

АНОТАЦІЯ

Міщук А.А. Формування маркетингової конкурентної стратегії закладів на ринку медичних послуг. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 Економіка. – Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2021.

Робота присвячена удосконаленню теоретико-методичних засад та розробці науково-практичних рекомендацій щодо формування маркетингових конкурентних стратегій закладів на ринку медичних послуг.

На основі узагальнення теоретичних положень та наукових напрацювань визначено головну особливість конкуренції на ринку медичних послуг – орієнтацію на цінності послуг для пацієнтів; розширено існуючий перелік чинників, що ускладнюють діяльність закладів охорони здоров'я (ЗОЗ), до складу якого включено: якість медичної послуги, медичне страхування, одночасне виробництво і споживання послуги, виняткове значення фактору часу, недосконала конкуренція, правовий статус закладів, асиметрія інформації, державне регулювання.

Запропоновано концептуальну структурно-логічну схему формування маркетингової конкурентної стратегії ЗОЗ та модель «Конкуренція – задоволеність споживачів», що дозволило підтвердити та втілити головну ідею дослідження – зв'язок між конкуренцією та задоволеністю пацієнтів через реалізацію обраної маркетингової конкурентної стратегії.

Удосконалено трактування поняття «маркетингова конкурентна стратегія ЗОЗ», яке у роботі подається як формально визначений напрям розвитку закладу, який залежить від сфери, форм і факторів конкуренції на ринку медичних послуг, доступних ресурсів діяльності, системи маркетингу, що дозволяють реалізувати перспективні загальноорганізаційні цілі з позиції пацієнт-орієнтованості.

Запропоновано концептуальну структуру конкуренції між ЗОЗ на ринку медичних послуг, яка ґрунтується на реалізації закладами трьох базових стратегій з метою залучення обмежених ресурсів для досягнення показників ефективності (економічності, продуктивності, результативності) та цільових результатів – задоволеності та лояльності пацієнтів. Здійснено класифікацію маркетингових конкурентних стратегій на підставі виділення трьох критеріїв – орієнтації на витрати, на якість медичної послуги і на пацієнта, сформовано три типи стратегій, адаптованих до специфіки функціонування ЗОЗ. Запропоновано поетапний процес розробки маркетингової конкурентної стратегії ЗОЗ та обґрунтовано необхідність проведення клінічного аудиту на всіх етапах процесу. Автор розуміє клінічний аудит як невід’ємну складову управління, інструмент менеджменту, що спрямований на підвищення ефективності діяльності закладу та задоволеності пацієнтів шляхом систематизованого та послідовного оцінювання ризиків та слабких сторін і формування рекомендацій для вдосконалення клінічного процесу загалом та медичних послуг зокрема.

Запропоновано дефініцію медичної послуги як процесу взаємодії між персоналом ЗОЗ і пацієнтом з метою відновлення, зміцнення та підтримки його здоров’я, який спирається на довіру до закладу, задоволеність та лояльність пацієнта, заснованих на отриманні медичної допомоги та обслуговуванні належної якості. Сформовано мультиатрибутивну модель медичної послуги, у якій, на відміну від існуючих, додано рівень медичної послуги як бренду. Розроблено класифікацію медичних послуг за різними соціально-економічними та правовими критеріями.

Поглиблено зміст категорії «заклад охорони здоров’я», яку автор трактує як підприємство, установу та організацію будь-якої форми власності і організаційно-правової форми, яка має статус юридичної особи та здійснює господарську діяльність в сфері медичного обслуговування населення самостійно або через відокремлені підрозділи на основі професійної діяльності медичних (фармацевтичних) працівників. Розроблено класифікацію ЗОЗ за ознаками: сфера діяльності, організаційно-правова форма, форма власності,

мета здійснення господарської діяльності, доступність медичної допомоги та іншого медичного обслуговування, спеціалізація, наявність ліцензії на провадження господарської діяльності, проходження акредитації, можливість приватизації, орган підпорядкування (сфера управління).

Сформовано три групи внутрішніх факторів конкурентоспроможності ЗОЗ – медико-технологічні, економіко-управлінські та організаційно-правові. Здійснено оцінку конкурентоспроможності ЗОЗ за маркетинговими факторами у секторі ринку гарантованих пакетів медичних послуг з первинної медичної допомоги м. Вінниці.

Удосконалено методичне забезпечення оцінювання зовнішніх факторів, що впливають на конкурентоспроможність закладів на ринку медичних послуг, на основі матриці «можливість/вразливість», побудованої за результатами проведення експертних інтерв'ю з менеджерами окремих приватних та комунальних підприємств м. Вінниці та Вінницької області.

Проведено аналіз рівня інтенсивності конкуренції в секторі гарантованих пакетів медичних послуг з первинної допомоги, що надають приватні та комунальні заклади м. Вінниці, на основі моделі п'яти сил конкуренції Porter М.Е. із застосуванням методу експертної оцінки. Визначено високий рівень загрози таких сил, як ринкова влада покупців, середній – нових учасників ринку, внутрішньо-галузевої конкуренції, ринкової влади постачальників, низький – з боку продуктів-замінників; запропоновано маркетингові заходи для послаблення впливу виявлених загроз на ринкову діяльність досліджуваних ЗОЗ.

З'ясовано основні тренди ринку медичних послуг України, його обсяг, динаміку, потенціал, структуру. Доведено, що ринок медичних послуг перебуває у фазі розвитку, його зростання має позитивну динаміку, а товарна структура постійно змінюється. Узагальнено ринкові тенденції для ЗОЗ приватної форми власності, серед яких поява нових гравців на ринку; розширення мережових гравців шляхом відкриття нових клінік або поглинання одиночних гравців, передовсім, у великих містах України; диференціація та

диверсифікація послуг за рахунок відкриття нових напрямків; розширення участі приватних ЗОЗ та лікарів у реформуванні медичної галузі шляхом укладання договорів з НСЗУ.

Розширено традиційну модель «4Р» до «7Р» для медичної послуги та відповідно визначено маркетингові інструментальні стратегії маркетинг-мікс – продуктову, персоналу, процесу, матеріального доказу, просування, цінову, розподілу. Доведено вплив п'яти стратегій – продуктової, персоналу, процесу, матеріального доказу, просування на ефективність діяльності ЗОЗ на основі емпіричного дослідження, яке полягало в опитуванні керівного медичного персоналу 25 закладів різних форм власності м. Вінниці та Вінницької області за допомогою анкети. Вдосконалено методичне забезпечення обробки даних на основі множинного лінійного регресійного аналізу, проведеного за допомогою пакету статистичних програм SPSS 17.0.

Запропоновано нову терміноконструкцію «ретеншн персоналу ЗОЗ», яка трактується як процес втілення комплексу заходів, завдяки яким заклад створює такі умови для персоналу, які мінімізують його плинність і забезпечують оптимальні соціально-економічні та етико-психологічні умови професійної діяльності та відновлення. Актуалізовано проблему збереження медичного персоналу ЗОЗ, визначено низку заходів щодо його мотивації: компенсаційний пакет, персональні пільги та преференції, підвищення та затвердження статусу медичного працівника тощо.

Процес розроблення маркетингової конкурентної стратегії ЗОЗ пропонується розглядати як послідовність п'яти етапів: створення інформаційної бази; вибір стратегії; верифікація стратегії; складання плану; реалізація стратегії. Визначено складові стратегічного маркетингового плану ЗОЗ при формуванні його маркетингової конкурентної стратегії: основні цінності, місія, загальна мета, візія, формалізовані цілі, структурування стратегії, стратегічні завдання та їх опис, показники діяльності, конкретні дії. Запропоновано диференціювати дані елементи стратегічного плану для ЗОЗ різних форм власності.

Проведено SWOT- і PEST-аналіз для закладів, що працюють на ринку медичних послуг м. Вінниці, за результатами запропоновано маркетингові конкурентні стратегії: орієнтовані на вдосконалення процесу – для комунальних, державних та приватних амбулаторно-поліклінічних закладів; орієнтовані на вдосконалення якості – для невеликих приватних спеціалізованих лікарень, що надають унікальні послуги; орієнтовані на фокусування на потребах споживачів – для великих приватних спеціалізованих медичних центрів, а також для закладів всіх форм власності, що конкурують в секторі гарантованих пакетів послуг; всі три типи стратегій – для стратегічних бізнес-одиниць приватних багатoproфільних закладів.

Обґрунтовано вибір оцінювальних критеріїв ефективності маркетингової конкурентної стратегії в трьох вимірах – економічності, продуктивності і результативності, та з двох позицій – зовнішньої і внутрішньої. Запропоновано систему показників для оцінювання ефективності маркетингової конкурентної стратегії ЗОЗ на засадах клінічного аудиту.

Задоволеність споживача медичною послугою визначена ключовим фактором та обов'язковою умовою формування ефективних маркетингових конкурентних стратегій ЗОЗ, що обґрунтовано шляхом проведення маркетингових досліджень на основі опитування з використанням методики SERVPERF, методології моделювання SEM та сучасних інформаційних технологій для збору та обробки статистичних даних: Google-форм, пакетів SPSS STATISTICS 17.0 та LISREL 8.80.

Розроблено алгоритм проведення дослідження взаємозв'язків між якістю медичних послуг, задоволеністю пацієнтів та їх намірами лояльності. Доведено, що задоволеність пацієнтів опосередковує сприйняту якість медичних послуг та наміри лояльності їх споживачів. Вдосконалено методику оцінки якості медичних послуг для ЗОЗ на основі методу SERVPERF, виокремлено три характеристики (конструкти), що формують сприйняття якості медичної послуги пацієнтом (персонал, комунікації та матеріальний доказ), побудовано відповідну модель «Сприйнята пацієнтом якість медичної послуги», яка

встановлює кореляційні та коваріаційні взаємозв'язки між конструктами моделі.

Сформовано «Структурну модель взаємозв'язків між сприйнятою якістю медичної послуги, її компонентами та лояльністю, опосередкованих задоволеністю пацієнтів». З'ясовано тенденції використання маркетингових інструментів у діяльності ЗОЗ; виявлено важливість застосування кожного з них для пацієнта при виборі закладу, запропоновано «Структурну модель взаємозв'язків між маркетинговими інструментами та лояльністю, опосередкованих задоволеністю пацієнтів», на основі якої встановлено, що між застосуванням елементів комплексу маркетингу та лояльністю пацієнтів існує взаємозв'язок, опосередкований їх задоволеністю.

Розроблено пропозиції для комунальних та приватних ЗОЗ щодо покращення застосування маркетингових інструментів у процесі реалізації маркетингової конкурентної стратегії та забезпечення конкурентних переваг з врахуванням думок пацієнтів на основі матриці «частота застосування інструментів маркетингу/їх важливість при виборі закладу пацієнтом».

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, маркетингова конкурентна стратегія, заклад охорони здоров'я, ринок медичних послуг, інструментальні стратегії маркетинг-мікс, задоволеність споживачів.

ABSTRACT

Mishchuk A.A. Marketing competitive strategy formation for health care organizations in the market of healthcare services. – Qualification research paper as a manuscript.

Thesis for a PhD Degree by Field of study 05 «Social and Behavioral Sciences» by Program Subject Area 051 «Economics». – Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2021.

The thesis is devoted to the improvement of theoretical and methodological foundations and the development of scientific and practical recommendations for the

marketing competitive strategies formation of health care organizations (HCOs) in the market of healthcare services.

The focus on the concept of value based competition in health care is the main feature of competition in the market of healthcare services. It is based on the generalization of theoretical positions and scientific developments. The HCOs activities complicating factors list has been extended. It includes: healthcare services quality, health insurance, services production and consumption at the same time, time factors exceptional importance, imperfect competition, legal status of organizations, information asymmetry, state regulation.

The structural and logical conceptual scheme of marketing competitive strategy formation for HCOs and the model «Competition – consumer satisfaction» are offered. It allowed to confirm and implement the main idea of the study – the relationship between competition and patient satisfaction through the implementation of selected marketing competitive strategy.

The «marketing competitive strategy of HCO» concept interpretation was improved. It was presented as a formally defined direction of HCO development, which depends on the scope, forms and factors of competition in the market of healthcare services, available resources, marketing system to achieve long-term goals based on the patient-oriented principal.

The conceptual structure of competition between HCOs in the market of healthcare services is proposed, which is based on the implementation of three basic strategies to attract limited resources to achieve effectiveness (efficiency, productivity, performance indicators) and target results – patient satisfaction and loyalty. The marketing competitive strategies classification is carried out based on allocation of three criteria – orientation on expenses, orientation on healthcare service quality and focus on the patient. Three types of strategies were formed and adapted to HCOs specificity. The step-by-step process of developing the marketing competitive strategy of HCOs was proposed and the necessity of conducting a clinical audit at all stages of the process was substantiated. The author believes clinical audit is an integral part of management, a tool which aimed at the HCO efficiency improving

and patient satisfaction through systematic and consistent assessment of risks and weaknesses and making recommendations for the clinical process improving in general and healthcare services in particular.

It was proposed to define healthcare service as a process of interaction between the HCO's staff and the patients in order to restore, strengthen and maintain their health, based on trust in the organization, patient satisfaction and loyalty, quality health care and services. A multi-attribute model of health care service has been formed, in which, in contrast to the existing ones, the level of healthcare service as a brand has been added. A classification of healthcare services according to various socio-economic and legal criteria has been developed.

Author interprets the content of the category «health care organization», as an enterprise, institution and organization of any form of ownership and organizational and legal form, which has the status of a legal entity and carries out economic activities in the health care field independently or through separate units based on the professional activities of medical (pharmaceutical) staff. The HCOs classification is developed according to the following characteristics: activity sphere, organizational and legal form, ownership form, purpose of economic activity, availability of healthcare and other medical services, specialization, availability of business license, accreditation, privatization, the state body subordination.

Three groups of internal factors of HCO competitiveness have been formed – medical-technological, economic-managerial and organizational-legal. The competitiveness of HCOs was assessed according to marketing factors in the market sector of guaranteed packages of healthcare services for primary health care in Vinnytsya.

Methodical support for evaluation of external factors affecting the competitiveness of organizations in the market of healthcare services has been improved. The results were obtained because of the matrix «possibility/vulnerability», based on the results of conducting expert interviews with managers of individual private and municipal enterprises in Vinnytsia and Vinnytsia region.

An analysis of the intensity level of competition in the sector of guaranteed packages of healthcare services for primary care provided by private and municipal organizations in Vinnytsia was performed. It based on the Porter's five forces model and the method of expert evaluation. The author identified a high level of threat from the power of customers, the average level of threat from new entrants into the industry, competition in the industry and power of suppliers, a low level of threat from substitute products. Marketing measures were proposed to mitigate the impact of the identified threats on the market activities of the studied HCOs.

The main trends of the Ukraine healthcare services market, its volume, dynamics, potential, structure are clarified. It is proved that the market of healthcare services is in the development phase, its growth has a positive dynamics, and the product structure is constantly changing. Market trends for privately owned HCOs are generalized: the emergence of new market players; expansion of network players by opening new clinics or absorbing single players, especially in large cities of Ukraine; differentiation and diversification of services through the opening of new areas; expanding the participation of private HCOs and doctors in the healthcare sector reform by concluding agreements with The National Health Service of Ukraine.

The traditional model «4P» was expanded to «7P» for healthcare services and, accordingly, instrumental strategies of the marketing mix were defined – product, personnel, process, physical evidence, promotion, price, place. The influence of five strategies – product, personnel, process, physical evidence, promotion on the HCO effectiveness based on empirical research, which consisted of a survey of senior medical staff from 25 organizations of different ownership forms in Vinnytsia and Vinnytsia region using a questionnaire. The methodological support of data processing based on multiple linear regression analysis and the statistical software package SPSS 17.0 has been improved.

A new term construction of "retention of medical staff" is proposed. It is interpreted as a process of implementing a set of measures by which the organization creates conditions for staff that minimize its fluidity and provide optimal socio-

economic and ethical-psychological conditions for professional activity and recovery. The problem of preserving the medical staff of the HCO has been updated, a few measures have been identified to motivate it: compensation package, personal benefits and preferences, promotion and approval of the medical staff status, etc.

The process of developing a marketing competitive strategy of the HCO is proposed to be considered as a sequence of five stages: the creation of an information base; strategy choice; strategy verification; drawing up a plan; strategy implementation. The components of the strategic marketing plan of the HCO in the formation of its marketing competitive strategy are determined: basic values; mission; overall goal; vision; formalized goals; strategy structuring; strategic tasks and their description; performance indicators; specific actions.

A SWOT and PEST analysis was conducted for organizations operating in the market of healthcare services in Vinnytsia, based on the results, marketing competitive strategies were proposed: focused on process improvement – for municipal, state and private outpatient clinics; focused on quality improvement – for small private specialized hospitals that provide unique services; focused on consumer needs – for large private specialized medical centres, as well as for organizations of all ownership forms, competing in the sector of guaranteed service packages; all three types of strategies are for strategic business units of private multidisciplinary organizations.

The author substantiates the choice of evaluation criteria for the effectiveness of marketing competitive strategy in three dimensions – efficiency, productivity and effectiveness, and from two positions – external and internal. A system of indicators for evaluating the effectiveness of the marketing competitive strategy of HCO based on clinical audit is proposed.

Consumer satisfaction with healthcare services is determined by a key factor and a prerequisite for the formation of effective marketing competitive strategies of HCO, which is justified by conducting marketing research based on surveys using SERVPERF, Structure Equation Modelling methodology and modern information

technologies for collecting and processing statistics: Google-forms, SPSS STATISTICS 17.0 and LISREL8.80 packages.

The author developed an algorithm for studying the relationship between the quality of healthcare services, patient satisfaction and their intentions of loyalty. It is proved that patient satisfaction mediates the perceived quality of healthcare services and the intentions of customers' loyalty. The author improved the methodology for assessing the healthcare services quality for HCO based on the SERVPERF method, identified three constructs that shape the perception of quality of healthcare services by the patient (staff, communications and physical evidence), built a model «Perceived patient quality of healthcare services», which establishes correlations and covariance relationships between model constructs.

A «Structural model of the relationship between the perceived quality of health care, its components and loyalty, mediated by patient satisfaction» has been built. The tendencies of using marketing tools in the HCO activity are clarified. The author identified the importance of each of them for the patient when choosing an organization and proposed a «Structural model of the relationship between marketing tools and loyalty, mediated by patient satisfaction». This model established a relationship between the marketing mix and patients loyalty mediated by their satisfaction.

Proposals have been developed for municipal and private HCOs to improve the marketing tools use in the process of competitive marketing strategy implementing and provide competitive advantages based on patients' opinions through the matrix «frequency of marketing tools / their importance in patient selection».

Keywords: competition, competitiveness, marketing competitive strategy, health care organization, healthcare services market, instrumental marketing mix strategies, consumer satisfaction.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Колективні монографії

1. Mishchuk A., Zharlinska R., Verlan-Kulshenko O. Strategic approaches to the formation of the competitive strategy of health care organizations. *Conceptual aspects management of competitiveness the economic entities: collective monograph/* edited by M. Bezpartochnyi, I. Britchenko, in 2 Vol. / Higher School of Social and Economic. Przeworsk: WSSG, 2019. Vol. 2. P. 250-259 (0,51 д.а./0,3 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у визначенні концептуальної структури конкуренції, аналізі генеричних конкурентних стратегій за Портером та їх імплементації у діяльність закладів охорони здоров'я, аналізі методів контролю якості медичної допомоги, запровадженню клінічного аудиту у діяльність закладів охорони здоров'я.*

Статті у виданнях, включених до переліку наукових фахових видань України з присвоєнням категорії «А», проіндексованих у базах даних Web of Science Core Collection та/або Scopus

2. Mishchuk A.A., Gavryliuk A.O., Zharlinska R.G. Legal support of the mechanism of the quality control of healthcare services in Ukraine. *World of Medicine and Biology*. 2019. № 1 (67). P. 30-33 (0,5 д.а./0,3 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у визначенні особливостей забезпечення якості медичної послуги на сучасному етапі функціонування ринку, аналізі методів контролю якості медичної допомоги, в т.ч. клінічного аудиту.*

3. Міщук А.А., Гаврилюк А.О., Жарлінська Р.Г., Даценко Г.В., Сорокоумов В.П., Котуза А.С. Особливості удосконалення надання медичних послуг в Україні. *Світ Медицини та Біології*. 2019. №3(69). С. 39-43 (0,59 д.а./0,4 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у класифікації медичних послуг, визначенні тенденцій розвитку ринку медичних послуг.*

4. Міщук А.А., Жарлінська Р.Г., Вергелес К.М., Гаврилюк А.О., Бабійчук О.Ю. Аналіз міграції медичного персоналу в умовах реформування охорони здоров'я в Україні. *Світ Медицини та Біології*. 2019. №4 (70). С. 65-71

(0,55 д.а./0,35 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у визначенні цілей ефективного управління персоналом, аналізі системи мотивації, пропозиції комплексного підходу до вирішення проблем зі збереження працівників (ретеншин персоналу).*

5. Міщук А.А., Вергелес К.М., Горохова Л.В., Гаврилюк А.О., Жарлінська Р.Г., Бабійчук О.Ю. Дослідження практичної реалізації системи медичного обслуговування в Україні в умовах децентралізації. *Світ Медицини та Біології*. 2019. №4 (70). С. 30-34 (0,7 д.а./0,1 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає в аналізі фінансування галузі охорони здоров'я на сучасному етапі.*

6. Mishchuk A.A., Gavrilyuk A.O., Zharlinska R.G., Vergeles K.M., Berezovskyi A.M., Pashynskyi Ya.M., Iakovtsova I.I. Improvement of the patient care process based on the principles of clinical audit. *World of Medicine and Biology*. 2020. № 2 (72). (0,6 д.а./0,25 д.а.). Р. 27-31. *Особистий внесок здобувача полягає у побудові спіралі клінічного аудиту та розробленні стандартизованої моделі клінічного маршруту на принципах клінічного аудиту.*

Статті у періодичних наукових виданнях інших держав, які входять до Організації економічного співробітництва та розвитку та /або

Європейського союзу

7. Mishchuk A. Marketing competitive strategy's effectiveness assessment for health care organizations. *Journal of Modern Economic Research*. 2020. № 3. Р. 15-26 (0,8 д.а.). URL: <https://www.denakyrpublishing.science/index.php/jmer/article/view/35>.

Статті у наукових виданнях, включених до переліку наукових фахових видань України з присвоєнням категорії «Б»

8. Міщук А.А. Інструментальні стратегії маркетингу закладу охорони здоров'я. *Економіка і організація управління*. 2017. №2. С. 120-131 (0,87 д.а.)

9. Mishchuk A., Boienko O. Classification of marketing competitive strategies for health care organizations. *Економіка і організація управління*. 2020. №1 (37). С. 149-159 (0,95 д.а./0,85 д.а.) *Особистий внесок здобувача полягає у*

розробленні класифікації маркетингових конкурентних стратегій закладів охорони здоров'я.

Публікації за матеріалами конференцій

10. Жарлинская А.А. (Мищук А.А.), Присяжнюк А.А. Медицинское страхование: международный опыт. *Актуальные проблемы современной медицины и фармации 2016*: сборник тезисов докладов LXX Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых. 20-22 апреля 2016 г., г. Минск. Минск: БГМУ, 2016. С. 791-792. (0,07 д.а./0,05 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у характеристиці систем медичного страхування.*

11. Жарлінська А.А. (Міщук А.А.), Присяжнюк А.А., Жарлінська Р.Г. Медичне страхування в Україні: стан та перспективи розвитку. *Проблеми розвитку соціально-економічних систем в національній та глобальній економіці*: праці XVI Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. 19-21 квітня 2016 р., м. Вінниця. Вінниця: ДонНУ, 2016. С. 86-88. (0,2 д.а./0,1 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у виділенні характерних особливостей сучасної вітчизняної моделі охорони здоров'я, визначенні сутності медичного страхування та його особливостей, завдань, форм та систем.*

12. Жарлинская А.А. (Мищук А.А.), Присяжнюк А.А. Медицинское страхование в Украине: реалии и перспективы. *Медицинская наука: достижения и перспективы*: материалы XI научно-практической конференции молодых ученых и студентов ТГМУ им. Абуали ибни Сино с международным участием, посвященной 25-летию государственной независимости Республики Таджикистан. 29 апреля 2016 г., г. Душанбе. Душанбе: ТГМУ им. Абуали ибни Сино, 2016. С. 425. (0,06 д.а./0,05 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у дослідженні особливостей добровільного медичного страхування в Україні.*

13. Жарлінська А.А. (Міщук А.А.), Жарлінська Р.Г. Окремі правові аспекти реформування системи охорони здоров'я в Україні. *Морально-етичні, правові та психологічні аспекти роботи лікаря*: збірник тез IV науково-

практичної конференції. 1 жовтня 2016 р., м. Хмельницький. Хмельницький: Хмельницький університет управління та права, 2016. С. 21-22 (0,09 д.а./0,05 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у висвітленні основних напрямків реформування системи охорони здоров'я України.*

14. Жарлинская А.А. (Мищук А.А.), Жарлинская Р.Г. Роль сегментации рынка в маркетинговой деятельности учреждений здравоохранения Украины. *Инновации в медицине и фармации – 2016: Материалы дистанционной научно-практической конференции студентов и молодых ученых. 10 октября – 17 ноября 2016 г., г. Минск. Минск: БГМУ, 2016. С. 600-603 (0,11 д.а./0,1 д.а.).* *Особистий внесок здобувача полягає у дослідженні пацієнтів як покупців медичних послуг та закладів охорони здоров'я як їх виробників.*

15. Жарлінська А.А. (Міщук А.А.) Сегментація ринку медичних послуг як основа формування маркетингових стратегій. *Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація підприємництво, стале економічне зростання: праці XVI Міжнародної наукової конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. 14-16 грудня 2016 р., м. Вінниця. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2016. Т. 2. С. 48-50 (0,14 д.а.).*

16. Міщук А.А., Михайлівська Д.О. Контроль якості надання медичних послуг в Україні. *Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання: праці XVII Міжнародної наукової конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. 4-6 грудня 2017 р., м. Вінниця. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2017. Т. 1. С. 202-204 (0,15 д.а./0,05 д.а.).* *Особистий внесок здобувача полягає в аналізі видів внутрішнього і зовнішнього контролю якості медичних послуг.*

17. Міщук А.А. Характерні особливості медичних послуг та шляхи їх вдосконалення. *Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання: праці XVII Міжнародної наукової конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. 4-6 грудня 2017 р., м. Вінниця. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2017. Т. 1. С. 205-207 (0,15 д.а.).*

18. Мищук А.А. Клинический аудит как структурный элемент маркетинговой конкурентной стратегии учреждения здравоохранения Украины. *Актуальные проблемы современной медицины и фармации 2017: сборник тезисов докладов LXXI Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых. 17-19 апреля 2017 г., г. Минск. Минск: БГМУ, 2017. С. 938 (0,09 д.а.).*

19. Міщук А.А., Жарлінська Р.Г. Клінічний аудит як механізм державного контролю якості надання медичних послуг в Україні. *Теоретичні та прикладні аспекти впливу держави на економіку України: матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції. 20 грудня 2017 р., м.Київ. Київ: Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2017. С. 25-30 (0,21 д.а./0,11 д.а.). Особистий внесок здобувача полягає у формуванні циклу клінічного аудиту, аналізі видів, принципів, процесу клінічного аудиту.*

20. Міщук А.А., Жарлінська Р.Г. Становлення ринку медичних послуг як складова медичної реформи в Україні. *Модернізація економіки в умовах зростання суспільної свідомості: туризм, людиномірність, партнерство, кооперація: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. 14 грудня 2017 р., м. Полтава. Полтава: ПУЕТ, 2017. С. 208-211 (0,18 д.а./0,15 д.а.). Особистий внесок здобувача полягає у визначенні особливостей ринку медичних послуг в Україні.*

21. Мищук А.А., Жарлинская Р.Г. Особенности рекламы медицинских услуг. *Студенческая медицинская наука XXI века. III Форум молодежных научных обществ: материалы XVIII междунар. науч.-практ. кон. студентов и молодых ученых и III Форума молодеж. науч. обществ: в 2 ч. 14-15 ноября, 2018 г., г. Витебск. Витебск: ВГМУ, 2018. Ч. II. С. 881-885 (0,28 д.а./0,1 д.а.). Особистий внесок здобувача полягає в аналізі особливостей маркетингу медичних послуг.*

22. Міщук А.А., Жарлінська Р.Г., Гаврилюк А.О. Клінічний аудит в системі забезпечення права пацієнта на якісну медичну допомогу. *Актуальні проблеми медичного права: професійний погляд: матеріали Всеукраїнської*

науково-практичної конференції. 29 листопада 2018 р., м. Київ. Київ, Одеса: Фенікс, 2019. С. 29-32 (0,39 д.а./0,25 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у визначенні ролі клінічного аудиту як інструменту вдосконалення якості медичної послуги, формуванні окремих стратегічних напрямків клінічного аудиту в закладах охорони здоров'я.*

23. Міщук А.А., Гаврилюк А.О., Жарлінська Р.Г., Адамчук О.Ф. Право пацієнта на якісну медичну допомогу. *Сучасна патоморфологічна діагностика в клінічній практиці лікаря: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. 10-11 квітня 2019 р., м. Вінниця. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2019. С. 38-43 (0,4 д.а./0,1 д.а.). Особистий внесок здобувача полягає в аналізі стану медичного обслуговування пацієнтів в Україні.*

24. Міщук А.А., Жарлінська Р.Г., Даценко Г.В., Даценко Ю.О., Безкровна О.Д. Якість медичної допомоги та послуги: організаційно-правові аспекти. *Сучасна патоморфологічна діагностика в клінічній практиці лікаря: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. 10-11 квітня 2019 р., м. Вінниця. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2019. С. 65-70 (0,35 д.а./0,1 д.а.). Особистий внесок здобувача полягає в обґрунтуванні критеріїв визначення ступеню задоволеності пацієнта.*

25. Міщук А.А., Жарлінська Р.Г., Гаврилюк А.О., Даценко Г.В., Даценко Ю.О. Ефективність управління персоналом в умовах реформування охорони здоров'я в Україні. *Priority directions of science development: abstract of the 2nd International Scientific and Practical Conference. November, 25-26, 2019, Lviv. Львів, 2019. С. 476-481 (0,25 д.а./0,05 д.а.). Особистий внесок здобувача полягає у розробленні заходів щодо мотивації медичного персоналу.*

26. Mishchuk A.A., Zharlinska R.G., Gavryluk A.O., Datsenko G.V., Datsenko J.O. Quality assurance of health care in Ukraine: economic and legal aspects. *Scientific achievements of modern society: abstract of the 4th International Scientific and Practical Conference. December, 4-6, 2019, Liverpool, United Kingdom. Liverpool. Cognum Publishing House. United Kingdom. 2019. P. 638-645*

(0,4 д.а./0,15 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у визначенні критеріїв якості медичної послуги.*

Статті в інших виданнях

27. Жарлінська А.А. (Міщук А.А.), Присяжнюк А.А., Жарлінська Р.Г. Медичне страхування в Україні: економіко-правові аспекти становлення та міжнародний досвід. *Economic and law paradigm of modern society*. 2016. №1. С. 169-173 (0,52 д.а./0,3 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у виокремленні характерних особливостей сучасної вітчизняної моделі охорони здоров'я, визначенні сутності медичного страхування та його особливостей, завдань, форм та систем.*

28. Міщук А.А., Жарлінська Р.Г., Верлан-Кульшенко О.О. Медична послуга: економічний та юридичний зміст. *Economic and law paradigm of modern society*. 2017. №2. С. 65-75 (0,9 д.а./0,7 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у розгляді суті медичної послуги, її економічного змісту, характеристик, відмінних рис від інших видів послуг, розробленні мультиатрибутивної моделі, класифікації медичних послуг за рівнем надання.*

29. Міщук А.А., Жарлінська Р.Г. Роль клінічного аудиту у формуванні маркетингової конкурентної стратегії закладу охорони здоров'я. *Економіка, бізнес-адміністрування, право*. 2017. Вип. №2 (2). С. 265-278. (0,83 д.а./0,53 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає в обґрунтуванні ролі клінічного аудиту у формуванні ефективної конкурентної стратегії на ринку медичних послуг.*

30. Mishchuk A., Zharlinska R., Teleguzova A. Advertising in the marketing system of medical services: legal and economic aspects. *Економіка, бізнес-адміністрування, право*. 2018. Вип. № 4 (4). С. 34-49 (1,11 д.а./0,8 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у визначенні характерних рис маркетингу в системі охорони здоров'я, розробленні етапів формування маркетингової та рекламної стратегії закладів охорони здоров'я.*