

МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2023.03.202>

JEL classification: I11, M31, M37

UDC: 614.2:658.8

Олександр КРУПСЬКИЙ

кандидат психологічних наук, доцент,
кафедра маркетингу та міжнародного менеджменту,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна
E-mail: krupsky71@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1086-9274
<https://www.webofscience.com/wos/author/record/1814304>

Юлія СТАСЮК

старший викладач,
кафедра маркетингу та міжнародного менеджменту,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна
E-mail: stasiuk@ef.dnu.edu.ua
ORCID: 0000-0001-6644-8658
<https://www.webofscience.com/wos/author/record/104345>

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МЕДИЧНІЙ СФЕРІ

АНОТАЦІЯ

Вступ. Медична сфера постійно розвивається, вимагаючи вдосконалення підходів до її організації та функціонування. Досягнення зрушень у медичних технологіях, спостережні зміни в потребах пацієнтів та зростання конкуренції ставлять перед медичними закладами завдання вдосконалити свої стратегії і підходи. Одним з ключових інструментів для досягнення стратегічних цілей стають маркетингові технології.

Мета. Ця стаття націлена на дослідження особливостей застосування маркетингових технологій в медичній сфері. Основною метою дослідження є аналіз впливу маркетингових інструментів на розвиток та успішність медичних закладів.

Метод (методологія). Методологічний підхід передбачає використання аналітичного підходу для вивчення сучасних трендів у маркетингу та їх впливу на медичний сектор. Під час дослідження використовуються методи аналізу даних та порівняльного аналізу практик застосування маркетингу в медичних закладах.

Результати. В результаті дослідження встановлено, що використання цілеспрямованих маркетингових стратегій дозволяє медичним закладам залучати більше пацієнтів, підвищувати рівень задоволеності клієнтів та забезпечувати відмінну репутацію. Результати дослідження свідчать про позитивний вплив застосування маркетингових інструментів на зміну сприйняття медичних послуг пацієнтами.

Висновки. Сферою застосування отриманих результатів є практична діяльність медичних закладів, які прагнуть до вдосконалення своєї стратегії просування та взаємодії з клієнтами. Висновки дослідження можуть бути використані маркетингологами та менеджерами медичних організацій для розробки та реалізації ефективних стратегій маркетингу.

Узагальнюючи, ця стаття розкриває важливість використання маркетингових технологій у медичній сфері та надає практичні рекомендації для їх успішного впровадження. Дослідження підкреслює, що маркетинг в медичній галузі необхідний для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення якісної медичної допомоги.

© Олександр Крупський, Юлія Стасюк, 2023

Отримано: 02.10.2023 р.

Рекомендовано до друку: 12.10.2023 р.

Опубліковано: 25.10.2023 р.



Ця стаття розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0, яка дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії, за умови правильного цитування оригінальної роботи.

Як цитувати:

Крупський О. П., Стасюк Ю. М. Особливості застосування маркетингових технологій в медичній сфері. *Економічний аналіз*. 2023. Том 33. № 3. С. 202-212. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2023.03.202>

Ключові слова: маркетингові технології; медична сфера; стратегії маркетингу; пацієнти; конкурентоспроможність; медичний маркетинг.

Вступ

В сучасному світі маркетинг стає ключовою діяльністю багатьох організацій, спрямованих на надання послуг. Щоб вижити і успішно функціонувати, менеджери організацій повинні знати свої ринки, залучати достатньо ресурсів, перетворювати ці ресурси на відповідні послуги і комунікувати щодо них з різними споживачами. У галузі медичної допомоги маркетингова орієнтація вже визнана необхідною управлінською функцією в умовах високої конкуренції та обмежених ресурсів [16]. Крім того, в дослідженнях останніх років підтримується маркетингова орієнтація як переважна перед іншими типами орієнтації, а саме: виробничою, продуктовою і збутовою [10; 14; 18].

Постійно зростаюча кількість приватних медичних закладів надала пацієнтам широкі можливості вибору та визначення бажаного закладу для отримання лікування. Лікарні, як заклади, що надають послуги, повинні виконувати бізнес-функції, оскільки послуги багатьох лікарень схожі одна на одну. Кожна лікарня повинна конкурувати, щоб виробляти високоякісний сервісний продукт у поєднанні з відмінною від інших маркетинговою стратегією. Маркетингові стратегії мають бути спрямовані на розширення бізнесу шляхом надання своєчасної інформації про якісні медичні послуги. Метою цього є задоволення пацієнтів та підвищення ймовірності того, що вони будуть рекомендувати медичний заклад у майбутньому [21]. Інше дослідження також показало, що нові технології можуть бути поєднані знаннями з маркетингової науки для розробки успішного маркетингу, орієнтованого на цінність, у сфері охорони здоров'я [8].

За останнє десятиліття в сфері охорони здоров'я відбулися значні зміни у маркетингових тенденціях. Серед них можна виділити розробку більш специфічного підходу до маркетингу, маркетинг послуг, персоналізацію, довгострокові відносини з клієнтами, аналіз ринку та використання високотехнологічних каналів [20]. Однак, порівняно з цими фундаментальними змінами,

досліджень у сфері маркетингу саме для медичних установ було недостатньо [13].

Медичний маркетинг розвинувся і перетворився на складний процес пошуку творчих способів взаємодії з пацієнтами. Дж. Кнотт пропонує розглядати медичний маркетинг як «стратегічні та цілеспрямовані зусилля, що прикладаються медичними закладами, відповідними постачальниками та фахівцями для просування своїх послуг, підвищення впізнаваності бренду та взаємодії з пацієнтами та широкою медичною спільнотою» [12]. Маркетинг у сфері охорони здоров'я спрямований на охоплення та залучення необхідної аудиторії, якою можуть бути як пацієнти, що звертаються за медичною допомогою, сімейні лікарі, які направляють пацієнтів на медичну допомогу, так і будь-які інші зацікавлені сторони в галузі охорони здоров'я та медичних послуг. Цільовий ринок включає широкий спектр учасників, які мають взаємодіяти в сфері охорони здоров'я. До нього належать не лише пацієнти та їхні сім'ї, але й активні спільноти, які сприяють (та/або намагаються впливати) здоровому способу життя та охороні здоров'я. Крім того, до цільового ринку входять лікарі, які надають медичні послуги, медичний персонал, який забезпечує підтримку та догляд за пацієнтами, персонал лікарень, що забезпечує ефективне функціонування медичних закладів, а також саме суспільство, яке визначає потреби та вимоги щодо охорони здоров'я. Розуміння та врахування потреб цих різних учасників є важливим аспектом успішної реалізації маркетингових стратегій у сфері медицини.

У сучасній парадигмі медичного обслуговування спостерігається зміна в характері роботи сімейних лікарів, яка відповідає роботі менеджера підприємства сфери послуг. Пацієнти, у свою чергу, поступово пристосовуються до ролі «клієнта, який завжди правий». Однак, медичні послуги відрізняються від інших сфер за трьома основними особливостями [1]. По-перше, ідеальною ситуацією є те, що пацієнт або клієнт дійсно потребує наданої медичної послуги. По-друге, емоційний стан пацієнта або клієнта під час придбання та використання медичної послуги,

пов'язаної зі станом здоров'я, зазвичай є негативним та пригніченим; часто переважають емоції, спричинені невпевненістю, страхом або сумом. По-третє, з урахуванням емоційного стану пацієнта або клієнта під час придбання медичної послуги, вони швидше схильні до відчаю та відчують вплив тих осіб, які займаються конкретними діями, пов'язаними з хворобою (лікарі), або тих, хто висловлює свою думку (експерти в мережі, блогери, співпацієнти, досвідчені люди, медичний персонал тощо). Ці особи впливають на пацієнта або клієнта щодо прийняття відповідних рішень з питань лікування або догляду за здоров'ям. Ці особливості медичних послуг мають великий вплив на сприйняття та рішення пацієнтів або клієнтів щодо медичних послуг. Врахування цієї специфіки стає важливим завданням для медичних організацій і фахівців у галузі медичного маркетингу. Вони повинні розробляти стратегії, які спрямовані на залучення пацієнтів та задоволення потреб різних груп цільового ринку, таких як пацієнти, їх родичі, спільноти, лікарі, медичний персонал, персонал лікарень та суспільство в цілому.

Мета та завдання дослідження

Метою цього дослідження є виявлення особливостей застосування маркетингових технологій в медичній сфері в Україні з урахуванням специфіки ринкових та регуляторних умов.

Основними завданнями для вирішення поставленої мети є: огляд та аналіз сучасних тенденцій у медичному маркетингу в Україні; вивчення методів та інструментів медичного маркетингу, які застосовуються медичними закладами для залучення клієнтів та поліпшення їхнього досвіду; дослідження специфічних аспектів застосування маркетингових стратегій в медичній галузі; визначення впливу застосування маркетингових стратегій на залучення пацієнтів, підвищення рівня задоволеності та збільшення прибутку; ідентифікація можливих перешкод та викликів, з якими стикаються медичні заклади під час впровадження маркетингових технологій.

Для досягнення поставленої мети використано аналітичний підхід, який дозволив

вивчити сучасні тренди в маркетингу та їх можливості для медичної сфери.

Виклад основного матеріалу дослідження

Маркетингова діяльність у сфері надання медичних послуг як об'єкт наукового пошуку цікавить як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Проблемам використання маркетингових технологій у галузі охорони здоров'я присвячено статтю Я. Маляренко та Т. Пуліної [3]. Авторки наголошують, що ефективність маркетингу медичного закладу залежить від поєднання об'єктивної позиції та позитивного сприйняття суб'єктивної сторони. Для формування об'єктивної позиції маркетингологи використовують внутрішні та зовнішні дані про діяльність медичної організації, а для визначення суб'єктивного виміру – дані маркетингових досліджень, зокрема опитування пацієнтів та інтерв'ю з персоналом. Останні роки медичні організації вкладають значні кошти у просування бренду з метою залучення клієнтів, і маркетингологи повинні постійно досліджувати та аналізувати задоволеність пацієнтів медичними послугами.

Ефективності брендінгу медичних закладів присвячено статтю О. Крупського та Ю. Стасюк [2], в якій досліджено, що не зважаючи на заходи, до яких вдаються керівники медичних закладів для формування та просування бренду, ця робота не є системною, саме тому, що відсутність зворотного зв'язку не дає змогу проаналізувати заходи, на які вже були витрачені кошти закладів. Склалась ситуація, коли начебто спеціалісти створили передумови для ідентифікації закладів, але далі роботи призупинились, і маркетинговий інструментарій, що був залучений для просування бренду медичного закладу, припинив працювати.

В статті Н. Харченко із колегами [7] головна увага сконцентрована на клієнтоорієнтованому маркетингу в медичних закладах. Автори розглянули функції лікувального закладу, та навели основні види діяльності, що сприяють створенню позитивного іміджу лікарні. Також було вказано переваги медичного маркетингу і чинники, що впливають на вибір лікарні споживачами.

У праці А. Сержука [6] розглянуто сутність поняття «медична послуга» з перспективи

маркетингу, проаналізовано складові маркетингового комплексу для сегмента охорони здоров'я, а також обґрунтовано їх важливість у досягненні ефективної діяльності медичного закладу.

У статті С. Полковниченко та А. Шкулепіної [5] зосереджено увагу на ролі маркетингових комунікацій у передачі споживачу переваг від використання пропонованих медичних послуг; визначено основні інструменти, що входять до складу комплексу маркетингових комунікацій; досліджено як онлайн, так і офлайн канали комунікації, що використовуються медичним закладом; подано огляд процесу планування комплексу комунікацій.

У дослідженні Т. Гаріанті із колегами [11] було доведено, що через вдосконалення маркетингу та підвищення компетентності та досвіду співробітників, можна підвищити довіру та лояльність пацієнтів до медичного закладу. Велику допомогу у цьому питанні надає цифровий маркетинг: завдяки його інструментам лікарні можуть краще орієнтуватися у нагальних потребах користувачів своїх послуг [9; 22].

Але навіть з урахуванням значної кількості проведених досліджень, все ж існує потреба у розгляді проблеми медичного маркетингу в контексті української реальності.

Застосування маркетингових технологій в медичній сфері в Україні має свої особливості, зумовлені специфікою цієї галузі (рис. 1). Розглянемо їх більш детально.

1) Законодавчі обмеження. У медичній сфері в Україні існують певні законодавчі обмеження щодо реклами медичних послуг. Згідно зі Законом України «Про рекламу» [4], медична реклама повинна відповідати певним вимогам, зокрема:

- достовірність інформації. Реклама медичних послуг має бути обґрунтованою, правдивою та не може містити недостовірних тверджень. Наприклад, при рекламі медичних послуг, медичний заклад повинен надавати об'єктивну інформацію про можливості лікування, ефективність процедур, ризики та можливі побічні ефекти;

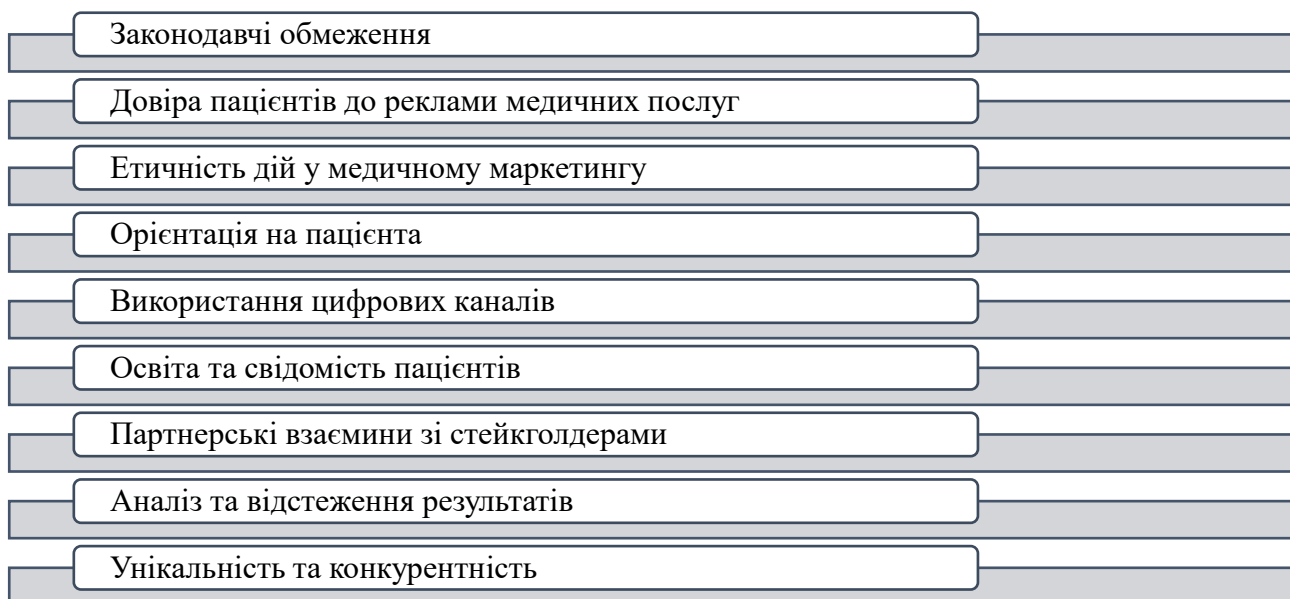


Рис. 1. Фактори впливу на використання маркетингових технологій в медичній галузі

Джерело: розроблено авторами самостійно

- заборона обіцянок «чудового» результату. Реклама не може містити обіцянок швидкого або гарантованого результату лікування без належних доказів. Наприклад, недозволено рекламувати

- продукти або процедури, які обіцяють миттєве знищення хвороби або радикальні зміни в стані здоров'я;
- відсутність пропаганди або політичної агітації; реклама медичного

закладу/послуги має бути об'єктивною та нейтральною;

- реклама лікарських засобів регулюється окремими законами і має свої обмеження: слід дотримуватись вимог щодо рекламної інформації, медичної етики та нормативних вимог.

Отже, в разі реклами послуг, процедур, ліків в медичній сфері необхідно суворо дотримуватись законодавчих обмежень.

2) Довіра пацієнтів до реклами медичних послуг є важливим фактором успіху в медичній сфері. Пацієнти очікують, що інформація, яку вони отримують, буде достовірною і не призведе до порушення їхньої довіри. Оскільки медична сфера має високий ступінь відповідальності, важливо, щоб маркетингові дії в цій галузі були етичними та надійними. Підвищенню довіри до реклами медичних послуг сприятимуть такі заходи:

- при рекламі медичних послуг варто наголосити на сертифікації та акредитації медичних фахівців та закладів. Наприклад, лікарський заклад може показати свої ліцензії, сертифікати якості, акредитації від національних або міжнародних організацій, що допоможе пацієнтам переконатися в професійності та якості наданих послуг;
- публікація реальних свідоцтв пацієнтів або відгуків про медичний заклад сприятиме побудові довіри (це можуть бути письмові рекомендації, відеоінтерв'ю або відгуки на веб-сайті чи соціальних мережах, які підтвердять якість та ефективність медичних послуг);
- надання достовірної інформації про медичні послуги, процедури, лікарські засоби тощо. Наприклад, медичний заклад може надати статистику успішності лікування, наукові дослідження, фактичні дані про результати лікування;
- при спілкуванні з пацієнтами важливо вміти вести відкриту та довірливу бесіду. Медичні фахівці повинні бути готові відповісти на запитання, пояснити процедури та результати лікування, а також враховувати індивідуальні потреби та побажання пацієнтів. Зв'язок з пацієнтами на основі взаємної довіри побудує позитивне сприйняття медичного закладу та послуг.

3) Етичність дій у медичному маркетингу є надзвичайно важливою, оскільки медична сфера має високі стандарти етики, які потрібно дотримуватись. Порушення етичних норм може негативно вплинути на довіру пацієнтів та пошкодити репутацію медичного закладу. Нижче наведемо лише кілька конкретних прикладів етичних норм, які мають бути дотримані в медичному маркетингу:

- заборона обманливої реклами або недостовірних заяв (наприклад, недопустимо рекламувати неіснуючі процедури, гарантовані результати без належних доказів, або використовувати фотографії пацієнтів без їхньої згоди);
- збереження конфіденційності медичних даних пацієнтів є надзвичайно важливим етичним принципом (маркетингові дії повинні дотримуватись вимог законодавства щодо захисту персональних даних та не розголошувати інформацію без згоди пацієнтів);
- взаємодія з пацієнтами має бути побудована на повазі, терпимості та емпатії; маркетингові комунікації повинні бути спрямовані на інформування та підтримку пацієнтів, а не на маніпулювання або примусовий вплив;
- обмеження щодо реклами лікарських засобів з використанням неетичних та недостовірних методів для просування лікарських препаратів;
- медичний маркетинг повинен бути особливо чутливим до потреб та прав осіб з обмеженими можливостями, дітей, літніх людей та інших вразливих груп населення, маркетингові дії не повинні використовувати маніпуляції або використовувати їхню незахищеність для отримання комерційної вигоди.

Загалом, дотримання етичних норм є необхідною умовою для маркетингової діяльності в медичній сфері. Всі маркетингові зусилля повинні спрямовуватися на забезпечення достовірної інформації, захист довіри пацієнтів та підтримку професійних та соціальних етичних норм.

4) Орієнтація на пацієнта є ключовим принципом в медичному маркетингу. Враховуючи потреби та очікування пацієнтів, медичні заклади можуть створити позитивний

досвід у пацієнта і підвищити рівень задоволеності. Створенню позитивного досвіду сприяють:

- покращення комунікації з пацієнтами (наприклад, медичні заклади можуть використовувати електронні системи нагадування про прийоми, розсилати інформацію про нові послуги чи події, надавати можливість онлайн запису на прийом);
- персоналізований підхід пацієнтів. Системи керування відносинами з клієнтами (CRM) дозволяють вести базу даних пацієнтів з історією їхнього лікування, перевіряти попередні записи, враховувати індивідуальні побажання та потреби. Це дозволяє медичним закладам надати персоналізовану медичну підтримку та забезпечити більший комфорт для пацієнтів;
- онлайн-термінали та електронні системи для запису на прийоми, обміну медичною інформацією та спілкування з пацієнтами, це забезпечує зручність для пацієнтів і дозволяє медичним закладам ефективно керувати своїми послугами.

Ці приклади демонструють, як маркетингові технології можуть бути використані для створення позитивного пацієнтського досвіду. Орієнтація на пацієнта в медичному маркетингу допомагає забезпечити високу якість маркетингового контенту, поліпшити комунікацію та забезпечити зручний доступ до медичних послуг.

5) Використання цифрових каналів. Україна має цифровий ринок, що швидко розвивається, тому медичні заклади можуть використовувати цифрові канали комунікації для просування своїх послуг. Це може включати веб-сайти, соціальні медіа, мобільні додатки [15]. Нижче наведемо приклади використання цифрових каналів в медичному маркетингу:

- створення і підтримання веб-сайту є одним з основних кроків у цифровому медичному маркетингу. Веб-сайт медичного закладу повинен служити як центральний ресурс для інформації про послуги, лікарській склад закладу, розклад прийомів пацієнтів, та іншої корисної інформації для пацієнтів. Важливо, щоб веб-сайт був простим у використанні, мав зручну навігацію та

містив важливі контактні форми для зв'язку з медичним закладом;

- медичні заклади можуть створювати присутність на популярних соціальних медіаплатформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter і LinkedIn. Це дозволяє залучати нових клієнтів, підтримувати взаємодію з пацієнтами, розповідати про нові послуги та заходи, ділитися корисною інформацією про здоров'я. Крім того, соціальні медіа дозволяють зібрати відгуки та рекомендації від задоволених пацієнтів, що позитивно впливає на репутацію медичного закладу;
- розробка мобільних додатків для медичних закладів є ще одним способом використання цифрових каналів у медичному маркетингу. Мобільні додатки повинні бути орієнтованими на надання пацієнтам зручного доступу до медичної інформації, дозволяти записуватися на прийом, відстежувати розклад прийому лікарів, отримувати нагадування про прийоми лікарських препаратів та бути інтерактивними інструментами для ведення здорового способу життя. Мобільні додатки також дозволяють надавати персоналізовану медичну інформацію, включаючи пам'ятки, поради і рекомендації.

б) Освіта та свідомість пацієнтів. Медичні заклади можуть використовувати маркетингові технології для поширення корисної інформації про профілактику, лікування та здоровий спосіб життя. Це допомагає пацієнтам бути освіченими та свідомо приймати рішення щодо свого здоров'я. До спрямованих на це завдання інструментів можна віднести наступне:

- медичні заклади можуть проводити освітні кампанії на різні теми здоров'я. Наприклад, кампанії з профілактики захворювань, здорового харчування, фізичної активності тощо. Ці кампанії можуть включати організацію безкоштовних вимірювань параметрів здоров'я, розповсюдження інформаційних матеріалів, проведення консультацій з медичними фахівцями;
- організація лекцій та семінарів про поширені захворювання, новітні методи лікування, стратегії профілактики та здорового способу життя. Лекції можуть

проводиться як в прямому ефірі, так і онлайн. Пацієнти мають змогу отримати інформацію від провідних фахівців та задати свої запитання. Це сприяє підвищенню освіченості та свідомості пацієнтів, а також забезпечує їм доступ до актуальної медичної інформації та впізнаваність лікарського складу закладу;

- створення інформаційних матеріалів, таких як брошури, пам'ятки, статті або блоги, щоб надати пацієнтам корисну інформацію про різні аспекти здоров'я та медичних послуг;
- використання онлайн-ресурсів: на власному сайті можна розміщувати вебінари, відеоуроки, підкасти або інфографіки для освіти пацієнтів. Ці ресурси дозволяють пацієнтам самостійно ознайомитись з інформацією про конкретні захворювання, лікування, популярні медичні процедури та здоровий спосіб життя. Використання цих ресурсів допомагає пацієнтам отримати відповіді в зручний для них час і місце;
- взаємодія з пацієнтськими групами через створення платформ для взаємодії пацієнтів між собою. Ці групи можуть бути орієнтовані на конкретні захворювання, групи ризику або здоровий спосіб життя. В цих групах можна організувати зустрічі, обговорення, обмін досвідом та корисною інформацією. Це сприяє не лише навчанню пацієнтів, а й сприяє зміцненню взаємної підтримки та зближенню людей з схожими медичними проблемами.

Використання маркетингових технологій для освіти та свідомості пацієнтів сприяє підвищенню рівня здоров'я і задоволеності пацієнтів. Дозволяє пацієнтам отримувати необхідну інформацію, приймати обґрунтовані рішення щодо свого здоров'я та активно брати участь у процесі лікування та профілактики.

7) Партнерські взаємини. У медичній сфері важливо розвивати партнерські взаємини зі всіма стейкхолдерами, що дозволить розширити мережу клієнтів та сприяти взаємовигідному співробітництву. Використання маркетингових технологій може стати ефективним інструментом для привертання нових партнерів, а також для підтримки і удосконалення існуючих партнерських зв'язків. Такий підхід допоможе

збільшити вплив та досягнення у галузі, забезпечуючи спільний успіх у сфері медичної діяльності.

8) Важливим етапом використання маркетингових технологій в медичній сфері є аналіз та відстеження результатів. Медичні заклади можуть використовувати аналітичні інструменти для оцінки ефективності своїх маркетингових кампаній, вимірювання рівня задоволеності пацієнтів та виявлення можливостей для вдосконалення:

- вимірювання ефективності маркетингової кампанії закладу за допомогою Google Analytics або спеціалізованих медичних CRM-систем. Завдяки цим інструментам можна відстежувати трафік на веб-сайті, конверсії, запити на консультації або записи на прийом; це дозволяє медичним закладам оцінити, які кампанії (послуги) працюють краще, де можна зробити зміни та які канали комунікації найефективніші для залучення пацієнтів;
- вимірювання рівня задоволеності пацієнтів через анкетування, опитування та збір відгуків пацієнтів (як за допомогою особистих опитувань під час відвідування медичного закладу, так і онлайн-опитувань). Аналіз цих даних дозволяє отримати уявлення про ефективні практики та можливості для покращення в аспектах якості медичних послуг, спілкування з пацієнтами та загального пацієнтського досвіду;
- відстеження змін та трендів у медичному маркетингу є важливим для успішної адаптації та вдосконалення стратегій. Медичні заклади можуть використовувати соціальні медіа, пошукові дані та інші джерела інформації, щоб виявити нові популярні теми, зміни у попиті на медичні послуги або конкурентну ситуацію на ринку. Це допомагає медичним закладам адаптуватись до змін, виходити вперед та розробляти стратегії маркетингу, що відповідають потребам пацієнтів.

Аналіз та моніторинг результатів є необхідною компонентою успішного медичного маркетингу, оскільки це дозволяє медичним установам залишатися в курсі ефективності своїх кампаній, рівня задоволеності пацієнтів та змін, що

відбуваються на ринку. Цей процес сприяє вдосконаленню стратегій, адаптації до змін та наданню високоякісних медичних послуг, які відповідають потребам пацієнтів.

9) Унікальність та конкурентність: У медичній сфері в Україні конкуренція є значною, тому маркетингові технології повинні допомагати медичним закладам виділятися серед інших. Важливо розробити унікальну стратегію, яка буде дозволяти як залучати пацієнтів та провідних фахівців до співпраці із закладом, так і однозначно ідентифікувати медичний заклад серед інших, які надають аналогічні медичні послуги.

Контент-маркетинг є ефективним інструментом для медичних закладів. Створення корисного та інформативного контенту, такого як статті, блоги, відео, допомагає залучати увагу пацієнтів і підвищувати авторитет медичного закладу. Контент може бути спрямований на роз'яснення медичних питань, пропаганду здорового способу життя, поради щодо профілактики та лікування різних захворювань. Важливо, щоб контент був добре дослідженим, достовірним та легкозасвоюваним для широкої аудиторії.

Загалом, маркетингові технології в медичній сфері повинні бути спрямовані на залучення уваги пацієнтів до якісних послуг, покращення комунікації з пацієнтами та підвищення рівня задоволеності клієнтів. Важливо дотримуватись етичних принципів, дотримуватись законодавчих обмежень та активно використовувати цифрові технології для досягнення поставлених маркетингових цілей.

Висновки

Отже маркетингові дії медичних закладів повинні бути спрямовані на спрощення вирішення пацієнтами наступних питань:

- суб'єктивна оцінка споживачем очікуваної якості та вартості медичної послуги;

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Крупський О. П., Стасюк Ю. М., Громцева О. В., Лубенець Н. В. Вплив емоційної праці сімейних лікарів на рівень їх благополуччя та задоволення працею. *European Journal of Management Issues*. 2022. Том 30, № 4. С. 215-223. <https://doi.org/10.15421/192218>.

- порівняння вартості медичної послуги та відомої якості надання послуги в різних лікувально-профілактичних закладах;
- гарантована достовірність наданої інформації в межах рекламного законодавства.

Зараз ця тематика має велику актуальність, тому вимагає більш детального дослідження. Особливо важливим є подальший науковий розвиток питання створення загальнодержавної маркетингової стратегії в галузі охорони здоров'я та просування лікувальних закладів, зокрема використання інтернет-ресурсів як маркетингового інструменту із контролем якості інформації що надається закладом. І якщо в спортивній галузі [16], або в сільському господарстві [19] ці стратегії активно розробляються, то для галузі охорони здоров'я цього не відбувається.

У зв'язку зі зростаючою конкуренцією в медичній сфері маркетинг стає ключовим елементом успішної просування лікувальних закладів та послуг цього закладу. Розвиток інтернет-технологій та цифрових каналів комунікації надає широкі можливості для медичного маркетингу.

Створення загальнодержавної маркетингової стратегії у галузі охорони здоров'я передбачає розробку системного підходу до маркетингу, враховуючи потреби різних суб'єктів медичного ринку, включаючи лікарські заклади, фармацевтичні компанії, страхові організації та пацієнтів. Окрім цього, використання інтернет-ресурсів є важливим маркетинговим інструментом для лікувальних закладів. Веб-сайти, соціальні медіа, мобільні додатки та інші цифрові канали дозволяють лікарським закладам залучати нових пацієнтів, підтримувати зв'язок з поточними клієнтами, надавати корисну інформацію про послуги та проводити ефективну комунікацію.

2. Крупський О. П., Стасюк Ю. М. Організація корпоративного стилю медичного закладу: функції та складові. *Часопис економічних реформ*. 2023. № 1 (49). С. 87-95. <https://doi.org/10.32620/cher.2023.1.11>.

3. Маляренко Я. А., Пуліна Т. В. Маркетингові технології у сфері охорони здоров'я. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2020. № 4 (60). С. 128-133. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2020-60-128-133>.
4. Про рекламу: Закон України №270/96-ВР від 03.07.1996 (зі змінами, редакція від 11.07.2023). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
5. Полковниченко С. О., Шкулепіна А. В. Маркетингове забезпечення сфери медичних послуг. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. № 4 (20), С. 176-186. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/204592/204470>.
6. Сержук А. В. Комплекс маркетингу на ринку охорони здоров'я. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2015. № 2(71). С. 23-28. URL: <http://www.journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1087/1616>.
7. Харченко Н. В., Харченко О. В., Костріков А. В. Основи маркетингового управління у лікарнях. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 7-8, С. 5-9. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.7-8>.
8. Agarwal R., Dugas M., Gao G., Kannan P. K. (2019). Emerging technologies and analytics for a new era of value-centered marketing in healthcare. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019. Vol. 48, No. 1. P. 9-23. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00692-4>.
9. Chandra A. F., Nadjib M. Digital Marketing in the hospital: A scoping review. *Journal of World Science*. 2023. Vol.2, No. 1. P. 46-51. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i1.178>.
10. Hakala H. Strategic orientations in management literature: Three approaches to understanding the interaction between market, technology, entrepreneurial and learning orientations. *International Journal of Management Reviews*. 2011. Vol. 13, No. 2. P. 199-217. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00292.x>.
11. Hariyanti T., Pradana E. W., Wardani D. S., Fitriyanti, N. Experiential Marketing to Increase Brand Trust and Loyalty of Non-Insurance Patients in the Outpatient Unit of the Army Hospital in Malang East Java, Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*. 2023. Vol. 8, No. 5. P. 01-17. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.2158>.
12. Knott J. What Is the Best Healthcare Marketing Strategy in 2023? *CEO-Intrepy Healthcare Marketing*. 2022. URL: <https://intrepy.com/importance-healthcare-marketing>.
13. Lindgren A., Mohidin D. Applying Digital Marketing Methods in the Healthcare Industry: A Case Study at Immuneed. 2020. 103 p. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1440960/FULLTEXT01.pdf>.
14. Loubeau P. R., Jantzen R. The effect of managed care on hospital marketing orientation. *Journal of Healthcare Management*. 1998. Vol. 43, No. 3. P. 229-241. <https://doi.org/10.1007/BF02295497>.
15. Lyon J. Y., Bogodistov Y., Moormann, J. AI-driven Optimization in Healthcare: the Diagnostic Process. *European Journal of Management Issues*. 2021. Vol. 29, No. 4. P. 218-231. <https://doi.org/10.15421/192121>.
16. Mainka M. K., Melnichenko O., Tsybrovskiy A., Sidielnikov D., Nitsenko V., Zakharin S. Strategies of socially responsible marketing of companies in the sphere of sports. *Financial & Credit Activity: Problems of Theory & Practice*. 2023. Vol. 2, No. 49. P. 435-444. <https://doi.org/10.55643/fcaptop.2.49.2023.3988>.
17. McDermott D. R., Franzak F. J., Little M. W. Does marketing relate to hospital profitability. *Journal of Health Care Marketing*. 1993. Vol. 13, No. 2. P. 18-25.
18. Muis I. Marketing strategy and capability as the mediators in relationship of market orientation and export performance: a case study of rattan processing SMEs. *Binus Business Review*. 2020. Vol. 11, No. 1. P. 31-42. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i1.5964>.
19. Nitsenko V., Mardani A., Ihor K., Lyudmila S. Additional opportunities for the systematization of the marketing research for resource conservation practice. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2018. Vol. 40, No. 3. P. 361-368. URL: <https://ejournals.vdu.lt/index.php/mtsrbid/article/view/117>.
20. Purcarea E. V. L. The impact of marketing strategies in healthcare systems. *Journal of medicine and life*. 2019. Vol. 12, No. 2. P. 93-96. <https://doi.org/10.25122/jml-2019-1003>.
21. Radu G., Solomon M., Gheorghe C. M., Hostiu C. M., Bulescu I. A., Purcarea V. L. The adaptation of health care marketing to the digital era. *Journal of medicine and life*. 2017. Vol. 10, No. 1. P. 44-46. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5304370/>.
22. Renu N. Innovative Healthcare Marketing Strategies during COVID-19. *Journal of Marketing Management*. 2021. Vol. 9, No. 2. <https://doi.org/10.15640/jmm.v9n2a7>.

REFERENCES

- Krupskiy, O. P., Stasiuk, Y. M., Hromtseva, O. V., & Lubenets, N. V. (2022). The Influence of Emotional Labor of Family Doctors on their Well-Being and Job Satisfaction. *European Journal of Management Issues*, 30(4), 215-223. <https://doi.org/10.15421/192218> [in Ukrainian].
- Krupskiy, O., & Stasiuk, Y. (2023). Organization of the corporate style of the medical institution: functions and components. *Time description of economic reforms*, 1(49), 87-95. <https://doi.org/10.32620/cher.2023.1.11> [in Ukrainian].
- Malyarenko, Y., & Pulina T. (2020). Marketing technologies in health care sphere. *Science Notes of KROK University*, 4 (60), 128–133. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2020-60-128-133> [in Ukrainian].
- Pro reklamu (1996): Zakon Ukrainy №270/96-VR vid 03.07.1996 (zi zminamy, redaktsiia vid 11.07.2023) [On advertising: Law of Ukraine No. 270/96-BP of 03.07.1996 (as amended, revised 11.07.2023)]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>. [in Ukrainian].
- Polkovnychenko, S. O., & Shkulepina, A. V. (2019). Marketynhove zabezpechennia sfery medychnykh posluh [Marketing support of the medical services sector]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia – Problems and prospects of economics and management*, 4 (20), 176-186. Retrieved from <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/204592/204470> [in Ukrainian].
- Serzhuk, A. V. (2015). Kompleks marketynhu na rynku okhorony zdorovia [The marketing mix at the market of health protection]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli – Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade*, 2(71), 23–28. Retrieved from <http://www.journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1087/1616> [in Ukrainian].
- Kharchenko, N. V., Kharchenko, O. V., & Kostrikov, A. V. (2022). Osnovy marketynhovoho upravlinnia u likarniakh [Fundamentals of marketing management in hospitals]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, 7–8, 5–9. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.7-8> [in Ukrainian].
- Agarwal, R., Dugas, M., Gao, G. (Gordon), & Kannan, P. K. (2019). Emerging technologies and analytics for a new era of value-centered marketing in healthcare. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 9–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00692-4>.
- Chandra, A. F., & Nadjib, M. (2023). Digital Marketing in the hospital: A scoping review. *Journal of World Science*, 2(1), 46-51. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i1.178>.
- Hakala, H. (2011). Strategic orientations in management literature: Three approaches to understanding the interaction between market, technology, entrepreneurial and learning orientations. *International Journal of Management Reviews*, 13(2), 199-217. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00292.x>.
- Hariyanti, T., Pradana, E. W., Wardani, D. S., & Fitriyanti, N. (2023). Experiential Marketing to Increase Brand Trust and Loyalty of Non-Insurance Patients in the Outpatient Unit of the Army Hospital in Malang East Java, Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e02158. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.2158>.
- Knott, J. (2022). What Is the Best Healthcare Marketing Strategy in 2023? *CEO-Intrepy Healthcare Marketing*. URL: <https://intrepy.com/importance-healthcare-marketing>
- Lindgren, A., & Mohidin, D. (2020). Applying Digital Marketing Methods in the Healthcare Industry: A Case Study at Immuned. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1440960/FULLTEXT01.pdf>.
- Loubeau, P. R., & Jantzen, R. (1998). The effect of managed care on hospital marketing orientation. *Journal of Healthcare Management*, 43(3), 229-241. <https://doi.org/10.1007/BF02295497>.
- Lyon, J. Y., Bogodistov, Y., & Moormann, J. (2021). AI-driven Optimization in Healthcare: the Diagnostic Process. *European Journal of Management Issues*, 29(4), 218-231. <https://doi.org/10.15421/192121>.
- Mainka, M. K., Melnichenko, O., Tsybrovskiy, A., Sidielnikov, D., Nitsenko, V., & Zakharin, S. (2023). Strategies of socially responsible marketing of companies in the sphere of sports. *Financial & Credit Activity: Problems of Theory & Practice*, 2(49), 435-444. <https://doi.org/10.55643/fcaptop.2.49.2023.3988>.
- McDermott, D. R., Franzak, F. J., & Little, M. W. (1993). Does marketing relate to hospital profitability. *Journal of Health Care Marketing*, 13(2), 18-25.
- Muis, I. (2020). Marketing strategy and capability as the mediators in relationship of market orientation and export performance: a case study of rattan processing SMEs. *Binus Business Review*, 11(1), 31-42. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i1.5964>.
- Nitsenko, V., Mardani, A., Ihor, K., & Lyudmila, S. (2018). Additional opportunities for the systematization of the marketing research for resource conservation practice. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 40(3), 361–368. Retrieved from <https://ejournals.vdu.lt/index.php/mtsrbid/article/view/117>.

20. Purcarea, E. V. L. (2019). The impact of marketing strategies in healthcare systems. *Journal of medicine and life*, 12(2), 93-96. <https://doi.org/10.25122/jml-2019-1003>.
21. Radu, G., Solomon, M., Gheorghe, C. M., Hostiu, M., Bulescu, I. A., & Purcarea, V. L. (2017). The adaptation of health care marketing to the digital era. *Journal of medicine and life*, 10(1), 44-46. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5304370/>.
22. Renu, N. (2021). Innovative Healthcare Marketing Strategies during COVID-19. *Journal of Marketing Management (JMM)*, 9(2). <https://doi.org/10.15640/jmm.v9n2a7>.

Oleksandr Krupskiy, PhD in Psychology, Associate Professor, Department of Marketing and International Management, Oles Honchar Dnipro National University, Ukraine

Yulia Stasiuk, Senior Lecturer, Department of Marketing and International Management, Oles Honchar Dnipro National University, Ukraine

PECULIARITIES OF APPLICATION OF MARKETING TECHNOLOGIES IN THE MEDICAL SPHERE

Abstract

Introduction. The medical sphere is constantly evolving, requiring improved approaches to its organisation and functioning. Advances in medical technology, observable changes in patient needs and growing competition challenge medical institutions to improve their strategies and approaches. Marketing technologies are becoming one of the key tools for achieving strategic goals.

Purpose. This article is aimed at studying the peculiarities of the use of marketing technologies in the medical field. The main purpose of the study is to analyse the impact of marketing tools on the development and success of medical institutions.

Method (methodology). The methodological approach involves the use of an analytical approach to studying current trends in marketing and their impact on the healthcare sector. The study uses methods of data analysis and comparative analysis of marketing practices in medical institutions.

Results. The study found that the use of targeted marketing strategies allows healthcare facilities to attract more patients, increase customer satisfaction and ensure an excellent reputation. The results of the study show a positive impact of the use of marketing tools on changing the perception of medical services by patients.

Conclusions. The scope of application of the results is the practical activities of medical institutions seeking to improve their strategy of promotion and interaction with customers. The findings of the study can be used by marketers and managers of healthcare organisations to develop and implement effective marketing strategies.

In summary, this article reveals the importance of using marketing technologies in the healthcare sector and provides practical recommendations for their successful implementation. The study emphasises that marketing in the healthcare industry is necessary to increase competitiveness and ensure quality medical care.

Keywords: marketing technologies; medical sphere; marketing strategies; patients; competitiveness; medical marketing.

Cite as: Krupskiy, O., & Stasiuk, Y. (2023). Peculiarities of application of marketing technologies in the medical sphere. *Economic analysis*, 33 (3), 202-212. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2023.03.202>