

**Міністерство освіти і науки України
Мукачівський державний університет
Львівський торговельно-економічний університет
Федерація професійних бухгалтерів і аудиторів України
ВПГО «Спілки аудиторів України»
Аудиторська компанія ТОВ «Варіанта»
Державна вища техніко-економічна школа
ім. Броніслава Маркевича в Ярославі (Польща)
Вища школа економіки і менеджменту в публічному
адмініструванні у Братиславі (Словаччина)**



**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКОВО - АНАЛІТИЧНОГО ПРОЦЕСУ В
УПРАВЛІННІ
ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ»**

**МАТЕРІАЛИ X МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ - КОНФЕРЕНЦІЇ**

**27 жовтня 2022 року
Мукачево**

УДК 657:658
A43

Актуальні проблеми обліково – аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю: Матеріали X Міжнародної науково-практичної інтернет - конференції, 27 жовтня 2022 р., м. Мукачево. – 279 с.

Збірник містить матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет - конференції «Актуальні проблеми обліково – аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю», в яких розглядаються методологічні, методичні та практичні засади обліку, аналізу та аудиту в контексті розвитку економічної науки та практики. Окреслено коло проблем і запропоновані пропозиції щодо покращення змісту і якості обліково-аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю будуть цікавими і корисними для науковців і практиків усіх галузей економіки.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Редакційна колегія не несе відповідальності за достовірність статистичної та іншої інформації, що надана в рукописах, та залишає за собою право не розділяти поглядів деяких авторів на ті чи інші питання, розглянуті на конференції.

Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет Науково-технічною радою Мукачівського державного університету (протокол № 9 від 21 листопада 2022 р.)

Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет Вченою радою Мукачівського державного університету (протокол №6 від 24 листопада 2022 р.)

Нодь І.А., Максименко Д.В. ВПРОВАДЖЕННЯ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНИХ ЗАХОДІВ У ГРОМАДАХ	171
Пантук Ю.М. ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА РОЗВИТОК ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ	173
Попович О.П. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОЇ СФЕРИ	175
Проскура В.Ф., Діус В.В. ГАЛУЗЕВІ МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУ ПІДПРИЄМСТВА	176
Пугачевська К.Й., Гомба М.В. ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	179
Рейс Т.Т. ТРАНСКОРДОННЕ СПІВРОБІТНИЦТВО РЕГІОНІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ	180
Рибчук А.В. МОДЕРНІЗАЦІЯ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ – ФАКТОР РЕАЛІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ ДЕРЖАВИ	183
Росола У.В., Росола О.А., Росола А.П. ПОНЯТТЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ	185
Русин І.М. РОЗВИТОК ПОНЯТЬ “КАПІТАЛ” ТА “ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ” ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ	187
Феср О.В. ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ ВІЙНИ	188
Цимбалюк Р.М. ВІДТВОРЕННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ЯК ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ	190
Чучка І.М. РОЛЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРИКОРДОННОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ НА ШЛЯХУ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ	192
Яхимець Ю.М. ІНСТРУМЕНТИ МОДЕЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ	193
СЕКЦІЯ 4. СУЧАСНІ ПІДХОДИ У ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСАД РОЗВИТКУ РЕГІОНУ	
Бора І.В., Бора Н.Ю. ОПТИМІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ	197

СЕКЦІЯ 4.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ У ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСАД РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Бора Іван Васильович,
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»,
спеціальності 071 «Облік і оподаткування»,
Бора Наталія Юрїївна,
старший викладач кафедри обліку і
оподаткування та маркетингу,
Мукачівського державного університету

ОПТИМІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ

Відновлення і функціонування бізнесу, в тому числі й підприємств медичної сфери являє собою фундаментальну основу для підтримки та стабілізації економіки країни під час воєнного стану. В сучасних умовах сьогодення (війни, обмежень роботи медичних закладів, релокації певної частини приватних медичних клінік разом із висококваліфікованим персоналом з окупованих територій та переміщення великої кількості тимчасово переміщених осіб з східних та південних областей України) медичним закладам необхідно адаптуватися до сучасних реалій та оптимізувати подальшу маркетингову діяльність. Даний аспект роботи в напрямку медичного маркетингу передбачає фокусування медичного закладу на принципі клієнт центричності, тобто орієнтації на споживача. Пожвавлення конкурентного середовища, поява нових гравців на ринку спонукають медичних установ розширювати обсяг власних конкурентних переваг:

- професійність медичного персоналу, можливість працювати на засадах онлайн-консультування, контроль якості медичної послуги та її результативність, що являються сучасним *must have* для будь-якого активно діючого ЗОЗ та ключовими характеристиками медичної послуги, зокрема;
- побудова відносин із пацієнтами: повага до пацієнта, довіра, ввічливість, сервіс, уважність, оперативність;
- комплексний системний підхід до лікування згідно діючих протоколів МОЗ, розширення спектру медичних послуг відповідно до потреб та запитів споживачів (пацієнтів), застосування сучасного високотехнологічного обладнання та методів діагностики (лабораторного обстеження) для вчасного встановлення діагнозу та правильного лікування, досвід роботи.
- створення позитивного іміджу та підтримка репутації медичної установи.

Задля оптимізації маркетингової діяльності, медичним закладам необхідно в першу чергу звернути увагу на вдосконалення стратегії маркетингу, маркетингового планування, проведення маркетингових досліджень, вибір оптимальної моделі ціноутворення та просування медичних продуктів; підвищувати рівень якості обслуговування; моніторити ринок та пропонувати

пацієнтам ті медичні послуги, на які є запити; розширювати асортимент, впроваджувати сучасні рішення, забезпечувати стабільну роботу з метою приросту техніко-економічних показників діяльності.

В умовах сучасної ситуації медичним закладам рекомендовано вдосконалювати та оптимізувати власну маркетингову діяльність шляхом зосередження маркетингових зусиль на інструменті просування: підвищення впізнаваності бренду, його сприйняття, формування переважно позитивних емоцій та вражень, збільшення цільової аудиторії, заходи з управління репутацією (SERM). Важливою складовою в напрямку вдосконалення маркетингу є розкриття цінностей бренду медзакладу: бажання допомогти пацієнту, систематичне підвищення кваліфікації медичного персоналу, індивідуальний підхід до кожного пацієнта. Маркетинг у нинішніх турбулентних умовах дозволяє оптимізувати внутрішні бізнес-процеси, забезпечити якісну комунікацію як в команді (персонал), так і з зовнішнім середовищем (клієнти, постачальники, страхові компанії та ін.).

Медичним закладам 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 медичного закладу на найбільш перспективних сегментах ринку, а диференціація споживачів сприяє підвищенню рівня задоволеності, що в загальному підсумку сприятиме підвищенню конкурентоздатності медичної установи.

В процесі вдосконалення маркетингової діяльності, медична клініка повинна:

- систематично аналізувати ринок медичних послуг, відслідковувати зміни у складі та структурі цільових груп пацієнтів, здійснювати проміжний контроль відповідності концепції позиціонування підприємства на медичному ринку відповідно до змін в маркетинговому середовищі, опис споживчих цінностей медичних продуктів і моделі поведінки пацієнтів;

- систематично та в повній мірі застосовувати інструменти маркетингового аудиту медичного закладу приватної або комунальної форми власності;

- оптимізація асортиментної політики медичного закладу відповідно до трендів у сфері сучасних медичних технологій, клінічної діагностики та новітніх методів лікування. Товарна політика закладу охорони здоров'я є одним з найважливіших інструментів і складових маркетингу в боротьбі компанії з конкурентами;

- вдосконалення цінової політики медичної установи в розрізі застосування непрямого ціноутворення. Адже, залежно від рівня диференціації послуг необхідно диференціювати і ціну медичного продукту, при чому різний рівень цін повинен відображати диференціацію за якістю, складністю або кількістю послуг. Слід зазначити, що непряме ціноутворення передбачає застосування системи дисконту для стимулювання одних категорій або формування лояльності і підтримки пацієнтів медичного закладу;

- впровадження системи лояльності для пацієнтів медичного закладу на основі пацієнт орієнтованого підходу. В сучасних умовах медичний ринок

характеризується високою насиченістю. Тому медичним закладам необхідно шукати нові способи взаємодії з цільовою аудиторією, застосовуючи інструменти retention-маркетингу. Retention-маркетинг (RM) - це комплекс маркетингового інструментарію, методів та заходів комунікації, спрямованих на утримання клієнтів компанії та формування їхньої лояльності до бренду.

- управління клієнтською базою пацієнтів, що являє собою основу сучасної концепції маркетингу - концепції маркетингу відносин. Управління відносинами з клієнтами являє собою в загальному вигляді комплекс заходів, направлених на розуміння поведінки клієнта, виявлення його потреб і запитів з метою оперування цими даними й подальшого впливу на споживача.

Таким чином, в межах оптимізації маркетингової діяльності, медичному підприємству необхідно розширювати спектр маркетингових заходів з метою закріплення позитивного іміджу, забезпечувати контроль якості медичних послуг (дотримання стандартів обслуговування) та рівень обслуговування пацієнтів, оптимізувати асортимент медичних послуг, проводити маркетингові дослідження задля отримання фідбеку від клієнтів медичного закладу про компанію її медичні послуги, очікування та переваги цільової аудиторії. Також важливим аспектом маркетингової роботи є розробка маркетингового плану та вибір оптимальних каналів просування; розробка та запуск рекламно-комунікаційних кампаній для зростання продажів медичних послуг; PR-заходи, пов'язані з проведенням партнерських заходів з громадськими організаціями, центрами сімейної медицини, центрами реабілітації; контент маркетинг (розробка маркетингового контенту) та застосування мобільних додатків, як додатковий канал комунікації.

Список використаної літератури:

1. Баєва О. Формування державних вимог до організаційної компетентності менеджерів підприємств і організацій у менеджерів підприємств і організацій у галузі охорони здоров'я. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://koha.tntu.edu.ua/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=41267>

2. Маркетинговий менеджмент: навч. посібн. / Під аг. ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.



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/>