

УДК 615.825(477)

**МАРКЕТИНГ  
ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА  
АКТИВІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ  
ФІЗИЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ В УКРАЇНІ**

*О. Бас  
Львівський державний  
університет фізичної культури,*

*М. Бас-Юрчишин  
ДУ «Інститут регіональних досліджень  
ім. М. І. Долишнього НАН України»*

У процесі реформування сфери охорони здоров'я в Україні необхідною передумовою підвищення ефективності медичного обслуговування населення є забезпечення розвитку фізичної реабілітації як вагомого чинника скорочення терміну перебування пацієнтів на лікуванні, зменшення ризику виникнення ускладнень від проведеного лікування та пришвидшення повернення до соціально-активного життя чи суспільно корисної праці. Досвід високорозвинених країн свідчить про високу результативність комплексного підходу до лікування з урахуванням добору оптимальних засобів реабілітації. За даними іноземних авторів, реабілітація вимагає міждисциплінарного індивідуалізованого підходу до вирішення потенційних проблем пацієнтів.

Сьогодні фізична реабілітація не застосовується повноцінно в лікувальному процесі вітчизняних медзакладів. Це зумовлює комплекс проблем у цій сфері: фахівці з фізичної реабілітації не залучені до офіційної медицини, відсутня належна практика та матеріально-технічна база, що призводить до зниження кваліфікації, зменшення наукових досліджень у цій сфері тощо. До основних перешкод розвитку реабілітації можна зарахувати низький рівень зацікавлення з боку держави та представників медичного середовища, недостатню обізнаність населення щодо ефек-

тивності послуг, низьку активність професійних об'єднань, спілок, асоціацій тощо.

Це зумовлює необхідність пошуку дієвих механізмів підвищення розвитку реабілітації, як невід'ємної складової частини медичного обслуговування. Сьогодні досягнення вказаної мети суттєво залежить від ефективного застосування маркетингових інструментів. Об'єктом маркетингу у цьому контексті виступають реабілітаційні послуги як складові елементи лікувального процесу. Суб'єктами маркетингових відносин є держава, органи місцевого самоврядування, заклади охорони здоров'я, професійні реабілітаційні організації та громадяни.

Проведення маркетингової діяльності повинно відбуватися на макро-, мезо- та макрорівнях. Зокрема, на рівні державних органів влади завданням маркетингу є нормативне визначення місця та ролі реабілітації у лікувальному процесі, забезпечення позитивного ставлення та довіри до реабілітаційних послуг. Загальна стратегія макромаркетингу насамперед повинна передбачати всебічне інформування населення за допомогою державних і регіональних програм, розроблених органами державної влади, які спрямовані на поширення інформації про основні функції та переваги реабілітації для населення. Відповідно до цих програм, може бути передбачено розповсюдження соціальної реклами, інформаційних буклетів, сприяння діяльності громадських організацій, організація масових заходів тощо.

У загальному вимірі концепції макромаркетингу зусилля спрямовують на просування якісних реабілітаційних послуг без узгодження з іміджем, репутацією та прибутками окремих клінік або реабілітаційних центрів. Саме тому уповноважені органи державного управління повинні проводити масштабні маркетингові заходи на тривалу перспективу досягнення головних завдань: підвищення рівня здоров'я населення та забезпечення відповідної якості охорони здоров'я. Пріоритетними напрямками заходів для цього є вдосконалення системи підготовки кваліфікованих фахівців фізичної реабілітації; підтримка сучасних реабілітаційних організацій та об'єднань, фінансування соціальних заходів популяризації реабілітації серед населення.

Важливим для розвитку реабілітації, відповідно до ієрархічного рівня, є мезомаркетинг, який передбачає розроблення ре-

гіональних програм, що спрямовані на поширення інформації про важливість комплексного медичного обслуговування. В основу таких програм покладено соціально-економічні інтереси регіону. В умовах реалізації адміністративно-територіальної реформи в Україні та децентралізації влади на регіональні бюджети покладається значна частка фінансування охорони здоров'я членів громад. Таким чином, розроблення регіональних маркетингових програм розвитку реабілітації сприятиме, з одного боку, підвищенню рівня відновлення здоров'я громадян, а з другого – зростанню пропозиції реабілітаційних послуг як прибуткового напрямку у бізнес-середовищі регіонів, що стимулюватиме конкуренцію та поліпшення рівня кваліфікації фахівців у цій сфері.

Суб'єктами маркетингу на мікрорівні виступають установи та організації, які надають реабілітаційні послуги, окремі фахівці з фізичної реабілітації та громадяни. Основою застосування концепції маркетингу на цьому рівні є підхід, відповідно до якого, метою реабілітації є об'єктивні, реалістичні й досяжні через розумний проміжок часу результати, що продемонструють пацієнтам вигоду від активної участі в терапії.

Таким чином, в умовах суспільних трансформацій вагомим чинником стабільного розвитку суспільства є підвищення рівня здоров'я та якості життя населення. Розвиток фізичної реабілітації у процесі комплексного медичного обслуговування сприятиме підвищенню ефективності лікування та поверненню особи до повноцінного життя. Активізація цього процесу здебільшого потребує залучення маркетингових інструментів для популяризації реабілітаційних послуг як важливого елемента оздоровлення населення, потенційного напрямку бізнесу та сфери продукування новітніх наукових розроблень.

#### **Список використаних джерел:**

1. Концепція Державної цільової програми "Медична реабілітація" на 2011 – 2015 роки. Проект. [Електронний ресурс]. – Режим доступу :[http://www.moz.gov.ua/ua/portal/Pro\\_20100404\\_0.html](http://www.moz.gov.ua/ua/portal/Pro_20100404_0.html)
2. Ch. H. Lovelock Services Marketing / Ch. H. Lovelock, S. Vandermerwe, B. Lewis, S. – Femie. Edinburgh: Heriot-Watt University, 2016. – 54 p.