

Список використаних джерел:

1. Кравченко А.С. Сам собі бренд-агенція. Покрокова інструкція для самостійного створення бренду із прикладами застосування на реальних українських бізнесах. URL: <https://eveditz.com/sam-sobi-brand-agenciya>. Київ, 2022
2. Фідкевич О. Як начинити гадюку салом. Рецепт створення бізнесу на творчості. Київ, 2023. 154 с.
3. Мірошник Р.О., Прокоп'єва У.О. Розвиток малого і середнього бізнесу в Україні. *Проблеми і перспективи розвитку. Серія «Проблеми економіки та управління»*: 2020. Т. 4, № 1. С. 63-71. <https://doi.org/10.23939/semi2020.01.063>
4. Дія Бізнес. URL: <https://business.diiia.gov.ua/cases/novini/ukrainskij-biznes-v-umovah-povnomasstabnoi-vijni-analitika-stanu-za-sist-misaciv>

Канд. екон. наук Олійник Т. І., Гладуш О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МЕДСЕСТРИНСЬКІ ПОСЛУГИ

ЯК НАПРЯМ МАРКЕТИНГУ В ОХОРОНІ ЗДОРОВ'Я

Маркетингові стратегії використовуються для забезпечення успіху нових продуктів, послуг або програм. Як прибуткові, так і неприбуткові організації використовують стратегії соціального маркетингу для інформування, мотивації зацікавленості та залучення споживачів [4]. Система охорони здоров'я, що залежить від пацієнта, не вважала за потрібне продавати послуги, але система охорони здоров'я, яка заохочує пацієнтів обирати найбільш відповідну доступну послугу зміцнення здоров'я, повинна продавати послуги.

Якщо порівнювати стандарти медичних систем різних країн, то можна визначити тенденцію формування медсестринської практики як окремих вид медичних послуг. Заснування легального ринку медсестринських послуг дозволить досягти доступності медичної допомоги та вплине на якість догляду за пацієнтом та залучення його родичів. Медсестринство в Україні відповідає за забезпечення та виконання усіх ланок догляду, але не має контролю над наданням професійних послуг без посередників, якими виступають заклади охорони здоров'я чи лікарі. Це призводить до несамостійного та безголосого медсестринства, завищені ціни на приватний сектор послуг, створення тіньового ринку без контролю якості, який дає спроможність на практику некваліфікованих осіб та дискредитує підготовлених фахівців. Також це впливає на популяризацію звернення за медичною допомогою

та створення нових шляхів розвитку середнього медичного персоналу. У той же час в Україні несамостійність медсестер та медбратів полягає у формальній відповідальності на лікарях, хоча спостереження, профілактика, маніпуляції та незалежні медсестринські втручання знаходяться в руках середнього медичного персоналу.

Медсестри складають значну частину робочої сили у будь-якій організації охорони здоров'я. Ця робоча сила має максимальний вплив на пацієнтів. Крім того, вони працюють пліч-о-пліч з різними відділами закладів охорони здоров'я. Незважаючи на те, що медсестри є важливою ланкою догляду за хворими, вони є потенційним маркетинговим інструментом для будь-якого закладу охорони здоров'я. Однак у цій ролі маркетингового інструменту медсестри стикаються з перешкодами. Це може призвести до несприятливого робочого середовища та потенційно вплинути на загальний імідж організації. Медсестри займаються зміцненням здоров'я клієнтів. Тому дуже важливо, щоб медичні сестри були знайомі з розробкою маркетингових планів і стратегій та брали участь у них.

До того ж, медсестри не завжди можуть бути оснащені знаннями та досвідом, необхідним їм для задоволення поточних вимог, що висувуються до їх посади, і, таким чином, не сприяють просуванню медсестринства у маркетингових цілях. Цікаво, що якісний догляд йде поряд з ґрунтовними маркетинговими зусиллями, незважаючи на те, що це непрямий наслідок. Заохочення сильних та високопрофесійних медсестер є важливою стратегією у маркетингу медичних послуг.

Можна сказати, що медсестри надають два основні види допомоги:

- догляд, призначений лікарем.
- догляд, що визначається самими медсестрами та входить до їх сфери діяльності.

Наприклад, медсестри перебувають у прямому щоденному контакті з пацієнтами, займаючись питаннями якості догляду та послуг. Вони також можуть відігравати вирішальну роль у маркетингу, повідомляючи пацієнтові та його сім'ї точну інформацію про послуги та пропозиції. Це форма просування, і навіть основна функція сестринського догляду. Медсестри також відіграють стратегічну роль у ефективному наданні послуг та продуктів у потрібний час та у потрібному місці. Це може вплинути як на змінні ціноутворення, так і на розподіл. Медсестри можуть відіграти важливу роль у зміні уявлень пацієнта або інших медичних працівників про медичну систему та можуть призвести до змін у сприйнятті.

Побічно це може сприяти покращенню здоров'я пацієнта та його сім'ї. Як і багато інших професіоналів, які надають послуги, ці фахівці опиняються у ненавмисній маркетинговій ролі [5].

Щоб досягти міцної та постійної присутності на ринку, медичні установи повинні ідентифікувати себе та використовувати свій найефективніший та найдоступніший інструмент у галузі маркетингу охорони здоров'я – медсестер. Таким чином вони обмежують потребу у додаткових маркетингових робітниках та можуть прийняти рентабельну стратегію. За допомогою досвідчених та дбайливих медсестер установи можуть розробляти дієві стратегічні плани та політику й ефективно її реалізовувати, щоб забезпечити вищий рівень догляду за пацієнтами та їх задоволеність.

Список використаних джерел:

1. Медсестрам – гідну оплату праці та повагу до професії. Чому 2020 рік в Україні оголосили роком медсестринства? URL: <https://www.3849.com.ua/news/2653197/comu-2020-rik-v-ukraini-ogolosili-rokom-medsestrinstva>
2. Міністерство охорони здоров'я: Про схвалення концепції реформи фінансування системи охорони здоров'я від 30 листопада 2016 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1013-2016-p#Text>
3. Шутурмінський В.Г., Кусик Н.Л., Рудінська О.В. Навч. піб. Основи менеджменту та маркетингу в медицині. Київ. 2020. 226 с.
4. Гринько Т.В., Савченко К.С. Науково-методичні підходи до оцінки кадрового потенціалу медичного закладу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. Острог: НаУОА, 2017. № 7(35). С. 23-27.
5. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Піндич А.С. Професійний розвиток середнього та молодшого персоналу закладів охорони здоров'я. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*, 2022. № 5. Т. 1. С. 276-281. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-310-5\(1\)-44](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-310-5(1)-44)

Канд. екон. наук Олійник Т. І. Гордієнко А. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ В РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Із розвитком людства розвиваються і його потреби, ринок переповнився різноманіттям товарів і виробникам потрібно використовувати все новіші і новіші стратегії, що би саме їх товар задовольнив потреби споживачів. Тому задача сучасного маркетингу продати ті товари, які хоче споживач, або ознайомити з новими товарами певного бренду чи компанії та спонукнути до їх покупки [4].