

## СЕКЦІЯ 5.

### ПРІОРИТЕТИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ ТА СЕГМЕНТУ АВІАЦІЙНОГО СТРАХУВАННЯ.

**Голова секції** *Тетяна Косова*, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів, обліку та оподаткування;

*Tetyana Kosova*, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Finance, Accounting and Taxation;

**Заступник голови секції** *Олена Рибак*, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування Національного авіаційного університету;

*Olena Rybak*, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Finance, Accounting and Taxation of the National Aviation University.

**Бурда Наталя Володимирівна**,  
к.е.н., доцент кафедри економіки, маркетингу та підприємництва  
**Завадська Карина Андріївна**,  
Луганський Національний Університет імені Тараса Шевченка

### ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ НАДАННЯ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

*Анотація.* У даній роботі розглянуті психологічні аспекти надання медичних послуг, розкриті поняття біхевіоризму. Наведені принципи роботи маркетингового інструментарію в медичних закладах та цілі, яким мають слідувати дані заклади. Визначена роль маркетингу у медичній сфері та психологічні аспекти поведінки пацієнтів.

*Ключові слова:* медичні послуги, маркетинг, біхевіоризм, пацієнт, психологічний стан, поведінка.

Кожна людина перед тим, як здійснити покупку спирається на певні критерії, які допомагають зробити вибір. Навіть на несвідомому рівні існують певні особливості, які у поєднанні з нашою мотивацією, емоціями, мотивами, відчуттями та вподобаннями допомагають нам зробити вибір. Таким чином, на основі досліджень психології споживачів та мотивації купівельної поведінки концепція біхевіоризму виникла у різних сферах діяльності. Тобто поведінковий маркетинг особливо важливий для передових компаній, які можуть проводити якісну та кількісну маркетингову діяльність на ринку у формі політики щодо продуктів, продажу, ціноутворення та комунікації. Але борючись за гроші покупця, компанія також бореться за головне – заволодіти

їх серцем, тобто отримати перевагу для своєї продукції та забезпечити лояльність та лояльність покупців до бренду компанії.

Цей напрямок має великі переваги у багатьох сферах діяльності, а особливо в діяльності медичних послуг. Для цього існує безліч маркетингових інструментів, тобто соціально-економічних технологій або систем дій, призначених для розуміння та впливу на поведінку пацієнтів та лікарів. Середовище інструментарію визначає цілі та стратегії медичного закладу, також визначає стратегії та тактику. Для постановки необхідних маркетингових цілей та прийняття правильних маркетингових рішень [1, с. 148].

Існують певні принципи роботи маркетингового інструментарію, до них належать:

- принцип суверенітету пацієнта (основне завдання полягає у тому, щоб вирішити проблеми пацієнта у вузькому значенні, а в широкому значенні потреб, зокрема поза рамок традиційних і відомих рішень);
- принцип концентрації (характер та перспективи прямого надання медичних послуг, дійсно необхідних пацієнтам у вибраних сегментах ринку та задоволення потреб цільової групи населення);
- принцип з'єднання адаптивності з впливом на хворого пацієнта (виконувати ключовий принцип маркетингу - орієнтація спрямованої роботи на клієнтів, що означає не інертно слідувати за хворим, а активно створювати ринок і попит, серед соціально-важливих медичних проблем);
- принцип соціальної орієнтації (необхідно вирішувати як технічні, фінансові проблеми, так і проблеми медичного обслуговування соціально-незахищених верств населення);
- принцип безперервності (систематичний збір та обробка інформації про пацієнтів);
- принцип комплексності (узгодження стратегічної спрямованості роботи лікарської організації, цілей її господарювання та рекламної роботи, певних завдань, а також методик та інструментів їх вирішення);
- принцип фінансової обґрунтованості (вибір найбільш відповідних різновидів управлінських висновків повинен проводитися тільки після проведення фінансового аналізу, оптимізації та обґрунтування переваг перед іншими видами);
- принцип ситуаційного управління (прийняття рішень по мірі їх виникнення, у встановлені строки, виявлення нових проблем, варіантів їх рішення та зміни ситуацій) [2, с. 213].
- У кожному із наведених принципів простежується певні аспекти – філософія маркетингу по відношенню до потреб пацієнта, формування та вибір стратегії та прийняття конкретних рішень та дій.
- Кожний медичний заклад має слідувати наступним цілям:

- зберігати та зміцнювати здоровий стан нації, продовжувати період активного довголіття та тривалості життя людей;
- створювати економічні, правові та управлінські механізми реалізації конституційних прав щодо охорони здоров'я, медичної допомоги та медичного страхування громадян України;
- забезпечувати гарантований рівень якості надання безкоштовної медичної допомоги у визначеному законодавством обсязі;
- ефективно використовувати наявні кадрові, фінансові та матеріальні ресурси; забезпечувати участь держави, роботодавців, територіальних громад, окремих фізичних та юридичних осіб у фінансуванні медичних послуг громадянам [3, с. 206].

Так як у сфері надання медичних послуг конкуренція має специфічний характер, то використання розповсюджених і відомих маркетингових стратегій може бути недоцільним для даної сфери. Тому доцільно брати до уваги маркетинговий інструментарій як оптимізацію діяльності медичної сфери в цілому.

За часів реформування охорони здоров'я в Україні набуває популярності просування медичного закладу. У першу чергу це стосується приватних клінік, лабораторій тощо, але поступово це стає актуальним і для комунальних та державних установ. Для залучення більшої уваги в сторону конкретного медичного закладу можна використовувати певні маркетингові та креативні ідеї. До таких ідей можна віднести зацікавлення пацієнтів шляхом розміщення реклами безпосередньо у медичному закладі. Пацієнти, які очікують на прийом до лікаря, часто звертають увагу на будь-які новини або повідомлення, які демонструються перед ними. Skorиставшись цим, можна використовувати телевізори, дошки оголошень або вивіски, щоб розмістити необхідну інформацію. Навіть не особливо акцентуючи на дану рекламу, вона все одно буде звертати на себе велику увагу, бо сумуючи в чергах люди навіть несвідомо будуть шукати, чим себе зайняти.

Отже, зробимо висновок, що маркетинг у сучасному світі має відлуння майже у всіх сферах діяльності. Медичний маркетинг, а особливо з психологічним ухилом, допомагає подібним закладам залучати більшу кількість пацієнтів та утримувати сталий розвиток, без застосування прямої реклами, через відчуття, потреби та поведінку людей. Інструменти маркетингу допомагають виявити попит на ті чи інші медичні послуги. Бо медичний заклад повинен задовольняти потреби своїх клієнтів та пропонувати потрібні їм послуги. Конкурентна перевага, яку забезпечує маркетинг для медичних закладів, допомагає таким установам шукати кращих лікарів, надавати якісні послуги та покращувати свій стан, аби залучити до себе більшу кількість клієнтів.

### **ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА:**

1. Бутенко Наталія Юріївна Соціальна психологія в рекламі: навч. посіб. Київ: нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана, 2010. 380 с.
2. Власов П.К. Альберт, К.В. Дворцов Е.В. Психология в рекламе. X: Гуманит. Центр, 2012. 317 с.
3. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. М.: Финпресса, 2002. 320 с.