

3. Макушок О. В. Формування системи маркетингу у сільськогосподарських обслуговуючих кооперативах: дис. на зд. наук. ступеня канд. екон. наук: 08.06.01 / О.В. Макушок. – К., 2006. – 156 с.

4. Братенкова Т. М. Методические подходы к определению добавленной стоимости в аспекте измерения регионального продукта / Т. М. Братенкова // Труды БГТУ. – 2013. – №7. – С.13-15.

УДК 332.122:613

БОРА Н. Ю.

ст. викладач

Мукачівського державного університету

СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Розвинений ринок медичних послуг забезпечує населенню належний доступ до якісного медичного обслуговування, опосередковано впливаючи на збільшення тривалості життя, поліпшення здоров'я, збереження генофонду нації. На жаль, в Україні сучасний ринок медичних послуг є складним, багаторівневим, поліфункціональним утворенням, формується спонтанно і хаотично, а в деяких регіонах доволі повільно.

Принципова сутність сучасного періоду реформування вітчизняної системи охорони здоров'я, поряд з іншими, характеризується об'єктивними умовами, при яких медична послуга стає товаром, а відносини виробника і споживача медичних послуг (зокрема, лікаря і пацієнта) визначаються як маркетингові з переважною роллю пацієнта.

Областю реалізації маркетингових взаємовідносин у медичній сфері стають визначені сегменти ринку медичних послуг, розмаїття яких за формою і змістом відображає в охороні здоров'я, як у соціальній структурі суспільства, один із принципів демократичності.

Сегментація ринку – це поділ ринку на групи споживачів (сегменти) певних товарів і послуг відповідно до якісних особливостей їх потреб і попиту. Сегментація проводиться з метою орієнтування фірми на конкретні вимоги та вподобання споживачів, захоплення фірмою тих сегментів, де існують великі потенційні можливості стабільного попиту, відсутня конкуренція. Чим чіткіше проведено сегментацію, тим повніше задовольняються потреби цільової групи споживачів [2].

Сегментація ринку – процес витратний та трудомісткий, що здійснюється за певними ознаками (табл. 1).

Основні знаки сегментування медичних послуг

Ознаки сегментування	Мета використання
<i>Географічні:</i> тип населеного пункту, кількість мешканців, клімат	Вибір регіону, в якому надаватиметься медична послуга; перелік медичних послуг адаптованих до кліматичних умов (проведення ЕКГ в гірських регіонах, ФГ у промислових регіонах).
<i>Соціально-демографічні:</i> вік, стать, склад родини, рівень доходів, освіта, віросповідання, національність, професійна приналежність	Оцінка розміру сегмента, обрання мед. центру з певним іміджем (наприклад, велика мед. лабораторія Сінево чи клініка Борис); каналу розповсюдження інформації про медичні послуги
<i>Психографічні:</i> стиль життя, тип особистості, належність до певної соціальної групи	Вибір медичної послуги за спрямуванням (стоматологічні послуги, торокальна хірургія, клінічні дослідження); медичні послуги вір-класу (проведення пластичних операцій, ботокс, зубопротезування нового покоління); формування змісту комплексу маркетингу.
<i>Поведінські:</i> статус пацієнта, прихильність до медичної послуги або медичного центру, активність споживання, очікувані (позитивні чи негативні) результати від придбання медичної послуги	Розробка різних модифікацій послуг (наприклад повне медичне обстеження, включаючи УЗД та клінічні дослідження); вибір рекламного аргументу, навчання медичного персоналу; створення дисконтних програм для постійних клієнтів; особливий підхід для споживачів з вадами розвитку.

У процесі сегментації ринку медичних послуг, важливим моментом є процес оцінювання сегмента ринку. Основною метою даного процесу є формування інформаційної бази для обрання конкретного сегмента і розкриття його можливостей. Оцінювання відбувається з наступних позицій:

- привабливість сегмента: розмір; динаміка сегмента (зростає, скорочується, стабільний); чутливість до зміни ціни, орієнтовний прибуток;
- можливості конкурувати в сегменті: наявність конкурентів, перспективи появи нових конкурентів, наявність конкурентних переваг, виявлення сегментів, не зайнятих конкурентами;
- інституційне середовище сегмента: наявність або відсутність чітких правових норм, що регламентують діяльність у сегменті, суспільні вимоги до фірм, працюючих у сегменті [3].

Єдиного методу сегментації ринку медичних послуг не існує. Тому заклади охорони здоров'я при управлінні маркетинговою діяльністю випробовують різні варіанти сегментації на основі різних змінних параметрів (одного або декількох відразу), з метою пошуку найбільш корисного підходу щодо розгляду структури такого ринку.

Отже, маркетингові системи охорони здоров'я, що спираються на об'єктивні економічні закони характеризуються визначеними сегментами ринку. Сегментування ринку медичних

послуг дозволяє надати медичну допомогу (задовольнити конкретний попит) і з урахуванням індивідуальності пацієнта, і з урахуванням масового споживання медичних послуг [1].

Якість медичного обслуговування, вільний доступ до методів і форм лікування, можливість вибору будь-якої медичної установи, можливість юридичного й економічного впливу при незадоволенні або неякісному задоволенні медичних потреб, правова й економічна захищеність, як споживача, так і постачальника медичних послуг – далеко не повний перелік позитивних характеристик, що властиві маркетинговим системам охорони здоров'я.

Література

1. Пилипчук В. Маркетингове забезпечення якості медичних і освітніх послуг // В. Пилипчук, О. Данніков // Маркетинг в Україні . – 2009. – № 4. – С. 22-28.
2. Сегментація на ринку медичних послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ua.textreferat.com.
3. Сегментація ринку медичних послуг, як ступінь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrreferat.com/index.php?referat=14952&pg=0>.
4. Ткаченко В. А. Маркетинг послуг: Навч. посіб. – К.: ЦУЛ, 2003. – 244 с.

УДК 332.27

БОЧКО О. І.

к.е.н., доцент

Львівський національний аграрний університет

РЕГУЛЮВАННЯ В СИСТЕМІ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЩОДО ЗАБРУДНЮВАЧІВ АТМОСФЕРНОГО ПОВІТРЯ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Найважливішим елементом функціонування системи екологічного менеджменту є аналіз поточного стану управління якістю навколишнього середовища, яке оцінюється зіставленням з вихідним станом управління навколишнім середовищем. Загалом регулювання в системі екологічного менеджменту полягає в організації свідомого впливу людини на природні, техногенні і соціальні процеси, а також об'єкти навколишнього середовища для задоволення своїх екологічних, економічних, культурних та інших потреб. Серед об'єктів навколишнього середовища особливої уваги потребує атмосферне повітря.

Стан атмосферного повітря в межах Закарпатської області зазначається як незадовільний, а у деяких районах (наприклад, Хустський, Воловецький, Ужгородський та ін.) – вкрай загрозливий через розташування на цих територіях основних підприємств-забруднювачів. Хоч обсяги викидів забруднюючих речовин останнім часом, передусім через



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/>