

Анатолій КНОЛЬ

здобувач освітньо-професійної програми
«Менеджмент закладів охорони здоров'я», ЗУНУ
(науковий керівник: д.е.н., професор кафедри
менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ
Тетяна ЖЕЛЮК)

ІННОВАТИЗАЦІЯ ПІДХОДІВ ДО ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ В НАДАННІ РЕАБІЛІТАЦІЙНИХ ПОСЛУГ МЕДИЧНИМ ЗАКЛАДОМ

В умовах повномасштабної війни, що триває в Україні, питання надання реабілітаційних медичних послуг набуває особливої гостроти. З огляду на значну кількість постраждалих військовослужбовців та цивільного населення, потреба у кваліфікованій та своєчасній реабілітації є безпрецедентною. Розвиток реабілітаційних послуг є невід'ємною складовою Національної стратегії зі створення безбар'єрного простору і пов'язане із створенням конкурентоспроможної реабілітаційної галузі в Україні. Для досягнення цієї амбітної мети здійснюється розбудова мережі спеціалізованих центрів досконалості, забезпечується географічна доступність послуг шляхом їх наближення до місцевих громад, запроваджуються передові міжнародні стандарти та формуються висококваліфіковані мультидисциплінарні бригади фахівців.

У 2025 році реабілітаційну допомогу в Україні надають 569 медичних установ. Серед них 372 заклади функціонують у стаціонарних умовах, тоді як 523 спеціалізуються на амбулаторному обслуговуванні, 165 заклади, орієнтовані на реабілітацію дітей віком до трьох років. Важливим показником доступності є створення безбар'єрних відділень у 85% кластерних та надкластерних лікарнях, що суттєво полегшує доступ пацієнтів до необхідних послуг. Динаміка фінансування реабілітаційних

послуг демонструє стабільне зростання: на 2025 рік заплановано виділення близько 6,5 мільярда гривень, що відображає трикратне збільшення порівняно з обсягами 2021 року. Система оплати послуг диференційована та залежить від складності клінічного випадку, варіюючись від 16 до 41 тисячі гривень за один реабілітаційний цикл. Такий підхід дозволяє адекватно покривати витрати на реабілітацію пацієнтів із комплексними та важкими травмами, включаючи ампутації або ушкодження спинного мозку [1].

Завдяки комплексній модернізації та суттєвому нарощуванню кадрового потенціалу, національна мережа реабілітаційних установ спроможна забезпечувати понад 16 000 реабілітаційних сеансів щодня, що свідчить про п'ятикратне збільшення цього показника порівняно з 2022 роком. За останні два роки реабілітаційну допомогу отримали понад 718 тисяч пацієнтів. В Україні функціонують сім спеціалізованих центрів досконалості, які відіграють ключову роль у підготовці кваліфікованих кадрів та поширенні передових реабілітаційних практик. Їхні спеціалісти пройшли стажування у більш ніж 10 країнах світу, а з жовтня 2023 року ними було проведено 50 освітніх заходів, що охопили працівників 40 реабілітаційних відділень [1].

Для якісного надання реабілітаційних послуг важливо вдало використовувати маркетингові технології конкурентного позиціонування на ринку медичних послуг [2]. У цьому контексті актуалізується питання використання інноваційних форм маркетингу, насамперед соціально-орієнтованого в забезпеченні доступності та сталості системи реабілітаційної допомоги.

Соціальний маркетинг відіграє ключову роль у формуванні поінформованості та довіри до реабілітаційних закладів та програм. В умовах війни інформаційний простір перенасичений негативними новинами, що може створювати психологічні бар'єри для звернення по допомогу. Завдяки цілеспрямованій маркетинговій комунікації, яка акцентує увагу на успішних кейсах,

кваліфікації персоналу, інноваційних методах лікування та психологічній підтримці, можливо подолати стигму, пов'язану з реабілітацією, та заохотити постраждалих до активної участі у відновлювальному процесі. Це включає не лише пряму рекламу, а й роботу з лідерами думок, ветеранськими організаціями, волонтерськими рухами, які можуть виступати амбасадорами реабілітаційних програм.

Маркетингові дослідження та сегментація ринку дозволяють оптимізувати пропозицію реабілітаційних послуг. Війна спричиняє широкий спектр ушкоджень – від фізичних травм та ампутацій до черепно-мозкових травм, контузій та глибоких психологічних розладів, таких як ПТСР. Кожна з цих категорій постраждалих потребує індивідуалізованого підходу та спеціалізованих програм. Маркетинг дозволяє ідентифікувати цільові групи, визначити їхні специфічні потреби, очікування та бар'єри для звернення по допомогу. На основі цих даних заклади охорони здоров'я можуть розробляти та адаптувати свої послуги, створювати цілісні реабілітаційні маршрути, що максимально відповідають запитам пацієнтів, забезпечуючи тим самим максимальну ефективність відновлення [3].

В умовах надзвичайного навантаження на систему охорони здоров'я та обмежених бюджетів, реабілітаційні заклади часто потребують зовнішньої підтримки. Ефективна маркетингова стратегія, що включає «public relations», фандрайзинг та соціальний маркетинг, дозволить презентувати діяльність закладу донорам, міжнародним фондам, бізнес-партнерам та громадським організаціям [2,3,4]. Прозоре відображення місії, цілей та досягнень закладу, підкріплене емоційним контентом та історіями успіху, сприятиме формуванню позитивного іміджу та приваблюватиме необхідні фінансові, матеріальні та кадрові ресурси, що є критично важливим для розширення та модернізації реабілітаційної інфраструктури медичних закладів.

Маркетинг сприяє формуванню конкурентних переваг та підвищенню якості послуг. Незважаючи на війну, конкуренція за кваліфікований персонал, сучасне обладнання та пацієнтів залишається актуальною. Заклади, що активно використовують маркетингові інструменти для вивчення досвіду лікування, зворотного зв'язку та моніторингу якості, здатні оперативно адаптуватися, вдосконалювати свої програми та підвищувати якість надання реабілітаційних послуг.

Значимість використання маркетингу у наданні реабілітаційних послуг стає особливо актуальним в умовах роботи мультидисциплінарних реабілітаційних команд, чисельність яких за 2022-2024 роки зросла в сім разів і складає 11 тисяч осіб. Від повноцінного врахування потреб споживачів реабілітаційних послуг, які формують маркетингове медичне середовище, залежить результативність розробки та реалізації індивідуальних програм реабілітації.

Отже, маркетинг реабілітаційних послуг виступає дієвим інструментом формування позитивного іміджу, забезпечення фінансової стабільності, залучення пацієнтів, а також стимулювання постійного розвитку та вдосконалення реабілітаційної допомоги, що є критично важливим для створення сильної та доступної системи реабілітації в Україні.

Список використаних джерел:

1. У 2025 році на реабілітацію виділять 6,5 млрд грн. - у три рази більше, ніж раніше. URL: https://itmed.org/news/u_2025_rotsi_na_reabilitatsiyu_vidilyat_6_5_mlrd_grn_u_tri_razi_bilshe_nizh_ranishe_60534/
2. Модернізація менеджменту та публічного управління в системі охорони здоров'я / кол. монографія за ред. Желюк Т.А., Шкільняка М.М. Тернопіль, Крок. 2020. 560с.

3. Стасюк О. М. Маркетинг у сфері реабілітаційних послуг: навч. посіб. / О. М. Стасюк. Л.: ЛДУФК, 2012. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi60/0044377.pdf>
4. Alina Zhukovska, Tetiana Zheliuk, Dmytro Shushpanov, Oleksander Brechko Management of the health care system using the achievements of artificial intelligence 13th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (ACIT) (21-23 September, 2023). Wrocław, Poland, 2023. P. 241-247. (Scopus) URL: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10275435>