

СЕКЦІЯ 2

**КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ І
МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КРИЗОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

УДК 351.77

Н. Ю. БОРА

Мукачівський державний університет

**НЕОБХІДНІСТЬ ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКОЮ БАЗОЮ
ПІДПРИЄМСТВ МЕДИЧНОЇ СФЕРИ**

Для того, щоб медичні заклади, як учасники ринку медичних послуг, змогли закріпити свої ринкові позиції, необхідно проводити сегментацію ринку. Важливим стратегічним елементом на ринках з нестабільним попитом виступає ринкова сегментація і диференційований підхід до клієнтів. Спроби широкого охоплення ринку вимагають великих фінансових витрат і супроводжуються підвищеним ризиком. Ринкова сегментація дозволяє концентрувати обмежені ресурси фірми на найбільш перспективних сегментах ринку, а диференціація споживачів сприяє підвищенню рівня задоволеності, що в сумі веде до росту конкурентоздатності фірми.

Однією з ключових проблем в системі управління маркетинговою політикою підприємства на ринку медичних послуг є формування якісної клієнтської бази. Дана проблема є характерною практично для всіх медичних установ в Україні [2]. Проте, слід зазначити також, що приватні медичні установи більш активно займаються розвитком даного питання. Загалом управління клієнтською базою є головним елементом таких сучасних видів маркетингу як індивідуальний маркетинг, інтерактивний маркетинг, латеральний маркетинг та виступає основою сучасної концепції маркетингу – концепції маркетингу відносин.

В умовах трансформації ринку медичних послуг, управління клієнтською базою являє собою управління групами та сегментами клієнтів з метою формування і підтримання (оптимальної за структурою, обсягами та якістю) клієнтської бази [3]. З метою формування оптимальної клієнтської бази, медичний заклад зможе здійснити відбір цільових потенційних ринків, обрати оптимальну стратегію маркетингу та елементів комплексу маркетингу для різних груп споживачів, визначення найбільш ефективних форм їх обслуговування тощо. Для цього необхідно побудувати систему відносин «клієнт-медичний заклад», яка включатиме дві основні складові: управління клієнтською базою даних та управління взаємодією закладу з клієнтами.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КРИЗОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Нині виникає необхідність розмежовувати рівні управління відносин медичного закладу із своїми існуючими та потенційними клієнтами. Це пояснюється важливістю врахування загальних стратегічних орієнтирів розвитку медичного закладу й стратегії маркетингу в розрізі клієнтів. Проте, з іншого боку, медичні заклади повинні формувати власну клієнтську базу для того, щоб в подальшому комунікувати та підтримувати відносини із споживачами.

У цьому аспекті слід зауважити, що на початкових етапах становлення вітчизняних приватних медичних закладів їх клієнтська база формувалась досить хаотично й безсистемно та зазвичай охоплювала обслуговування всього ринку [1].

Основні напрямки роботи стосовно формування та розвитку клієнтської бази для підприємств сфери медичних послуг повинні спрямовуватися на такі вектори:

1. Збереження існуючих клієнтів, що передбачає поліпшення якості їх обслуговування, підвищення масштабів співпраці із медичним закладом і зміцнення їх лояльності. Для збереження існуючих клієнтів, необхідно займатися впровадженням нових спеціалізованих медичних продуктів та послуг за індивідуальними схемами або удосконалення вже існуючих; підвищення якості обслуговування; реалізація різноманітних програм лояльності; запровадження інституту персональних кураторів тощо;

2. Залучення нових клієнтів з орієнтацією на профіль пріоритетних і стратегічних потенційно вигідних цільових груп споживачів. Для цього слід займатися впровадженням нових медичних продуктів або удосконалення вже існуючих з метою задоволення виявлених потреб потенційних сегментів споживачів, розробка комплексу маркетингу, направлено на їх якісне обслуговування, пакетування медичних послуг.

Із загостренням конкуренції та ускладненням медичних послуг заклади змушені були переглянути традиційні підходи до обслуговування своїх споживачів. Реальним способом боротьби за клієнта та дієвим механізмом його утримання стала сегментація споживачів, тобто розподіл їх на однорідні групи, членам яких властиві схожі ознаки і однакове ставлення до медичних процедур та лікування, вибір цільових сегментів ринку й впровадження стратегій диференційованого чи концентрованого маркетингу. На даному етапі масовий та універсальний медичний сервіс поступився цільовому персоналізованому обслуговуванню, що базувалося на загальній стратегії закладу.

Отже, значна залежність медичного закладу від власних клієнтів підтверджує необхідність оптимізації обслуговування клієнтських груп з різними параметрами й оптимізації клієнтської бази в цілому, підвищення якості обслуговування і ступеня задоволеності клієнтів медичними послугами, важливість у сьогоденні умовах

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КРИЗОВОЇ ЕКОНОМІКИ

встановлювати довготривалі партнерські відносини з кожним клієнтом. Всі ці заходи потребують цілеспрямованого впливу з боку медичного закладу та мають реалізовуватися в рамках системи управління клієнтською базою.

Список літературних джерел

1. Бобришева О. В. Ефективний розвиток ринку медичних послуг в умовах глобалізації економіки [Електронний ресурс] / О. В. Бобришева // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – Випуск №2 (12), 2015. – Режим доступу: <http://www.vestnikdnu.com.ua/archive/201482/12.html>.
2. Кадилова Е. Ф. Особливості ринкового просування медичних послуг / Е. Ф. Кадилова. – Режим доступу: <http://www.cultcom.ru/?p=76>.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.: Вільямс, 2003. – 1200 с.
4. Юрин А. А. Конкурентне середовище, шляхи його реформування та механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства / А. А. Юрин, В. С. Марцин // Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. – 2008. – № 33-1. – С. 78-84.

УДК 338.46

Н. Ю. БОРА

Мукачівський державний університет

АКТУАЛЬНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ МЕДИЧНИХ УСТАНОВ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

В сучасній економічній науці дуже багато наукових праць присвячено проблемі конкурентоспроможності медичних установ, конкурентним перевагам суб'єктів медичного ринку, важливості формування ефективної конкурентної стратегії медичної організації. Ринок медичних послуг є складною системою, що включає державну, муніципальну і приватну системи і потребує державного регулювання, яке підвищувало б доступність і якість надання медичних послуг. Держава виступає основним замовником медичних послуг, що сприяють зміцненню здоров'я пацієнта, підвищення якості життя й національної безпеки країни.

Слід зазначити, що сфера охорони здоров'я в нашій країні перебуває нині в умовах масштабних реформувань, змін та перетворень; впровадження програм модернізації охорони здоров'я та формування абсолютно нових умов функціонування ринку медичних послуг.



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/>