукало нас провести відповідні дослідження та зробити спробу узагальнити існуючі поняття.

Основними тенденціями розвитку ринку медичних послуг, включаючи фактор глобалізації, диджиталізації, мобільності, комп'ютерних та телекомунікаційних технологій (онлайн консультації) є:

- формування системи контролю якості медичної послуги;
- створення комплексу стандартів (надання кваліфікованої медичної послуги, рівня обслуговування клієнтів, роботи закладів охорони здоров'я, стандарти взаємодії персоналу із пацієнтами);

- дотримання діючих протоколів лікування, включаючи міжнародні рекомендації ВООЗ;
- застосування сучасних інформаційних технологій в процесі обслуговування пацієнтів;
- робота медичних закладів в електронній системі документообороту E-Health, що передбачає запуск електронних інструментів: електронної медичної карти, безкоштовних медичних рецептів, електронних лікарняних листів;
- необхідність створення баз даних пацієнтів та забезпечення високого рівня інформаційної безпеки (захист персональних даних пацієнтів, дотримання лікарської таємниці).

Медичним закладам необхідно змінити фокус із планово-економічних показників (приріст обсягу медичних послуг, рентабельності, мінімізацію витрат) на формування клієнт орієнтованого сервісу, забезпечення високого рівня якості медичних продуктів шляхом створення стандартів обслуговування пацієнтів; формування лояльності, довіри, безпеки пацієнта та захисту його персональних даних (збереження лікарської таємниці та конфіденційної інформації).

Медичний маркетинг являє собою сукупність інструментів, методів та заходів, пов'язаних із вивченням споживчого попиту та формуванням пропозиції на ринку медичних послуг, створенням нових медичних продуктів, їх просування та реалізація, вибір оптимальної маркетингової стратегії, дослідження конкуренції та ін.

Основними напрямками медичного маркетингу є:

- маркетинг медичних продуктів – включає процес розробки, просування та реалізації медичних продуктів, орієнтованих на споживачів;
- маркетинг медичного закладу – комплекс заходів, які спрямовані на формування бренду медичного закладу (логотип, торгова марка, brand name – неймінг) та формування позитивного іміджу;
- маркетинг особистого бренду медичного спеціаліста – просування медичних працівників шляхом формування в цільовій аудиторії інформації про високий професіоналізм, високої репутації, емпатії до споживачів з метою формування їх лояльності та довіри.
- маркетинг ідей або соціальний маркетинг – розроблення та впровадження ідей в системі охорони здоров'я соціального напрямку (боротьба зі СНІДом, впровадження здорового способу життя та здорового харчування, реалізація програм підтримки вагітних «Школи материнства»; заходи щодо необхідності вакцинації від коронавірусної хвороби, профілактика серцево-судинних захворювань та ожиріння).

Медична послуга є основною складовою комплексу маркетингу медичної установи, пріоритетом якої є вибір оптимальної маркетингової стратегії. Тому виникає необхідність дослідження особливостей медичних послуг, їх особливостей та класифікації. Медичні послуги відносяться до об'єктів пасивного попиту, про які споживач не замислюється до настання моменту необхідності в їх придбанні [2]. Тому споживачі доволі часто не реагують на маркетингові дії та зусилля медичного закладу до настання у них нестачі або потреби (потреба в медичній консультації, маніпуляції, невідкладних станах). Таким чином, до настання різкої потреби, пов'язаної із погіршенням стану здоров'я споживач не аналізує цінні сегменти медичних послуг та не вивчає рейтинги закладів охорони здоров'я без потреб. Задля утримання конкурентних позицій, медичні установи різних форм власності змушені використовувати маркетингові підходи до ведення бізнесу: вивчення потреб споживачів, аналіз ринкового попиту, маркетингові дослідження, вибір оптимальної цінової стратегії, позиціонування та сегментування медичних послуг. Але, слід зазначити, що результативність впроваджених маркетингових заходів значною мірою залежить також від їх правильного планування та організації, що, в свою чергу, потребує попередньо проведених досліджень і розрахунків.

Необхідність витримувати конкуренцію, розвиватися, займати та утримувати належні конкурентні позиції на ринку і позитивний імідж у споживачів-пацієнтів ставить перед топ-менеджментом ЗОЗ завдання управління конкурентоспроможністю на засадах маркетингу, що, в свою чергу, вимагає розроблення ефективних маркетингових інструментальних стратегій.

Беручи до уваги, що основними характерними особливостями медичної послуги є: невідчутність (неможливість відчутти результат медичної послуги до її отримання), багаторівневість структури (результат від медичної послуги залежить від різного рівня медичного персоналу та різних спеціалізацій), рівень довіри, нерозривність процесів надання і споживання, висока соціальна спрямованість (зміцнення суспільного здоров'я населення), неможливість передачі права власності при наданні послуги, неможливість гарантування результату, індивідуальний підхід до кожного клієнта, залежність результату лікування як від пацієнта, так і від медичного персоналу (призначення лікування згідно Протоколів МОЗ, а пацієнтом – дотримання рекомендацій та призначень лікаря).

Проаналізувавши вищезазначене, можемо дійти висновку, що особливість медичної послуги носить індивідуальний та вузькоспеціалізований характер, а медичний ринок є багатограним, експертним та клієнто-центричним. Для подальшого аналізу розглянемо особливості маркетинг-міксу та його особливостей. Оскільки медичний ринок є ринком послуг, то й стратегія маркетингу для даного ринку повинна містити не традиційну модель 4P, а включати мікс з 7P характеризується типом 7P. Специфічні особливості послуг створюють унікальні маркетингові підходи, проблеми та шляхи їх вирішення, які потребують спеціальні стратегії маркетингу [3].

Дослідниками Booms В. та Bitner М. традиційний комплекс маркетинг міксу був доповнений та названий «маркетинг мікс 7P» та збагачений трьома додатковими компонентами: people, physical evidence and processes – персонал, матеріальний доказ та процеси [4]. Оскільки ринок медичних послуг є сервісним та орієнтованим на споживача, а продуктом медична допомога, то важливим компонентом виступає персонал (медичний персонал), а також процеси (організація та надання медико-консультативної, оперативної, діагностичної допомоги).

Отже, медичні заклади є елементами ринкової економіки, одним з найважливіших діючих факторів економічного розвитку суспільства, що спирається на ринкові методи господарювання. Важливим фактором також є те, що в сьогоденні реаліях заклади охорони здоров'я надто мало обізнані з економічними основами в цій галузі, тому маркетинг може допомогти у вирішенні проблем, з якими стикається медицина в умовах ринку.

Список використаних джерел:

1. Закон України Закон України «Про заклади охорони здоров'я та медичне обслуговування». [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2801-12>

2. Куденко Н. В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2004. № 499. С. 72–78.

3. Міщук А.А., Жарлінська Р.Г. Становлення ринку медичних послуг як складова медичної реформи в Україні. Модернізація економіки в умовах зростання суспільної свідомості: туризм, людиномірність, партнерство, кооперація: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. 14 грудня 2017 р., м. Полтава. Полтава: ПУЕТ, 2017. С. 208-211

4. Booms В., Bitner М. Marketing Strategies and Organization Structures for Services Firms. In James Donnelly & William George (Eds.), Marketing of services: 1981 special educators' Conference Proceeding. Chicago: American Marketing Association. 1981. P. 46–51.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>