

МАРКЕТИНГ ЯК АКТУАЛЬНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕДИЧНОГО БІЗНЕСУ

MARKETING AS A CURRENT TOOL FOR INCREASING THE EFFICIENCY OF MEDICAL BUSINESS

УДК 339.138:614.2

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct83-46>**Дейнега І.О.**д.е.н., професор,
Національний університет
«Львівська політехніка»**Фігун А.В.**здобувач третього (освітньо-наукового)
рівня вищої освіти,
Національний університет
«Львівська політехніка»**Прикуда Я.В.**здобувач другого (магістерського)
рівня вищої освіти,
Національний університет
«Львівська політехніка»**Deineha Inna**

Lviv Polytechnic National University

Fihun Andrii

Lviv Polytechnic National University

Prykuda Yaroslav

Lviv Polytechnic National University

Стаття присвячена ідентифікації суті і конкретизації значення медичного маркетингу у сфері охорони здоров'я. Обґрунтовано реальну та потенційну інвестиційну привабливість бізнесу у медичній сфері та доцільність впровадження сучасних інструментів підвищення її ефективності, зокрема маркетингу. Визначено, що об'єктами такого маркетингу є медичні послуги, медичні заклади, спеціалісти медичного закладу, ідеї. Врахування цієї обставини дозволяє виокремити такі складові медичного маркетингу як маркетинг медичних послуг, маркетинг медичного закладу, маркетинг медичних кадрів, маркетинг медичних ідей. Ідентифіковано особливості медичних послуг, зокрема унікальність вимог споживача, персоналізований характер, контроль рівня якості зі сторони державних органів, низька еластичність попиту. Визначено сучасні тенденції медичного маркетингу, обумовлені інформатизацією суспільних процесів, зокрема пріоритетним є застосування онлайн інструментів та методів.

Ключові слова: медична послуга, ринок медичних послуг, медичний маркетинг, потенціал медичного маркетингу, цифровий маркетинг.

The article is devoted to identifying the essence and specifying the significance of medical marketing in the healthcare sector. The real and potential investment attractiveness of business in the medical sector and the feasibility of implementing modern tools to increase its efficiency, in particular marketing, are substantiated. We have formed our own vision of the essence of medical marketing – it is a complex of marketing tools, instruments, and techniques implanted in the healthcare industry, which primarily includes advertising and promotion of medical products and services, medical institutions (hospitals, clinics, and rehabilitation centers), medical instruments, materials, equipment, medicines, as well as certain medical methods and procedures. The author identifies that medical marketing differs from traditional marketing because it requires a special understanding of the medical field, ethical standards and regulatory requirements. It is determined that the objects of such marketing are medical services, medical institutions, medical institution specialists, and ideas. Taking this into account, the author distinguishes such components of medical marketing as marketing of medical services, marketing of a medical institution, marketing of medical personnel, and marketing of medical ideas. It is determined that medical services are characterized by the properties of services in general, in particular, quality variability, impermanence, short-lived nature, and indivisibility. The features of medical services are identified, in particular, the uniqueness of consumer requirements, personalized nature, quality control by government agencies, low elasticity of demand. The current trends in medical marketing due to the informatization of social processes are determined, in particular, the use of online tools and methods is a priority. The most popular digital forms of medical marketing include: social media, email marketing, website, search engine optimization, search engine marketing, pay-per-click ads, content marketing, influencer marketing, video advertising, and online advertising.

Keywords: medical service, medical services market, medical marketing, medical marketing potential, digital marketing.

Постановка проблеми. Вітчизняна сфера охорони здоров'я стрімко еволюціонує, реагуючи на виклики суспільства. Найбільш відчутних трансформацій вона зазнала на ринку B2C, що пов'язано із зміною поведінки споживачів у першу чергу за рахунок тотальної інформатизації суспільства та підвищенням рівня конкуренції на ринку медичних послуг.

До не давнього часу сфера охорони здоров'я була однією із найбільш нечутливих до організаційних інновацій сфер діяльності в Україні, оскільки споживачі були обмежені у власному виборі і змушені безальтернативно звертатися до державних медичних закладів. На сьогодні на ринку зростає представленість різноманітних приватних клінік, де пацієнт може швидко і за адекватною ціною отримати медичну допомогу. Це накладає на державні медичні заклади вимогу щодо осучаснення власної діяльності і наближення її до потреб споживача.

Зміни також відбулись і у поведінці споживачів, які стали більш поінформованими. Вони мають

можливість самостійно приймати рішення щодо дорожньої карти власного лікування: вибору клініки, лікаря і навіть підбору ліків, орієнтуючись на відгуки в Інтернет. Паралельно зростає популярність онлайн консультацій, що дозволяє пацієнтам не обмежувати вибір лікаря певною територією.

За таких умов застосування прийомів медичного маркетингу у сфері охорони здоров'я дозволить максимально наблизити медичні продукти і послуги до їхніх споживачів, враховуючи усі їхні вподобання та потреби, що, у свою чергу, забезпечить залучення та сприятиме підтримці лояльності. Потребує дослідження суті поняття медичний маркетинг, а також методів та інструментів, що можуть бути застосовані для його успішної реалізації в умовах глобальних викликів середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням застосування маркетингу у сфері охорони здоров'я займалися такі вітчизняні науковці як Г. Габор, М. Марущак, М. Москалик, В. Габор [1], А. Іванюк [3],

Н. Летуновська, Є. Зябіна, Р. Малик [4], С. Ткачук [8], В. Шутурмінський,

Н. Кусик, О. Рудінська [9]. Науковці досліджували загальні питання, пов'язані із реалізацією менеджменту і маркетингу у закладах охорони здоров'я [8; 9], зміни у комунікаціях із пацієнтами під впливом пандемії COVID-19 [4], потенціал медичного маркетингу в умовах державно-приватного партнерства [3]. Проте малодослідженими лишаються питання застосування сучасних тенденцій медичного маркетингу у сфері охорони здоров'я, що обумовлені інформатизацією усіх суспільних процесів.

Постановка завдання. Метою статті є ідентифікація понятійного апарату медичного маркетингу, його методів та інструментів, а також можливостей їхнього застосування для підвищення ефективності діяльності закладів сфери охорони здоров'я.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринок охорони здоров'я є перспективним з точки зору його освоєння. За даними Verified Market Research, до 2028 року світовий ринок охорони здоров'я досягне 665,37 млрд. дол. США. Очікується, що глобальні витрати на охорону здоров'я зростуть на 9,9% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року у 2024 році, однак це трохи менше порівняно зі зростанням на 10,7% у 2023 році. Потенціал світового ринку хірургічних роботів оцінюється у 16 млрд. дол. США у 2030 році, що майже в чотири рази більше, ніж сьогодні. Галузь охорони здоров'я також стає дедалі складнішою через ряд факторів, зокрема роль уряду в прийнятті рішень щодо охорони здоров'я, кризи COVID-19 та інтеграцію штучного інтелекту [15].

Вітчизняна сфера охорона здоров'я має високий потенціал насамперед через значну кількість фахівців відповідної кваліфікації, частина з яких працює у державних медичних закладах. Проте, на думку вітчизняних науковців, такі медичні заклади недостатньо використовують можливості впливу маркетингу на попит із боку споживачів медичних послуг, оскільки безкоштовна медицина України забезпечує достатній потік пацієнтів медичних послуг акредитації [1]; більшість державних медичних закладів не користуються ні послугами спеціалізованих агентств, ні послугами фрілансерів щодо просування свого продукту акредитації [8]. Подальше погіршення ситуації у державній медицині і невизначеність перспектив вітчизняної охорони здоров'я сприяють розвитку приватної практики. За даними МОЗ України станом на 2021 рік ринкова ніша приватних медичних установ складала 50% від всіх медичних послуг на території держави. Організації, що працюють у сегменті, надають послуги в найбільш затребуваних сферах: терапія амбулаторного типу; хірургічні операції та суміжні процедури; педіатрія; дослідження та лікування онкологічних захворювань; кардіологія; інші [5].

Згідно з опитуваннями, кожен третій пацієнт в Україні вибирає приватну клініку. При виборі

медичного закладу або лікаря близько 40% пацієнтів орієнтуються на рекомендації знайомих [9, с. 111]. Така статистика свідчить про доцільність інвестування медичними закладами у розвиток маркетингової складової власної діяльності, що дозволить їм нарощувати клієнтську базу та сприятиме формуванню стійкої конкурентної позиції у довгостроковій перспективі.

Ідентифіковані науковцями медичні тенденції в Україні в 2020–2025 рр., а саме: активне залучення інвесторів, впровадження нових технологій і реформування системи охорони здоров'я (перехід від безкоштовної медицини до приватної, наближення вітчизняних медичних послуг до міжнародних стандартів, розвиток приватних клінік, активне впровадження IT-технологій [9, с. 113], посилення конкурентної боротьби на ринку охорони здоров'я після розпочатої у 2016 р. медичної реформи [1], створюють передумови для застосування сучасних підходів у діяльності закладів охорони здоров'я, зокрема і медичного маркетингу, ефективність якого вже доведена міжнародними фахівцями.

Медичний маркетинг як напрямок наукових вишукувань виник у 70-х роках минулого століття, коли стало зрозуміло, що пацієнти потребують не тільки лікування, а й інформації про здоров'я. Проте навіть у США, країні, де традиційний маркетинг сформувався як вид діяльності та напрямок наукових вишукувань, значного поширення цей вид маркетингу відразу не отримав. Є думка, що медичний маркетинг був «узаконений» після появи у 1975 році праці Ф. Котлера «Маркетинг для некомерційних організацій», проте широкого поширення у сфері охорони здоров'я у США цей вид діяльності набув у 80-х роках минулого століття завдяки праці посадовця С. МакСтравіка «Маркетинг охорони здоров'я». Лише наприкінці 80-х років маркетинг був офіційно імплантований у галузь охорони здоров'я США – витрати на маркетинг стали враховуватися при плануванні бюджетів медичних установ, маркетингологів почали підвищувати до рангу віцепрезидентів. У 2000-х роках маркетинг у сфері охорони здоров'я набув рис маркетингу комерційних організацій [14].

Медичний маркетинг відрізняється від традиційного маркетингу, оскільки вимагає спеціального розуміння медичної сфери, етичних норм і регуляторних вимог [6]. Проте не варто ототожнювати «медичний маркетинг» із «маркетингом медичних послуг», оскільки медичний маркетинг є ширшим поняттям, охоплює всю сферу охорони здоров'я, а маркетинг медичних послуг стосується лише діяльності медичних закладів, пов'язаної із наданням медичних послуг споживачам.

Об'єктами впливу медичного маркетингу можуть бути:

- медичні послуги (процес розробки, просування та реалізації медичних послуг, що орієнтовані на споживача);

- медичний заклад (організація, діяльність котрої спрямована на задоволення потреб споживача (пацієнта, інших медичних організацій));

- окремі особи (спеціалісти медичного закладу, як правило, провідні);

- ідеї (ідеї охорони здоров'я суспільного характеру, соціальних програм (наприклад, заходи для підвищення рівня обізнаності про важливість вакцинації, профілактику захворювань тощо)) [10].

Тому, відповідно, медичний маркетинг включає такі складові, як маркетинг медичних послуг, маркетинг медичного закладу, маркетинг медичних кадрів, маркетинг медичних ідей, а термін «медичний маркетинг» можна вживати як альтернативний «маркетинг охорони здоров'я».

Ідентифікуємо суть поняття «медичний маркетинг» та його завдання, узагальнивши думки науковців і практиків (табл. 1).

Отже, медичний маркетинг – це комплекс маркетингових засобів, інструментів, прийомів, імплантованих у галузь охорони здоров'я, що включає насамперед рекламу та просування медичних продуктів та послуг, медичних установ (лікарень, клінік та реабілітаційних центрів), медичних інструментів, матеріалів, обладнання, ліків, а також певних медичних методів і процедур.

Особливість реалізації маркетингу медичних послуг обумовлена в першу чергу нематеріальним характером продукту, котрий реалізується, що спричиняє труднощі у процесі управління ним:

непостійність якості (якість медичної послуги може залежати від того хто, коли і де її надає), невідчутність (неможливість оцінити послугу до початку її отримання), недовговічність (неможливість зберігання), неподільність (послугу не можна відділити від джерела).

Окрім того, медичні послуги мають притаманні лише ним особливості, зокрема:

- пацієнт не є простим покупцем, а лікар – продавцем, адже вибір клініки та лікаря є більш відповідальним та тривожним рішенням, ніж вибір будь-якого іншого продукту, оскільки від його якості залежить здоров'я, а інколи і життя пацієнта;

- медична послуга не є товаром масового виробництва, оскільки кожна – неповторна та унікальна, визначається специфічними потребами окремої людини, станом її здоров'я, індивідуальними характеристиками її організму тощо, що вимагає застосування індивідуального підходу до кожного пацієнта;

- сфера охорони здоров'я є регульованою, має свої власні правила та обмеження, що регламентують медичну практику та відстоюють інтереси пацієнтів;

- пацієнти дуже чутливі до якості та надійності медичних послуг, тому формування репутаційного капіталу є основою успіху медичного закладу [6];

- попит на медичні послуги нееластичний або слабо еластичний, що дозволяє пропонувати ринку високі ціни при відповідно високій якості послуг.

Таблиця 1

Ідентифікація суті та основних завдань медичного маркетингу

Автор(и)	Суть поняття	Завдання, що вирішуються
В. Деща [2]	комплекс заходів, спрямованих на просування медичних послуг, продуктів і технологій серед потенційних пацієнтів, лікарів та інших представників сфери охорони здоров'я;	підвищення обізнаності щодо медичних пропозицій, залучення нових клієнтів та збереження лояльності існуючих пацієнтів.
А. Іванюк [3]	стратегічне управління з орієнтуванням на ринок; підпорядкування всіх функцій управління закладами охорони здоров'я (ЗОЗ) із механізмами державно-приватного партнерства для завдання реалізації медичних послуг з максимально широким вибором, якості за доступними цінами та досягнення максимальної потреби пацієнтів;	формування стратегії і тактики ринкової поведінки ЗОЗ, зокрема дослідження, аналізу, оцінки потреб реальних і потенційних споживачів медичних послуг, розроблення цінової політики; маркетингове забезпечення розроблення нових послуг ЗОЗ; аналіз, оцінка і прогнозування стану і розвитку ринків медичних послуг, зокрема дослідження діяльності конкурентів; комунікації маркетингу і сервісного обслуговування.
Н. Летуновська, Є. Зябіна, Р. Малик [4]	включає рекламу, інструменти PR, маркетинг у цифровому середовищі (вебприсутність, активності в соціальних мережах, інтернет-реклама тощо), стратегію бренду, формування лояльності тощо;	просування послуг медичних установ, забезпечення позитивної репутації суб'єктів діяльності на медичному ринку та їх конкурентоспроможності.
Я. Яковенко [11]	комплекс заходів і стратегій, спрямованих на популяризацію послуг медичних установ, просування лікарів і створення позитивного іміджу клінік; він охоплює використання сучасних цифрових технологій, аналітики, а також традиційних методів реклами для залучення пацієнтів і підвищення їхньої довіри;	підвищення обізнаності; формування довіри; покращення доступу до послуг; розвиток бренду.

Джерело: власне узагальнення

Ринок медичних послуг має декілька факторів, що ускладнюють діяльність медичних закладів на ньому. Зокрема це асиметрія інформації, обмежена конкуренція, вагомий вплив закладів, що є неприбутковими, роль страхування [7; 12].

Серед заходів, котрі на думку науковців дозволять покращити стан справ у медичній сфері, є і такі, що стосуються впровадження підходів медичного маркетингу у держаний медичний сектор, зокрема, застосування маркетингової філософії ведення бізнесу та розроблення додаткових елементів комплексу маркетингу, збільшення «відчутності» медичних послуг за допомогою створення веб-сайтів тощо [8].

Практики зауважують, що сьогодні медичний маркетинг більше тяжіє до онлайн інструментів та методів, що обумовлено і виправдано результатами останніх досліджень: при наявності бізнес-профілю медичної організації в Google клієнти в 2,7 рази частіше вважатимуть її більш авторитетною; 66% споживачів довіряють оглядам Google щодо охорони здоров'я; понад 80% пацієнтів регулярно використовують смартфони для ідентифікації лікарів або спілкування з ними [13]; приблизно 7 % усіх пошукових запитів у Google пов'язані зі здоров'ям (70 тис. пошукових запитів у день); пошук приваблює в 3 рази більше відвідувачів на сайти лікарень, ніж без пошуку; 75% пацієнтів покладаються на відгуки як на перший крок у пошуку нового лікаря чи постачальника медичних послуг [15].

Хоча цифровий світ стрімко розвивається, у медичній сфері актуальними лишаються і традиційні підходи, зокрема прямі продажі, пряма поштова розсилка, друкована реклама, телемаркетинг, виставки, маркетинг із вуст в уста, телевізійна реклама, реклама на радіо. До найбільш затребуваних цифрових форм медичного маркетингу відносять: соціальні мережі, електронний маркетинг, веб-сайт, пошукову оптимізацію, пошуковий маркетинг, оголошення з оплатою за клік, контент-маркетинг, інфлюенсер маркетинг, відеорекламу, інтернет рекламу. Основною перевагою цифрового маркетингу над традиційним є можливість відстеження ключових показників ефективності, таких як кліки, перегляди та конверсії.

Висновки. Отже, застосування підходів і інструментарію медичного маркетингу дозволяє організаціям сектору охорони здоров'я отримати ряд переваг, зокрема оптимізувати використання виробничих ресурсів, зменшити ризики діяльності, розширити цільовий ринок, підвищити лояльність споживачів до якості продуктів або послуг, а також власну репутацію. Для забезпечення ефективної взаємодії із ринком медичним закладам варто використовувати сучасні канали комунікацій, насамперед соціальні мережі та веб-сайти. Це обумовлено зміною поведінки споживачів, їхнім переорієнтуванням на цифрові канали комунікацій. Перспективи подальших досліджень пов'язані із вивченням

можливостей застосування цифрових інструментів, зокрема штучного інтелекту, для вирішення маркетингових завдань у сфері охорони здоров'я.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Габор Г. Г., Марущак М. І., Москалик М. І., Габор В. С. Маркетингова діяльність у сфері медичних послуг. *Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України*, 2024. Вип. 1. С. 69–74.
2. Деща В. Медичний маркетинг: ключові особливості. URL: <https://surl.li/lylyfrg> (дата звернення: 15.03.2025)
3. Іванюк А. В. Медичний маркетинг у закладах охорони здоров'я з механізмами державно-приватного партнерства. *Кардіохірургія та інтервенційна кардіологія*, 2023. № 1–2 (38–39). С. 95–98.
4. Летуновська Н.Є., Зябіна Є.А., Малик Р.А. Маркетинг у сфері медицини: трансформації каналів комунікацій із пацієнтами під впливом пандемії COVID-19. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 75. С. 102–107. URL: <https://surl.cc/rkzpz> (дата звернення: 15.03.2025)
5. Медичні заклади України. URL: <https://surl.li/iyumat> (дата звернення: 15.03.2025)
6. Медичний маркетинг: ключові особливості та успішні стратегії. URL: <https://surl.li/zjslco> (дата звернення: 15.03.2025)
7. Сердюк О. І., Рогожин Б. А. Маркетинг санаторно-курортних послуг. Харків: Золоті сторінки, 2012. 176 с.
8. Ткачук С. В. Маркетинг медичних послуг в Україні: проблеми та перспективи. URL: <https://surl.li/bnmhxx> (дата звернення: 15.03.2025)
9. Шутурмінський В. Г., Кусик Н. Л., Рудінська О. В. Основи менеджменту та маркетингу в медицині: навч. посіб. Одеса: Гельветика, 2020. 176 с.
10. Що таке медичний маркетинг. URL: <https://surl.li/uykpya> (дата звернення: 15.03.2025)
11. Яковенко Я. Медичний маркетинг: ефективні стратегії для клінік та лікарів. URL: <https://surl.li/okztjq> (дата звернення: 15.03.2025)
12. Loozen E. M. H. Public healthcare interests require strict competition enforcement. *Health policy*. 2015. Vol. 119. № 7. P. 882–888.
13. Prasad A. Medical Marketing Services: Gaining A Competitive Edge In Healthcare. *Forbes*. 2023. URL: <https://surl.cc/uunjbr> (дата звернення: 15.03.2025)
14. The Origin and Evolution of Healthcare Marketing. Chapter 1. URL: <https://surl.li/qftvph> (дата звернення: 15.03.2025)
15. 29 Healthcare Marketing Statistics To Know for 2024. Key Trends to Know. URL: <https://surl.li/fysob> (дата звернення: 15.03.2025)

REFERENCES:

1. Habor H. H., Marushchak M. I., Moskalyk M. I., Habor V. S. (2024) Marketynhova diyalnist u sferi medychnykh posluh [Marketing activity in the field of medical services]. *Visnyk sotsialnoyi hihiyeny ta orhanizatsiyi okhorony zdorovya Ukrainy*, vol. 1, pp. 69–74.
2. Deshcha V. Medychnyy marketynh: klyuchovi osoblyvosti [Medical Marketing: Key Features]. Available at: <https://surl.li/lylyfrg> (accessed March 15, 2025)

3. Ivanyuk A. V. (2023) Medychnyy marketynh u zakladakh okhorony zdorov"ya z mekhanizmamy derzhavno-pryvatnoho partnerstva [Medical marketing in healthcare institutions with mechanisms of public-private partnership]. *Kardiokhirurhiya ta interventsivna kardiologiya*, no. 1–2 (38–39), pp. 95–98.
4. Letunovska N.YE., Zybina YE.A., Malyk R.A. (2023) Marketynh u sferi medytsyny: transformatsiyi kanaliv komunikatsiy iz patsiyentamy pid vplyvom pandemi COVID-19 [Marketing in the medical sector: transformation of communication channels with patients under the influence of the COVID-19 pandemic]. *Infrastruktura rynku*, vol. 75, pp. 102–107. Available at: <https://surli.cc/rkzpze> (accessed March 15, 2025)
5. Medychni zaklady Ukrainy [Medical institutions of Ukraine]. Available at: <https://surli.li/ioymat> (accessed March 15, 2025)
6. Medychnyy marketynh: klyuchovi osoblyvosti ta uspishni stratehiyi [Medical Marketing: Key Features and Successful Strategies]. Available at: <https://surli.li/zjslco> (accessed March 15, 2025)
7. Serdyuk O. I., Rohozhyn B. A. (2012) Marketynh sanatorno-kurortnykh posluh [Marketing of sanatorium and resort services]. Kharkiv: Zoloti storinky (in Ukrainian)
8. Tkachuk S. V. Marketynh medychnykh posluh v Ukraini: problemy ta perspektyvy [Marketing of medical services in Ukraine: problems and prospects]. Available at: <https://surli.li/bnmhxx> (accessed March 15, 2025)
9. Shuturminskyy V. H., Kusyk N. L., Rudinska O. V. (2020) Osnovy menedzhmentu ta marketynhu v medytsyni [Fundamentals of management and marketing in medicine]. Odesa: Hel'vetyka (in Ukrainian)
10. Shcho take medychnyy marketynh [What is medical marketing?]. Available at: <https://surli.li/uyknya> (accessed March 15, 2025)
11. Yakovenko YA. Medychnyy marketynh: efektyvni stratehiyi dlya klinik ta likariv [Medical marketing: effective strategies for clinics and doctors]. Available at: <https://surli.li/okztjq> (accessed March 15, 2025)
12. Loozen E. M.H. (2015) Public healthcare interests require strict competition enforcement. *Health policy*, vol. 119, no. 7, pp. 882–888.
13. Prasad A. (2023) Medical Marketing Services: Gaining A Competitive Edge In Healthcare. *Forbes*. Available at: <https://surli.cc/uunjbr> (accessed March 15, 2025)
14. The Origin and Evolution of Healthcare Marketing. Chapter 1. Available at: <https://surli.li/qftvph> (accessed March 15, 2025)
15. 29 Healthcare Marketing Statistics To Know for 2024. Key Trends to Know. Available at: <https://surli.li/jfysob> (accessed March 15, 2025)