

Палей Дмитро Анатолійович

аспірант,

ПВНЗ «Європейський університет», м. Київ

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-4115-0587>

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-484-2-32>

РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ЗАСАДАХ ГАРМОНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ТА СТРАТЕГІЧНИХ АСПЕКТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИВАТНОГО МЕДИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах динамічного та непередбачуваного розвитку сучасного світу, приватні медичні підприємства функціонують у середовищі постійних змін та потенційних криз. Ці кризи можуть мати різноманітну природу, включаючи економічні спади, зміни в законодавчому регулюванні галузі охорони здоров'я, несподівані епідеміологічні ситуації, посилення конкурентної боротьби, а також швидкі технологічні інновації, що вимагають постійної адаптації. Враховуючи важливу соціальну роль, яку відіграють приватні медичні підприємства у забезпеченні населення якісними та своєчасними медичними послугами, питання ефективного антикризового управління набуває особливої актуальності.

Незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених проблемам антикризового управління в цілому та в окремих галузях економіки, питання інтеграції маркетингових та стратегічних підходів у контексті подолання кризових ситуацій у приватних медичних підприємствах залишається недостатньо дослідженим. Традиційні підходи до антикризового управління часто зосереджуються на фінансовій стабілізації, оптимізації операційних процесів та мінімізації витрат, проте недостатньою мірою враховують важливість стратегічного позиціонування підприємства на ринку, його комунікації з пацієнтами та формування довгострокових конкурентних переваг в умовах кризи.

Ключові фактори впливу кризових ситуацій на приватні медичні підприємства поділяються на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх

факторів належать економічні спади та нестабільність, які можуть знизити попит на платні послуги; зміни в законодавстві та регуляторному середовищі, що впливають на операційну діяльність; пандемії та епідемії, які перевантажують систему та змінюють попит; посилення конкуренції з боку інших приватних та державних закладів; та технологічні зміни в медицині, що вимагають значних інвестицій. До внутрішніх факторів належать неефективне управління, що призводить до внутрішніх криз; недостатня якість медичних послуг, яка викликає невдоволення пацієнтів; слабкі маркетингові комунікації, що знижують клієнтський потік; високі операційні витрати, які підривають фінансову стабільність; та невідповідність стратегії ринковим умовам, що робить підприємство вразливим до зовнішніх шоків.

Існуючі підходи до антикризового управління в медичній галузі включають широкий спектр стратегій, спрямованих на мінімізацію негативних наслідків криз та забезпечення подальшого розвитку підприємства. Серед найбільш поширених стратегій можна виділити:

Оптимізація витрат: ця стратегія передбачає ретельний аналіз усіх видів витрат підприємства та впровадження заходів щодо їхнього скорочення без шкоди для якості медичних послуг. Це може включати перегляд кадрової політики, оптимізацію закупівель, впровадження енергозберігаючих технологій тощо.

Диверсифікація послуг: розширення спектру медичних послуг, що надаються підприємством, дозволяє залучити нові категорії пацієнтів та створити додаткові джерела доходу, тим самим зменшуючи залежність від одного або кількох основних видів послуг.

Розвиток онлайн-сервісів: впровадження телемедичних технологій, онлайн-консультацій, дистанційного моніторингу стану пацієнтів та інших онлайн-сервісів дозволяє розширити охоплення аудиторії, підвищити зручність для пацієнтів та оптимізувати операційні процеси.

Підвищення якості медичних послуг: постійне вдосконалення якості надання медичної допомоги, впровадження сучасних медичних технологій та протоколів лікування, а також підвищення

кваліфікації медичного персоналу є ключовими факторами для формування лояльності пацієнтів та зміцнення репутації підприємства.

Активізація маркетингових комунікацій: в умовах кризи особливо важливо підтримувати активний діалог з пацієнтами, інформувати їх про зміни в роботі підприємства, нові послуги та спеціальні пропозиції. Ефективні маркетингові комунікації допомагають зберегти існуючих клієнтів та залучити нових.

Гармонізація маркетингових та стратегічних аспектів як основа результативного антикризового управління:

Результативне антикризове управління в приватному медичному підприємстві значною мірою залежить від здатності керівництва забезпечити гармонійну взаємодію між маркетинговими та стратегічними аспектами діяльності. Гармонізація в даному контексті передбачає інтеграцію маркетингових цілей та стратегій із загальною стратегією розвитку підприємства, а також забезпечення взаємної підтримки та підсилення між цими двома ключовими функціональними сферами.

Інтеграція маркетингової стратегії в загальну стратегію підприємства передбачає, що маркетингові рішення приймаються з урахуванням довгострокових цілей та завдань підприємства, його ресурсних можливостей та конкурентних переваг. Маркетингова стратегія повинна бути спрямована на формування стійких конкурентних переваг, залучення та утримання цільової аудиторії, а також на створення позитивного іміджу підприємства як надійного та якісного постачальника медичних послуг [1; 4].

Водночас, стратегічні рішення підприємства повинні враховувати маркетингові можливості та обмеження, а також потреби та очікування пацієнтів. Наприклад, при прийнятті рішення про розширення спектру послуг або вихід на нові ринки, необхідно проводити ретельний маркетинговий аналіз для оцінки потенційного попиту та рівня конкуренції [1].

Гармонізація маркетингових та стратегічних аспектів також передбачає узгодження тактичних дій у сфері маркетингу з оперативними планами підприємства. Наприклад, маркетингові кампанії, спрямовані на залучення нових пацієнтів, повинні бути

скоординовані з наявністю достатньої кількості медичного персоналу та необхідного обладнання для забезпечення якісного обслуговування.

Ключовими елементами гармонізації маркетингових та стратегічних аспектів в контексті антикризового управління є розробка інтегрованої маркетингової стратегії, що передбачає створення єдиного стратегічного плану, який би поєднував маркетингові цілі та завдання із загальними стратегічними цілями підприємства; регулярний аналіз ринку та адаптація стратегії, що полягає у постійному відстеженні змін у зовнішньому середовищі, аналізі поведінки конкурентів та потреб пацієнтів з метою своєчасного коригування маркетингових та стратегічних планів; впровадження системи управління ризиками, яка включає ідентифікацію потенційних кризових ситуацій, оцінку їхнього можливого впливу на діяльність підприємства та розробку планів реагування, що враховують як маркетингові, так і стратегічні аспекти; забезпечення гнучкості та адаптивності підприємства шляхом створення організаційної структури та внутрішніх процесів, які б дозволяли швидко приймати рішення та реагувати на непередбачувані зміни в умовах кризи; формування позитивного іміджу та репутації через активну комунікацію з пацієнтами, забезпечення високої якості послуг та оперативне вирішення проблем, що сприяє зміцненню довіри та лояльності клієнтів, що є особливо важливим в кризові періоди [1; 3].

Практичні рекомендації щодо підвищення результативності антикризового управління для приватних медичних підприємств на засадах гармонізації маркетингових та стратегічних аспектів діяльності включають необхідність розробити та впровадити комплексну стратегію антикризового управління, яка б охоплювала всі ключові аспекти діяльності підприємства та враховувала потенційні зовнішні та внутрішні загрози; інтегрувати маркетингову стратегію в загальну стратегію розвитку підприємства, забезпечивши узгодженість цілей та завдань; регулярно проводити глибокий аналіз ринку медичних послуг, виявляючи нові тенденції, потреби пацієнтів та дії конкурентів; створити ефективну систему управління ризиками, яка б дозволяла ідентифікувати, оцінювати та

мінімізувати потенційні кризові ситуації; забезпечити високий рівень гнучкості та адаптивності підприємства, створивши механізми швидкого реагування на зміни у зовнішньому середовищі; активно використовувати сучасні маркетингові інструменти та технології для підтримки зв'язку з пацієнтами, залучення нових клієнтів та формування позитивного іміджу підприємства; постійно підвищувати якість медичних послуг, інвестувати в навчання персоналу та впровадження новітніх медичних технологій; налагодити ефективну систему внутрішніх комунікацій для оперативного обміну інформацією та координації дій в умовах кризи; підтримувати тісні зв'язки з зовнішніми стейкхолдерами, включаючи державні органи влади, страхові компанії та постачальників медичних товарів та обладнання; проводити регулярний моніторинг та оцінку ефективності впроваджених антикризових заходів з метою їхнього постійного вдосконалення.

Список використаних літератури:

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
2. Портер, М.Е. (2004). Конкурентна перевага: Створення та забезпечення вищої продуктивності. Вільна Преса.
3. Ansoff, H. I. (1965). Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion. New York: McGraw-Hill.
4. David A. Aaker (2007). Strategic Market Management, European Edition, Damien McLoughlin
5. MacDonald M., & Danbar I. (2012). Marketing Plans: How to Create Them, How to Use Them. John Wiley & Sons.