

# SCIENCE AND LIFE



Proceedings of articles the international scientific conference  
Czech Republic, Karlovy Vary - Kyiv, Ukraine  
30 November 2017

# SCIENCE AND LIFE

Proceedings of articles the international scientific conference

Czech Republic, Karlovy Vary - Kyiv, Ukraine, 30 November 2017

Czech Republic, Karlovy Vary - Ukraine, Kyiv, 2017

UDC 001

BBK 72

N 80

**Scientific editors:**

Klimov Ivan Pavlovich, Doctor of Historical Sciences, Professor of the Department of Theory of State and Law and International Law, Institute of State and Law of Tyumen State University

Ignatko Irina Vladimirovna, Professor of Russian Academy of Sciences, Ph.D., Professor, Department of Obstetrics and Gynecology of the First Moscow State Medical University named I.M.Sechenov

Mantusov Vladimir Bad'minovich, Doctor of Economics, Professor, Head of the Russian Customs Academy

<sup>N 80</sup> SCIENCE AND LIFE: Proceedings of articles the international scientific conference. Czech Republic, Karlovy Vary - Ukraine, Kyiv, 30 November 2017 [Electronic resource] / Editors prof. I.P.Klimov, I.V.Ignatko, V.B.Mantusov. – Electron. txt. d.. – Czech Republic, Karlovy Vary: Skleněný Můstek. – ISBN 978-80-7534-079-5.

Proceedings includes materials of the international scientific conference «SCIENCE AND LIFE», held in Czech Republic, Karlovy Vary-Ukraine, Kyiv, 30 November 2017. The main objective of the conference - the development community of scholars and practitioners in various fields of science. Conference was attended by scientists and experts from Armenia, Russia, Ukraine. At the conference held e-Symposium and conference "World scientific trends of XXI century". International scientific conference was supported by the publishing house of the International Centre of research projects.

ISBN 978-80-7534-079-5 (Skleněný Můstek, Karlovy Vary, Czech Republic)

Articles are published in author's edition. Editorial opinion may not coincide with the views of the authors

Reproduction of any materials collection is carried out to resolve the editorial board

© Skleněný Můstek, 2017

15.	Деркач О.Д., Літвінцева Ю.О., Кирпа О.О. Підвищення технічного рівня машин для поверхневого обробітку ґрунту (на прикладі культиваторів)	112
16.	Деркач Н.М., Штриголь С.Ю. Препарат декамтоксину «ДЕКАСАН» – перспективний засіб для лікування інфекційних захворювань кишечника. Результати досліджень ефективності та безпечності	119
17.	Dotsenko N. Ya., Dedova V.O., Boev S.S., Shekhunova I.A., Gerasimenko L.V., Malynovskaya A.Ya., Yatsenko O.V.Features elastic properties of vessels in hypertensive patients	125
18.	Кан О.Ю. Категоріальний апарат проблеми підготовки майбутніх філологів у вищих навчальних закладах України	133
19.	Канівець І.А. Особливості побудови варіативних інтерактивних екранних творів	138
20.	Коношевський Л.Л., Шахіна І.Ю. Інформаційне освітнє середовище закладу вищої освіти в період становлення інформаційного суспільства	147
21.	Дейниченко Г. В., Колісниченко Т. О., Листопад Т.С. Доцільність використання дикорослої та культивованої сировини у виробництві соусів з йодвміщуючими добавками	157
22.	Лозовська І.М. Модель формування екологічно вихованого майбутнього фахівця у профільному навчально-виховному процесі ліцею-інтернату: теоретичні аспекти	164
23.	Луців С., Денькович І. Критичне мислення – основа розумової діяльності молодших школярів	168
24.	Marchyshyna A. A. Gender stereotypes in mass media: a postmodernist study of identity	176
25.	Марчук І. А. Змістові й діяльнісні засади підготовки майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності	184
26.	Мацук Ю. А., Савенко А. Д., Новік Г. В. Обґрунтування термінів зберігання м'ясомістких січених кулінарних виробів	192
27.	Мельник К. До проблеми філософії індивідуального підходу	198

## **ЗМІСТОВІ Й ДІЯЛЬНІСНІ ЗАСАДИ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ МАГІСТРІВ МЕДИЦИНИ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

**МАРЧУК І. А.**

marchuk\_ivanna@ukr.net

*здобувач, Вінницький державний педагогічний*

*університет імені Михайла Коцюбинського*

*м. Вінниця, Україна*

Сучасні реформи в галузі охорони здоров'я стимулюють потребу оптимізації змісту і якості вищої медичної освіти. У «Національній стратегії реформування системи охорони здоров'я в Україні на період 2015-2025 р.» йдеться про потребу зорієнтування стосунків на ринку охорони здоров'я, в першу чергу, на потреби пацієнтів, їх трансформацію на засадах взаємної відповідальності й довіри, поінформованості й доступності, своєчасності і якості, рентабельності й економічної ефективності, що підвищує актуальність підготовки майбутніх медичних працівників до маркетингової діяльності. Успішність підготовки майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності залежить від чіткості, конкретики, логіки розуміння ними сутності й технологій маркетингу в галузі охорони здоров'я, визначення власної професійної позиції у виконанні такого характеру професійних функцій, що має слугувати особливим об'єктом вивчення у процесі здобування вищої медичної освіти.

Проблемами маркетингу в галузі охорони здоров'я опікуються чимало сучасних вітчизняних дослідників. Особливості маркетингу на ринку медичних

послуг є предметом наукової уваги І. Василенко, В. Долота, Л. Зацної, Н. Лакусти, В. Лещенка, В. Москаленко, Т. Примака; пошуком і реалізацією ефективних маркетингових стратегій в медицині цікавляться М. Артюхова, Ю. Вороненко, Н. Милованова, Т. Філіппова та ін. Однак, в рамках новітніх медичних реформ шляхи впровадження маркетингу в галузі охорони здоров'я не втрачають актуальності, потребують системної наукової уваги, розроблення й практичної апробації. Ряд науковців переконані в тому, що нині в українській медицині впровадження маркетингу є фрагментарним, несистематичним, без належного фундаментального підґрунтя, а тому не має належного ефекту, не впливає істотно на реформування галузі, що додатково підсилює актуальність підготовки майбутніх магістрів медицини до його реалізації в межах обраної медичної спеціальності під час здобування вищої освіти [7, с. 30].

Процес підготовки студентів вищих медичних навчальних закладів до реалізації маркетингу має зосереджуватися на розвитку змістових і діяльнісних засад виконання таких професійних функцій. В якості змістових засад, на нашу думку, виступають такі: розуміння структури ринку медичних послуг, знання економіки охорони здоров'я, сутності медичного маркетингу, його принципів, функцій, видів, напрямів, технологій з урахуванням особливостей медичної спеціальності.

Дослідники Н. Петрова, Н. Вишняков, С. Балохіна, Л. Тьоптіна під медичним маркетингом розуміють діяльність, спрямовану на отримання повної інформації про потреби населення в різних видах медико-соціальної допомоги, яка забезпечує збереження суспільного здоров'я [6, с. 12]. Науковці висловлюють переконання, що маркетинг у галузі охорони здоров'я є системою критеріїв, методів, способів діяльності на ринку медичних послуг, що базуються на комплексному вивченні попиту споживачів і цілеспрямованому формуванні пропозиції виробниками з урахуванням наявного попиту. У визначенні Американської асоціації маркетингу медичний маркетинг пояснюється як комплексний процес планування, економічного обґрунтування

й управління виробництвом послуг з охорони здоров'я, ціновою політикою в галузі лікувально-профілактичного процесу, просуванням і реалізацією послуг споживачам.

Оскільки галузь охорони здоров'я має досить розгалужену структуру майбутні магістри медицини мають розуміти потенційні напрями й види реалізації маркетингу в кожному з її сегментів, що обґрунтовуються в дослідженнях вітчизняних і зарубіжних учених (О. Баєва, С. Махнуша, Ю. Шарабичов, О. Шевченко та ін.). Зокрема, йдеться про маркетинг медичних послуг, лікарських препаратів, медичної техніки, медичних технологій, предметів і послуг у галузі санітарії та гігієни тощо. Основними видами маркетингу в галузі охорони здоров'я А. Ахламов, Н. Кусик визначають такі: маркетинг медичних послуг (процес розробки, просування і реалізації медичних послуг з урахуванням потреб населення); маркетинг організацій (створення, підтримка відносин населення з медичною установою); маркетинг окремих осіб (створення, підтримка відносин з конкретним фахівцем); маркетинг місць (створення, підтримка відносин населення з конкретною місцевістю, де знаходиться медична установа, аналіз макрооточення закладу охорони здоров'я); маркетинг ідей (розробка й реалізація форм і методів суспільного характеру; формування здорового способу життя, відмова від шкідливих звичок, планування сім'ї тощо) [6, с. 38].

Дослідники В. Долот, В. Лещенко, визначаючи сутність маркетингу в системі охорони здоров'я, наголошують на необхідності його розгляду з позиції комплексної діяльності фахівців з організації виробництва й реалізації продукції та послуг медичного призначення, зорієнтованої на задоволення потреб населення з урахуванням виявленого раніше попиту й можливого прибутку [3, с. 9]. Тому, майбутні магістри медицини мають зрозуміти, що в галузі охорони здоров'я маркетинг реалізується щодо ринку медичних послуг, в який включені його окремі, але взаємопов'язані компоненти: установи охорони здоров'я; персонал, що забезпечує профілактику, лікування, оздоровлення,

страхування населення; різноманітні фармакологічні засоби, медичні технології, впливи, техніка, продукція лікарського призначення; пацієнти, які отримують медичні послуги тощо.

Сучасні науковці пропонують в основу змістового розуміння майбутніми магістрами медицини маркетингу в галузі охорони здоров'я закласти ряд основоположних елементів, які дозволять їм чітко форматувати власну стратегію поведінки з реалізації маркетингової діяльності. До уваги беруться класичні для розуміння маркетингу поняття: суб'єктивні за характером – потреба, бажання, попит; комплекс засобів маркетингу – продукт (товар, послуга), ціна, розподіл, просування (С. Гаркавенко, Ф. Котлер, Г. Кравчук та ін.), а також специфічні для медичного маркетингу поняття – медична послуга, ціна медичної послуги, канали розподілу медичних послуг, політика комунікацій у маркетинговій діяльності з просування медичних послуг (М. Артюхова).

У форматі діяльній основи підготовки майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу у вищому медичному навчальному закладі під час вивчення економічних дисциплін доцільно розвивати вміння й навички, пов'язані з проведенням маркетингових досліджень, сегментації ринку медичних послуг; плануванням, економічним обґрунтуванням, розробленням, управлінням маркетинговою стратегією, забезпеченням контролю; позиціюванням, просуванням, реалізацією медичних послуг або продукції медичного призначення; вибудовою виваженої професійної комунікації та взаємодії.

У процесі здобування вищої медичної освіти студенти повинні навчитися також добре орієнтуватися в ключових для організації дієвої системи маркетингу медичних послуг моментах. Так, на думку В. Долота, В. Лещенко, доцільно розвивати такі вміння: визначати наявність попиту на медичні послуги, купівельну здатність населення щодо їх одержання, реальну платоспроможність; з'ясовувати можливості закладу системи охорони здоров'я



забезпечити медичні послуги, на які є попит з боку населення, їх рекламу (матеріально-технічна база, кадрове забезпечення, ліцензування послуг, досвід комерційної діяльності тощо); прораховувати витрати медичного закладу на надання медичних послуг, визначати їх собівартість, споживчу вартість і конкурентоздатність на місцевому ринку медичних послуг; забезпечувати доступність, вчасність, якість медичних послуг (набір послуг, обов'язкові, додаткові й бажані послуги, можливості медичного закладу з розширення, вдосконалення та оновлення спектру послуг, їх новизна, ефект тощо) [3, с. 10].

У процесі обрання медичним працівником, зокрема, й закладом загалом ефективної стратегії маркетингу медичної діяльності, М. Артюхова, Г. Кравчук та ін. вважають за доцільне особливий акцент зробити не лише на визначення й категоризацію медичних послуг, а й на сегментацію ринку, сегментацію споживачів і розрахунок ємкості, що оптимізує зусилля медичних працівників у визначенні найбільш привабливого й прибуткового сегменту ринку охорони здоров'я, з'ясуванні можливостей конкурувати на ньому з іншими постачальниками, сприятиме концентрації зусиль на продукування, позиціонування, просування й реалізацію найбільш затребуваних медичних послуг, а, отже, підвищить результативність маркетингу професійної діяльності [5, с. 46-47].

Студенти мають засвоїти також базові засади сегментації споживачів ринку медичних послуг, які, на думку М. Артюхової, доречно розглядати за такими ключовими ознаками: за нозологічними формами захворювань споживачів і врахуванням важкості їх перебігу (споживачі, що потребують послуг із збереження життя; споживачі, що потребують повернення здоров'я, збереження відповідного рівня працездатності за її тимчасової втрати; споживачі, що потребують збереження та підтримки стану відносно здорового організму); за географічними ознаками (специфіка країни, регіону, місця проживання споживачів, кількість і щільність населення, клімат, транспортні комунікації тощо); за демографічними ознаками (вік, стать, розмір родини,

етапи її життєвого циклу, національність, віросповідання, освіта, види діяльності тощо); за прибутками споживачів (фактично, - рівень місячного доходу); за джерелом оплати медичних послуг (за рахунок фізичних осіб, юридичних осіб чи держави); за об'єктом надання медичної послуги (фізична особа, сім'я, організація); за місцем роботи пацієнта (наприклад, якщо йдеться про лікування професійних захворювань) [1, с. 135].

Підготовка медичних працівників до реалізації маркетингу вимагає врахування ще однієї важливої змістової і процесуальної складової, засвоєння якої під час навчання у ВМНЗ визначатиме ефективність професійної самореалізації. Реалізація маркетингу (в рамках типового розуміння) – це діяльність з надання медичних послуг, в яку включені суб'єкти, тобто постачальники, а також об'єкти – їх споживачі. Зауважимо, що в силу орієнтації ринку охорони здоров'я, в першу чергу, на потреби населення, споживачів медичних послуг слід розглядати в якості суб'єктів медичного обслуговування, а система реалізації маркетингу набуває ознак суб'єкт-суб'єктної взаємодії. Водночас, на ринку охорони здоров'я є чимало інших включених у процес професійної взаємодії осіб, які мають безпосередній стосунок до створення, позиціонування, просування та реалізації медичних послуг на рівнях мікросередовища й макросередовища маркетингу, здатні вплинути на його результативність. Тому підготовка майбутніх медиків до реалізації маркетингу вимагає ще й формування вмінь вибудовувати виважену професійну комунікацію (і не лише в рамках медичної спеціальності), здійснювати прогностику «на майбутнє», що, в цілому, відповідає новітній концепції соціально-етичного маркетингу, яка буквально визначає маркетинг, як «діяльність, орієнтовану на задоволення потреб споживача з одночасним поліпшенням життєвого рівня всього суспільства» [2, с. 31].

Таким чином, реалізація маркетингу – це органічна складова професійної діяльності медичних працівників, яка передбачає налагодження цілеспрямованої висококваліфікованої суб'єкт-суб'єктної взаємодії в форматі

індивідуальної або організаційної моделі надання медичних послуг, створення і використання новітньої медтехніки, ефективних лікарських препаратів, упровадження сучасних медичних технологій, просування наукових ідей з урахуванням реального попиту споживачів й економічно обґрунтованої політики сучасного ринку охорони здоров'я.

У процесі здобування вищої медичної освіти фахова підготовка майбутніх магістрів медицини має збагатитися професійно спрямованими знаннями, широкою поняттєвою базою, компетенціями, технологічними знахідками з організації маркетингової діяльності на ринку медичних послуг, що, окрім медичної спеціальності, стане запорукою їх професійної успішності й конкурентоздатності у професії. Очевидний той факт, що на ринку медичних послуг, який задовольняє людські потреби в здоров'ї, дає можливість надавати й отримувати медичні послуги, маркетинг є запорукою побудови законотворчих комерційних стосунків між їх постачальниками і споживачами, гарантує необхідний обсяг і рівень якості медичної допомоги, забезпечує медичним установам і організаціям можливість розвитку, досягнення цілей діяльності, високу конкурентоздатність і прибуток.

#### Використана література

1. Артюхіна М. В. Маркетингова діяльність закладів охорони здоров'я в умовах реформування галузі / М. В. Артюхіна // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – №2 (24). – С. 135-137.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
3. Долот В. Д. Поняття менеджменту й маркетингу в системі охорони здоров'я / В. Д. Долот, В. В. Лещенко // Держава та регіони. – Серія: Державне управління, 2014. – №1 (45). – С. 8-13.

4. Економіка та фінансування охорони здоров'я : навч.-метод. посіб. / Укладачі: А. Г. Ахламов, Н. Л. Кусик. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2011. – 134 с.

5. Кравчук Г. О. Маркетинг: Навч. посіб. / Г. О. Кравчук. – Вінниця: ПП Балюк, 2009. – 295 с.

6. Петрова Н. Г. Основы маркетинга медицинских услуг: Учебн. пособие / Н. Г. Петрова, Н. И. Вишняков, С. А. Балохина, Л. А. Тептина. – М.: МЕДпресс-информ, 2008. – 112 с.

7. Примак Т. Маркетингові шляхи реформування медицини в Україні / Т. Примак // Маркетинг в Україні. – 2013. – №3. – С. 28-32.