



МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ В ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Посилкіна О.В.¹, Краснопольська Т.Є.², Лісна А.Г.¹

¹Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

²Державна установа «Центр громадського здоров'я МОЗ України» м. Київ, Україна



ЦЕНТР ГРОМАДСЬКОГО
ЗДОРОВ'Я МОЗ УКРАЇНИ

Актуальність дослідження. У процесі розвитку галузь охорони здоров'я (ОЗ) змушена все більше орієнтуватися на зміни у потребах пацієнтів щодо підвищення вимог до якості медичних послуг. Такі зміни вимагають від системи ОЗ, як постачальника медичних послуг, удосконалення існуючих підходів до маркетингової діяльності та впровадження сучасних маркетингових інструментів з метою поліпшення як економічної ефективності діяльності закладів охорони здоров'я (ЗОЗ), так і ефективності і якості надання послуг в системі ОЗ. В сучасних умовах саме цифрові технології мають стати основним інструментом підвищення ефективності маркетингового управління, оптимізації комунікацій та підвищення якості послуг у вітчизняній ОЗ.

Метою дослідження є розробка методичних підходів до удосконалення маркетингового управління в ЗОЗ на основі впровадження цифрових технологій і розвитку цифрових компетентностей медичних працівників.

Матеріали і методи. При виконанні досліджень використовувалися наступні методи : монографічний, системно-аналітичний, порівняльного аналізу, експертний метод.

Результати дослідження:

- визначені фактори, які в значній мірі обумовлюють незадовільний стан маркетингової діяльності у вітчизняних ЗОЗ;
- розроблено модель інтеграції цифрових технологій у маркетингову стратегію ЗОЗ (рис.1);



Рис. 1 Модель інтеграції цифрових технологій у маркетингову стратегію ЗОЗ

- на основі експертного опитування 252 медичних працівників досліджено стан цифрової грамотності медичного персоналу, визначені ключові напрями розвитку його цифрових компетенцій (табл.1) і розроблена відповідна комплексна програма для оптимізації маркетингового управління в ЗОЗ;
- побудована система ключових показників ефективності (KPI) для оцінки успішності впровадження маркетингової концепції управління в ЗОЗ.

Таблиця 1 Ключові напрями розвитку цифрових компетентностей медичного персоналу

Цифрове середовище	Безперервна освіта	Забезпечення якості	Розвиток інфраструктури
Адаптація до цифрової культури, розвиток цифрових навичок Впровадження та використання цифрових інструментів для покращення взаємодії з пацієнтами (телемедицина, CRM системи, електронні медичні записи (ЕМЗ), великі дані (Big Data) тощо) Самоосвіта (освоєння цифрових інструментів через мобільні додатки чи онлайн-курси)	Участь у тренінгах для підвищення цифрової грамотності та розвитку професійних навичок Вивчення нових функцій і технологій у медичних цифрових інструментах Розширення доступу до освітніх ресурсів через мобільні додатки, інтерактивні платформи	Визначення ефективності цифрових інструментів для пацієнтів і медичного персоналу Дотримання стандартів безпеки та захисту даних у роботі з цифровими інструментами	Використання цифрових інструментів для покращення комунікації з пацієнтами Зворотний зв'язок щодо зручності та ефективності цифрових рішень

Висновки. Впровадження і сталий розвиток маркетингової концепції управління в ЗОЗ потребує стратегічного багаторівневого підходу, який враховує сучасні виклики, можливості цифровізації та залучення громадськості. Основними умовами для забезпечення сталості та ефективності маркетингової концепції управління є: інституційна підтримка з боку держави; розвиток цифрових компетенцій медичного персоналу; використання сучасних маркетингових інструментів; забезпечення фінансової стабільності ЗОЗ; впровадження системи оцінки ефективності маркетингового управління.