



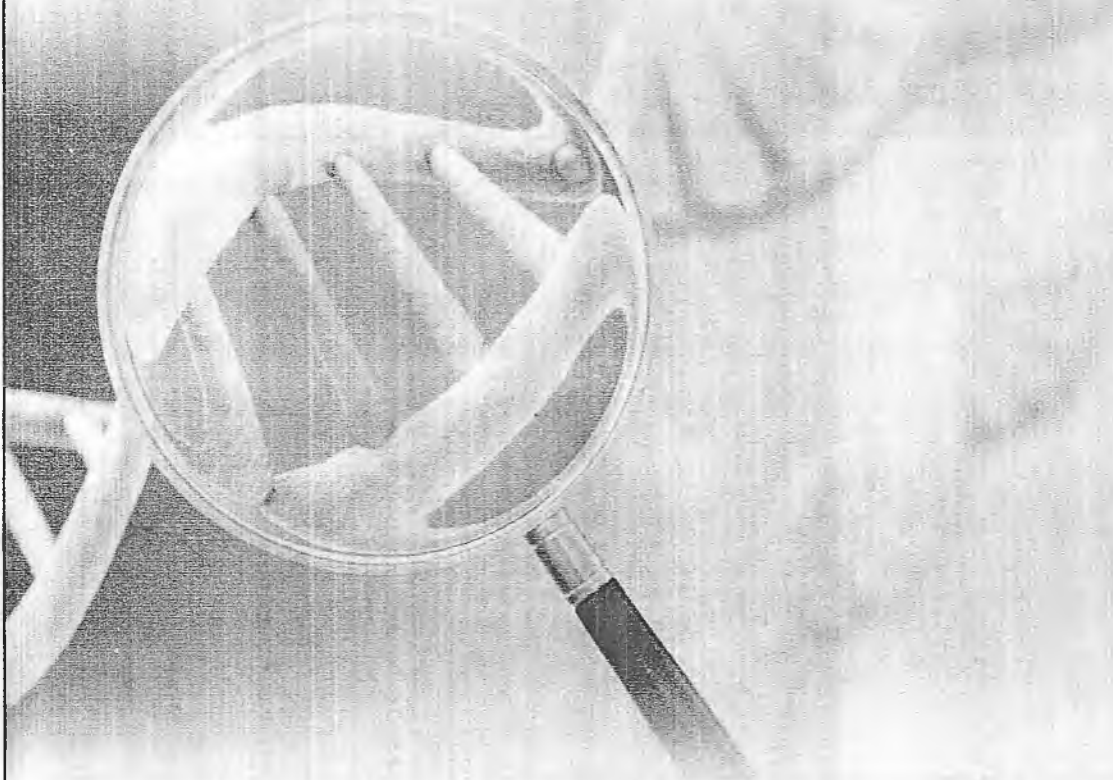
www.nauka.zinet.info

Південноукраїнський гуманітарний альянс
Громадське об'єднання «Громадянська дія»

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ СВІТОВОЇ НАУКИ

Збірник статей
учасників тридцять п'ятої
Міжнародної науково-практичної конференції

**"ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ
СВІТОВОЇ НАУКИ - ХХІ СТОРІЧЧЯ"**



Запоріжжя 2015

| | |
|--|----|
| Кравцова Л.В. Каминская Н.Г. ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ | 34 |
| Polovin S.M. PADLET – A JACK OF ALL TRADES FOR A TEACHER | 36 |
| Шведова В.В. ІНТЕРНЕТ-МЕТРОЛОГІЯ І ЇЇ РОЛЬ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАТИЗОВАНОМУ СУСПІЛЬСТВІ | 37 |
| Секція «Технічні та фізико-математичні науки»: | |
| Білик А.В, Кирик В.В. ТЕХНОЛОГІЇ ПОСТІЙНОГО СТРУМУ ВИСОКОЇ НАПРУГИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ КЕРУВАННЯ ЕНЕРГОСИСТЕМАМИ | 39 |
| Гладкая Ю. А., Щегинина Е.К. ОБ УСТОЙЧИВОСТИ ОДНОЙ РАЗНОСТНОЙ СХЕМЫ РАСЩЕПЛЕНИЯ ДЛЯ УРАВНЕНИЯ КОНВЕКТИВНОЙ ДИФФУЗИИ | 40 |
| Левкович О.А. ПРОСТРАНСТВЕННО-ВРЕМЕННОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПАРАМЕТРОВ СТРУЙ ИМПУЛЬСНОЙ ПЛАЗМЫ, РАСШИРЯЮЩЕЙСЯ В ВАКУУМ | 42 |
| Похвалитый А. А., Кулик А. Д., Полетаев В. П., Кашеев М. А. ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЕ УГЛЕРОДНОЕ РАСКИСЛЕНИЕ СТАЛИ | 44 |
| Прудько Е.И. МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ УПРУГИХ ОСНОВАНИЙ ФУНДАМЕНТНЫХ ПЛИТ | 45 |
| Федорченко Є.В. АНАЛІЗ ДИНАМІКИ КОНКУРУЮЧИХ СПІЛЬНОТ | 47 |
| Секція «Економіка, менеджмент та маркетинг»: | |
| Душина Л.М. ВИЗНАЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ | 49 |
| Литвинюк Н.Я. СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ В ОХОРОНІ ЗДОРОВ'Я | 50 |
| Лобачева І.Ф., Гончар С.І., Шавлай А.П. АНАЛІЗ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА – ПЕРЕДУМОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ СТРАХОВОЮ КОМПАНІЄЮ | 52 |
| Мельничук О.П., Гончар С.І., Шавлай А.П. ОБЛІК РОЗРАХУНКІВ ПЛАТІЖНИМИ КАРТКАМИ | 55 |
| Ревенко Ж.А., Навчук І.В. ВДАЛИЙ БІЗНЕС-ПЛАН, ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ПРОФІЛАКТИЧНОГО ЗАКЛАДУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ | 58 |
| Ревенко Ж.А., Навчук І.В. ПІДХОДИ ДО РЕФОРМУВАННЯ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я У КОНТЕКСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ | 60 |
| Рибчинська С.В. СТРАХУВАННЯ ПРОЕКТНИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВА | 62 |
| Ясинська Е.І. ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ФОРМУВАННЯ РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ | 63 |

- інші види страхування проектних ризиків – об'єктами даного виду страхування є інші види проектних ризиків, вуглепостачальники, які у складі розглянутих вище традиційних видів страхування. При взаємному задоволенні страхових інтересів сторін склад інших видів страхування може мати широкий діапазон (через включення раніше не страхових ризиків, інноваційних страхових продуктів, тощо) [1].

Література

1. Катасонов В.Ю. *Проектне фінансування: організація, управління ризиком, страхування* – М.: Анкіл, 2001;
2. Морозов Д. *Проектне фінансування: управління ризиками страхування* – М.: Міжнародний Інститут дослідження ризику; Анкіл, 1999;
3. *Посилання на інтернет-бібліотеку: newave.com.ua/tag/strahovaniye/page/11;*
4. *Посилання на інтернет-бібліотеку axelot/Company/publ/minim/18;*
5. *Страхування: теорія та практика: Навчально-методичний посібник/ Внукова Н.М., Успенко В.І., Временко Л.В. та ін.: За загальною редакцією проф. Внукової Н.М. - Харків: Бурун Книга, 2004. - 376 с.*

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ФОРМУВАННЯ РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Ясинська Е.П.

Україна, м. Чернівці

Вищий державний навчальний заклад України «БДМУ»

Анотація. В статті проаналізовано вплив факторів формування ринку медичних послуг, а також дана оцінка маркетингової діяльності, котра спрямована на отримання якісної медичної допомоги.

У статті проаналізовано вплив чинників формування ринку медичних послуг, а також дана оцінка маркетингової діяльності, яка спрямована на отримання якісної медичної допомоги.

В основі поняття “маркетинг” лежить термін “ринок”. Маркетингова діяльність дуже різноманітна. Вона включає в себе вирішення практично всіх господарських питань, пов’язаних з розробкою, виробництвом та збутом товарів [1].

Під медичним маркетингом розуміють діяльність спрямовану на отримання повної інформації щодо потреб населення у різних видах медико-соціальної допомоги, яка забезпечує збереження суспільного здоров'я. Для системи охорони здоров'я головною метою маркетингу є задоволення потреб людей у здоров'ї [2].

У сучасній економіці України активізувалися процеси формування ринкового середовища. Спричинені ними перетворення охопили усі сфери господарювання, в тому числі й систему охорони здоров'я (СОЗ). Це вимагає проведення ефективних досліджень ринку медичних послуг [3]. Разом з тим, окремі економічні аспекти розвитку ринку медичних послуг досліджені недостатньо, вони потребують подальшого науково-практичного розгляду. Зокрема, важливо приділити належну увагу розробці напрямів діяльності медичних установ. Медичні установи повинні враховувати: можливості споживача (кількість, концентрація, платоспроможність, структура захворюваності); можливості лікувального закладу (оснащеність, стан кадрів, ліцензування, послуги, фондоозброєність новою технікою, досвід комерційної діяльності); якість, рівень, доступність медичних послуг (набір послуг, їх кількість, додаткові, бажані і обов'язкові послуги, можливості вдосконалення і оновлення послуг, їх новизна, практичний і медичний ефект тощо); конкуренцію (кількість аналогічних послуг, їх якість і ефективність, оснащення новітньою технікою, професійний рівень фахівців та їх авторитет в інших установах) [4]. Саме необхідністю розв'язання цих та інших завдань і обґрунтований вибір теми даної статті.

Сучасний критичний стан розвитку медичної галузі визначає актуальність даної проблематики і зумовлює подальші дослідження у цій сфері. Зі зміною економічних відносин в охороні здоров'я, формуванням ринку, розвитком платних послуг, наявністю установ різних форм власності з конкуруючими взаємовідносинами між ними, постала актуальною задача не просто надання будь-яких послуг, але приведення їх у відповідність з реальними потребами та побажаннями пацієнтів. Саме це і складає сутність маркетингової діяльності кожного закладу охорони здоров'я.

В основу реформування системи охорони здоров'я завжди слід класти пріоритет інтересів хворої людини і вирішення питання надання їй допомоги, шукати шляхи матеріального забезпечення і фінансового підґрунтя.

Одним із найважливіших завдань реформування системи охорони здоров'я є адаптація цієї галузі до умов ринкових відносин, що розвиваються в усіх сферах соціально-економічного життя нашого суспільства. Це обумовлює необхідність розробки і потреби впровадження нових організаційних, інформаційних та інших технологій, спрямованих на проведення реформ, розвиток сучасних форм і методів управління у новій економічній та медико-соціальної ситуації.

З метою забезпечення сталого соціально-економічного розвитку будь-якої країни, одним із пріоритетів державної політики повинна бути збереження і зміцнення здоров'я населення на основі формування здорового способу життя та підвищення доступності та якості медичної допомоги. Впровадження концепції маркетингу в систему охорони здоров'я зумовлено тим, що в ній існують державний, муніципальний і приватний сектори, сформувалася система обов'язкового медичного страхування, сприяюча зародженню елементів ринкових відносин.

Найбільш ефективно використання концепції маркетингу може бути досягнуто лише при комплексному підході, який передбачає його наступні функції:

- вивчення і прогнозування ринку медичних послуг (вивчення виробничих можливостей установи охорони здоров'я, визначення того обсягу медичних послуг, який дана установа реально зможе надати, управління

персоналом, контроль діяльності медичних установ);

- вивчення поведінки пацієнтів (чого пацієнти прагнуть отримати дані послуги або чому частина пацієнтів переключилися на нетрадиційні методи лікування, звертаються до знахарів, ворожок і т.п.);
- вивчення попиту на медичні послуги і впливу на нього чинників (які надані послуги будуть користуватися найбільшим попитом, який віковий, соціальний і професійний склад звертаються за послугами, яка їхня реакція на передбачувані ціни, які чинники можуть активно впливати на попит і головне - яка платоспроможність населення);
- вивчення конкурентів, що надають аналогічні послуги (визначення реальних конкурентів, виявлення їх переваг, отримання інформації про усі аспекти діяльності конкурентів, в т.ч. про фінансове становище, ціни і витрати на медичні послуги, структуру запропонованих послуг, стратегію в галузі реклами, пільги, співвідношення цін і витрат на свої медичні послуги та послуги конкурентів та ін.);
- вивчення найбільш ефективних каналів просування послуг, що надаються (стимулювання збуту, дослідження рекламної діяльності, чіткий розрахунок кількості грошових коштів, яке буде виділятися на рекламу та економічну віддачу від цього).

Оскільки в маркетинговій діяльності відводиться пріоритетне місце споживачам, то початковим етапом є ретельне вивчення їх реальних і потенційних потреб. Тому маркетингова діяльність повинна починатися із всебічного і глибокого аналізу ринку та його можливостей.

Маркетингові служби за рівнем управління можуть бути двох видів: центральні маркетингові управління, або відділи, і оперативні відділи, або сектори. У загальному апараті управління центральні маркетингові служби координують, планують і контролюють виробничо-збутову діяльність. Більшість оперативних питань з реалізації комплексної ринкової і товарної політики вирішуються на базовому рівні управління. Якщо розглядати мету управління маркетингом, як двобічний обмін, то слід зважити на те, що в умовах ринку медичних послуг ми зустрінемось не з двобічним, а трьохбічним обміном: виробник (лікар) – споживач (пацієнт) – продавець (роботодавець). Останній виступатиме як основний фондотримач.

Характерні особливості управління маркетингом в охорони здоров'я полягають у наступному:

- завжди існує асиметрія інформації у виробника (лікаря) і споживача (пацієнта) щодо споживчих властивостей отриманої послуги;
- медичній послугі притаманна висока довіра до продавця медичних послуг;
- медична послуга повинна відповідати жорстким показникам якості;
- спостерігається певна пряма залежність пріоритетності медичних послуг від глибини проблеми зі здоров'ям;
- відсутність чіткого взаємозв'язку між витратами праці медпрацівників і кінцевим результатом;
- пріоритетність соціальної і медичної ефективності перед економічною з боку пацієнта і держави, і, навпаки - з боку виробника.

Відмінною особливістю медичної послуги у порівнянні з іншим товаром на ринку є те, що, як правило, споживачу невідомо який набір послуг йому необхідний за станом здоров'я. У зв'язку з цим необхідно компетентне формування потреби у медичних послугах за допомогою кваліфікованих фахівців. В результаті цього процесу визначається формування обсягу і характеру обстежень (медичних послуг) для уточнення або встановлення діагнозу.

Дослідження впливу чинників формування ринку медичних послуг дасть змогу оцінити вплив маркетингової діяльності на надання якісної медичної допомоги та розробити заходи підвищення ефективності функціонування суб'єктів ринку медичних послуг.

Література:

1. Акоюн А. Маркетинговая деятельность и логистика на медико-фармацевтическом рынке / А. Акоюн, Р. Дарсигова, Р. Бочкаев // *Маркетинг*. - 2012. - № 3. - С. 84 - 89.
2. Александров О.Ю. Модель реформирования муниципальной системы здравоохранения / О.Ю. Александрова, И.В. Груздева // *Экономика здравоохранения*. - 2005. - № 9. С. - 17 - 20.
3. Алексунин В.А. Медицинские услуги : специальные маркетинговые исследования / В.А. Алексунин // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. - 2008. - № 5 (59). - С. 53 - 57. Алексунин В.А. Маркетинговое исследование рынка платных медицинских услуг Краснодарского края / В. А. Алексунин, С. А. Митьков // *Маркетинг в России и за рубежом*. - 2009. - № 5. - С. 74 - 80.