

УДК 339.138

DOI: 10.25140/2411-5215-2019-4(20)-176-186

*Світлана Полковниченко, Анастасія Шкулепіна***МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СФЕРИ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ***Светлана Полковниченко, Анастасия Шкулепина***МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СФЕРЫ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ***Svitlana Polkovnychenko, Anastasia Shkulepina***MARKETING SUPPLY OF MEDICAL SERVICES**

*У статті розкрито основні етапи маркетингової діяльності у сфері надання медичних послуг, серед яких важливу роль відіграють аналіз ринку (мікросередовища та макросередовища), сегментування ринку, розробка маркетингового комплексу тощо. Досліджено роль маркетингових комунікацій, за допомогою яких медичні заклади доносять до споживача вигоди від використання пропонованої послуги. Виділено основні інструменти комплексу маркетингових комунікацій. Досліджено онлайн та офлайн канали комунікації медичного закладу. Розглянуто процес планування комплексу комунікацій. Обґрунтовано рекомендації для складання медіаплану медичного закладу.*

**Ключові слова:** медична послуга; маркетинг медичних послуг; маркетингова діяльність; комунікації; медіаплан.

*Рис.: 2. Табл.: 2. Бібл.: 13.*

*В статье раскрыты основные этапы маркетинговой деятельности в сфере предоставления медицинских услуг, среди которых важную роль играют анализ рынка (микросреды и макросреды), сегментирование рынка, разработка маркетингового комплекса и др. Исследована роль маркетинговых коммуникаций, с помощью которых медицинские учреждения доносят до потребителя выгоды от использования предлагаемой услуги. Выделены основные инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций. Исследована онлайн и офлайн каналы коммуникации медицинского учреждения. Рассмотрен процесс планирования комплекса коммуникаций. Обоснованы рекомендации для составления медиа-плана медицинского учреждения.*

**Ключевые слова:** медицинская услуга; маркетинг медицинских услуг; маркетинговая деятельность; коммуникации; медиа-план.

*Рис.: 2. Табл.: 2. Библ.: 13.*

*The article discloses the main stages of marketing activity in the sphere of medical services, among which the important role is played by market analysis (microenvironment and macroenvironment), market segmentation, development of marketing mix, etc. The role of marketing communications, through which medical institutions bring to the consumer benefits from using the offered service, is studied. The basic tools of the marketing communications complex are highlighted. Online and offline communication channels of the medical institutions are studied. The process of planning the communications complex is considered. The recommendations for the preparation of the media plan of the medical institution are substantiated.*

**Keywords:** medical service; marketing of medical services; marketing activity; communications; media plan.

*Fig.: 2. Table: 2. References: 13.*

**JEL Classification:** M31

**Постановка проблеми.** Основними цінностями суспільства є життя і здоров'я людини. Тому охорона здоров'я – це одна із соціально значущих сфер життєдіяльності людини, яка тісно пов'язана з державним регулюванням. Проте активне впровадження принципів ринкової економіки в усі сфери господарської діяльності не оминуло і сферу медичного обслуговування.

Сучасний ринок медичних послуг представлений як медичними установами, що надають безоплатну для населення медичну допомогу на замовлення держави, так і медичними установами, які надають населенню платні медичні послуги. Крім того, у сфері надання медичних послуг з'явилися посередники в особі страхових компаній. Найважливішим завданням усіх медичних закладів є найповніше задоволення потреб населення в послугах щодо профілактики та лікування захворювань.

Ускладнення структури ринку, поява нових суб'єктів, орієнтація на споживача потребують розвитку маркетингової діяльності й у сфері надання медичних послуг.

Медичний ринок щорічно зростає як за рахунок кількості споживачів, так і за рахунок постійного відкриття нових медичних закладів, першочергово приватних. Крім цього, розвиток науково-технічного прогресу сприяє покращенню якості послуг та зростанню їх кількості. Отже, на ринку відбувається посилення конкуренції та боротьби за кожного клієнта. Саме маркетингові механізми допоможуть медичним закладам забезпечити управління поведінкою споживача медичних послуг, збільшити зацікавленість медичним закладом та створити довіру до нього.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Маркетингову діяльність у сфері надання медичних послуг досліджують як вітчизняні, так і закордонні фахівці, зокрема О. Арістова, М. Артюхіна, Л. Зацна, О. Калініченко, Н. Петрова, А. Сержук та інші. Так, у статті М. В. Артюхіної [2] розглянуто сегментацію споживачів медичних послуг; проаналізовано основні елементи комплексу маркетингу медичних установ. О. О. Калініченко [5] у своїй праці визначає характерні риси медичних послуг, які необхідно враховувати при розробці маркетингових програм. Стаття Л. Я. Зацної та Т. І. Івашків [3] присвячена дослідженню понять «медична послуга» та «ринок медичних послуг», аналізу і здійсненню оцінки маркетингової орієнтації медичних установ, характеристик вітчизняного ринку медичних послуг. У статті А. В. Сержук [11] розкрито сутність поняття «медична послуга» з погляду маркетингу; проаналізовано складові комплексу маркетингу для ринку охорони здоров'я та обґрунтовано їхнє значення в забезпеченні ефективного функціонування медичного закладу.

**Виділення недосліджених частин загальної проблеми.** Проте, незважаючи на появу за останні роки багатьох вітчизняних наукових праць із проблем маркетингу медичних послуг, залишається багато питань, відкритих для подальших досліджень. Зокрема, вивчення потребують питання комунікаційної політики медичних закладів, планування просування медичних послуг до їхніх споживачів.

**Метою статті** є дослідження теоретичних аспектів маркетингової діяльності у сфері надання медичних послуг та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення її комунікаційної компоненти для медичної установи.

**Виклад основного матеріалу.** Останнім часом в Україні сформувались нові економічні відносини, які перетворили медичну послугу на товар. Відбувається комерціалізація охорони здоров'я взагалі. Виробники медичних послуг отримали економічну свободу і стимули для розвитку та оплати праці. Посилилась конкуренція між ними. У пацієнтів з'явилися можливості для вибору послуг медичного призначення. Збільшився обсяг платних медичних послуг [9]. Відповідно і зросла потреба у використанні маркетингових інструментів.

Медичний маркетинг розглядається як окремий напрям маркетингу послуг. Під ним розуміють підприємницьку діяльність, яка управляє просуванням послуг від її виробника (медичного працівника) до споживача (пацієнта) [13]. Основні суб'єкти маркетингової системи медичних послуг взаємодіють між собою через медичну установу.

Основною сутністю маркетингових відносин медичного працівника й пацієнта стає не сам процес надання та отримання медичної послуги, а задоволення цільових потреб кожного.

У відносинах виробник – споживач медичних послуг медичні працівники посідають домінуюче становище й можуть диктувати споживачеві, яку послугу купувати. Це пов'язано з тим, що в більшості пацієнтів відсутні спеціальні знання, тому вони лише приблизно уявляють цінність пропонованої їм послуги. До того ж нерідко рішення про придбання послуги пацієнт приймає у стані крайньої потреби. А тому пацієнти залежні від професійної сумлінності медпрацівників.

Маркетингова діяльність у сфері надання медичних послуг починається з аналізу ринку (рис. 1).

Аналіз ринку передбачає насамперед дослідження маркетингового мікросередовища, тобто тих факторів, які чинять безпосередній вплив на виробників медичних послуг. До таких чинників належать: споживачі, постачальники, конкуренти, посередники, контактні аудиторії.

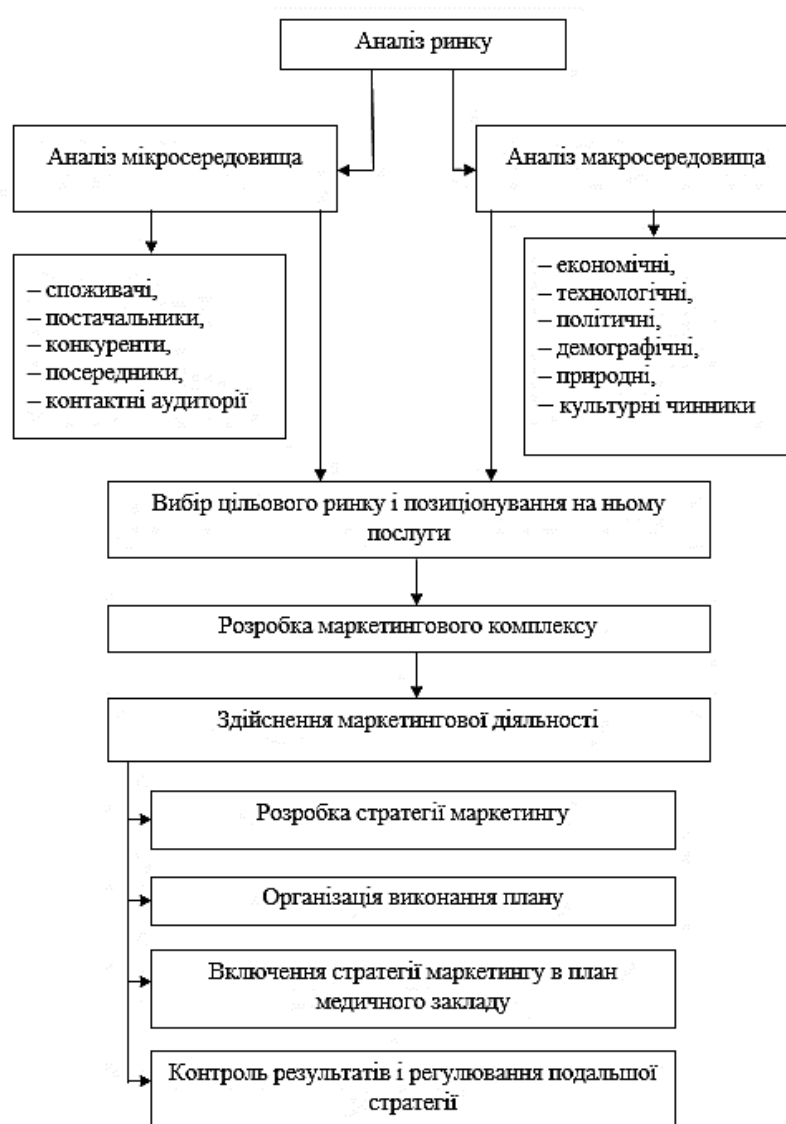


Рис. 1. Етапи маркетингової діяльності у сфері надання медичних послуг

Джерело: побудовано авторами.

Дослідження споживачів здійснюється на основі вивчення статистичної інформації про демографічну ситуацію в країні, стан здоров'я та фінансового становища окремих громадян, а також за допомогою соціологічних опитувань [8].

Споживачі медичних послуг відрізняються за такими параметрами: рівень страху (за здоров'я, за життя своє або близької людини); рівень «болю»; швидкість прийняття рішень; кількість альтернатив у виборі варіанта дій; рівень довіри до джерел інформації; рівень довіри до лікаря; асиметрія інформації (обмеженість знань про послугу); емоційна нестабільність, незахищеність.

Аналіз маркетингового макросередовища передбачає дослідження впливу економічних, технологічних, політичних, демографічних, природних і культурних чинників.

Другим етапом у маркетинговій діяльності є вибір цільового ринку й позиціонування на ньому послуги. З цією метою важливо визначити майбутній розмір ринку, вивчити основні тенденції його розвитку, провести прогнозування та сегментацію ринку, розглянути кожну з виділених груп споживачів.

## ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Сегментування ринку медичних послуг ґрунтується на виділенні трьох основних сегментів, які характеризуються специфічними формами пропозиції і задоволення медичних потреб, зокрема:

– медичні послуги щодо збереження життя (в перинатальному періоді, при екстремальних станах, що загрожують життю пацієнта, у похилому віці тощо);

– медичні послуги з метою повернення здоров'я, відновлення і збереження певного рівня працездатності, при її тимчасовій втраті (спрямовані на лікування гострих і недопущення загострень хронічних захворювань; спрямовані на недопущення переведення тимчасової втрати працездатності в стійку (інвалідність); збереження та підтримання життя хронічно хворих та інвалідів);

– медичні послуги, що зберігають і підтримують стан щодо здорового організму (імунопрофілактика, диспансеризація та інші послуги) [1, с. 223].

Важливо звернути увагу на те, що в кожному із сегментів ринку медичних послуг потреби пацієнта (споживача) у медичній допомозі не залежать від належності до тієї чи іншої соціальної групи, особистого фінансового становища, оскільки пов'язані з його хворобою і бажанням бути здоровим. Водночас можливості придбання конкретних медичних послуг безпосередньо пов'язані з добробутом пацієнта. Відповідно попит на конкретну медичну послугу залежить від особистості та платоспроможності пацієнта (клієнта).

Наступним етапом є розробка маркетингового комплексу, основними елементами якого є медичні послуги; цінова політика на ринку медичних послуг; просування медичної послуги на ринок (за допомогою реклами, зв'язків із громадськістю та стимулювання збуту).

Важливим елементом комплексу маркетингу є медична послуга. Під медичною послугою розуміється захід або комплекс заходів, спрямованих на профілактику захворювань, їх діагностику й лікування, поліпшення стану здоров'я пацієнта. Ця послуга має самостійне закінчене значення і певну вартість [10].

Медична послуга може надаватися тільки тими її виробниками, які мають медичну освіту, а також ліцензію. Цю послугу виробники надають безпосередньо тим споживачам, які її потребують, використання посередників неможливе. Процес надання медичної послуги будується на певних нормах, протоколах і стандартах, які не можна скасувати або змінити за бажанням пацієнта. Лікування проходить певні стадії відповідно до поставленого діагнозу й показань [2].

Для розрахунку кількості пропонованих послуг важливо визначити обсяг ринку споживачів та вивчити попит на конкретну послугу.

Специфікою ринку медичних послуг є нерегулярність і непередбачуваність виникнення попиту на медичні послуги. Люди не знають того, коли в майбутньому їм знадобиться лікарська допомога, вони не можуть передбачити зміни стану свого здоров'я, тяжкість майбутніх захворювань, вид необхідних медичних послуг і передбачити їхню вартість.

Ключову роль у формуванні попиту на медичні послуги відіграє ціна, яка, у свою чергу, залежить від собівартості послуги, цін на аналогічні послуги у конкурентів, платоспроможності населення та інших факторів. Крім того, враховуючи соціальну значущість медичних послуг, держава за допомогою нормативно-обмежувальних актів може чинити вплив на формування ціни на них. На стандартні медичні послуги, які надаються за однаковою технологією для будь-якої категорії хворих, ціноутворення є здебільшого стійким. На індивідуальні послуги медичного призначення визначаються прейскуранти на основі експертної оцінки. При цьому враховуються усереднені витрати на надання послуги, усереднена вартість лікарських засобів та витратних матеріалів, які використовуються.

Спосіб надання послуги залежить від значущості послуги для споживача, його мотивації, інформації про конкурентів, особливостей надання послуги конкурентами тощо.

## ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

На вибір медичного закладу, через який надаються послуги, впливають швидкість надання медичної послуги; імідж і репутація медичної установи та лікаря, який там працює; якість послуг; ціна медичного обслуговування; інтер'єр приміщення тощо.

У маркетингу медичних послуг велику роль відіграє інформація, якою володіють лікарі, щодня отримуючи зворотний зв'язок від пацієнтів. За допомогою цієї інформації всіх пацієнтів медичної установи можна розділити на вузькі сегменти й використовувати маркетингові комунікації цілеспрямовано відповідно до очікувань і особливостей кожного із сегментів.

На етапі здійснення маркетингової діяльності відбувається розробка стратегії маркетингу, організація виконання плану, включення стратегії маркетингу в план медичного закладу, контроль результатів і регулювання подальшої стратегії.

Маркетингова діяльність у медицині має особливе соціальне призначення, яке виражається в просвітницькій роботі, спробі сформувати стиль життя, звичку стежити за здоров'ям, змінити поведінкові характеристики споживачів і, в кінцевому підсумку, знизити рівень захворюваності та смертності. Цю роль на себе беруть відділи по зв'язках із громадськістю, пресслужби і маркетологи медичних центрів [4].

Оскільки медичні послуги мають високу соціальну значущість, маркетингова діяльність повинна бути спрямована на розробку заходів, які забезпечать: усунення стримувальних мотивів споживача (страху, недовіри й інших), а також комунікаційних бар'єрів між виробником послуг (лікарем) і їхнім споживачем (пацієнтом); створення та підтримку іміджу медичної організації, атмосфери довіри між пацієнтом і лікарем; підвищення цінності послуги для споживачів.

Невіддільною складовою комплексу маркетингу є просування послуг. В умовах зростаючої конкуренції, великої обізнаності споживачів і збільшення потоків інформації зростає необхідність використання медичними закладами комунікаційної політики. Саме за допомогою маркетингових комунікацій медична установа повинна донести до споживача вигоди від використання пропонованої послуги. Крім того, споживачі, маючи доступ до інформації про захворювання, можливості їх діагностики та методи лікування, висувають дедалі вищі вимоги до якості медичного обслуговування [3].

До того ж споживачі можуть мати невдалий досвід обслуговування в інших медичних установах, а тому з недовірою ставляться і до інших виробників послуг. У зв'язку з цим важливо донести до споживача якнайбільше інформації про професіоналізм, кваліфікацію та досвід лікарів, наявні ліцензії, рівень і швидкість обслуговування, високотехнологічне обладнання, методики лікування, позитивну репутацію закладу, свідчення та відгуки пацієнтів. Така інформація може стати певною гарантією якості надання медичних послуг.

Пацієнт зможе більше довіряти медичному закладу, якщо матиме якомога більше інформації про його роботу. А для забезпечення підвищення рівня його інформованості зазвичай використовуються різні інструменти маркетингових комунікацій.

Комунікаційна політика – це сукупність різних комунікаційних засобів, що дозволяють медичному закладу взаємодіяти з контактними аудиторіями з метою формування та підвищення попиту на певну послугу.

Як зазначає Ф. Котлер, комплексом маркетингових комунікацій або комплексом просування є реклама, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж [6, с. 509].

У науковій літературі розрізняють основні та синтетичні маркетингові комунікації. До перших відносяться такі засоби впливу, як реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг (включаючи особисті продажі) і паблік рилейшнз (включаючи паблісіті). До других – брендинг, спонсорство, участь у виставках і ярмарках, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу. Крім того, окремо виділяють групу неформальних вербальних маркетингових комунікацій (чутки) [12, с. 214].

## ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Основні інструменти комплексу маркетингових комунікацій відображено в табл. 1.

Таблиця 1

*Основні інструменти комплексу маркетингових комунікацій*

Реклама	Стимулювання збуту	Прямий маркетинг	Зв'язки з громадськістю
- друкована реклама; - реклама в пресі; - реклама на радіо і телебаченні; - транзитна реклама; - зовнішня реклама; - інтернет-реклама	- знижки та акції; - дисконтні картки; - виставки і ярмарки	- особистий продаж; - каталог; - директ мейл; - телевізійний маркетинг; - інтернет маркетинг	- зв'язки із засобами масової інформації; - PR в друкованій продукції; - інтернет-PR; - спонсорство; - фірмовий стиль; - благодійність

Джерело: складено авторами.

Медичні послуги як товар обертаються на ринку монополістичної конкуренції, де домінує нецінова конкуренція. Серед її факторів можна назвати проведення заходів із формування позитивного іміджу медичної установи, просування її бренду та послуг. Важливу роль у завоюванні прихильності споживача відіграє лікар, який його обслуговує; виробники та постачальники медичного обладнання, лікарських засобів, які формують цінову складову; страхові компанії; члени сім'ї та родичі пацієнта, а також лікарі-конкуренти.

Зв'язки із громадськістю забезпечують медичній установі поширення про неї інформації шляхом публікацій у різних виданнях як медичного характеру, так і популярних, адресованих широкому колу читачів. Широкої популярності сьогодні набули участь медичних установ у науково-практичних конференціях, публікації пресрелізів, видання власних брошур, інтерв'ю в засобах масової інформації.

Встановленню довірчих відносин між медичним закладом і пацієнтом сприяють особисті продажі, які ґрунтуються на рівні професійної компетентності лікаря, його досвіді й особистісних якостях [11].

Інформаційну передумову для отримання пацієнтом необхідних відомостей створює реклама. Останнім часом медичні установи широко використовують зовнішню рекламу на білбордах, розтяжках, пілонах, а також транзитну рекламу. Не втратила своєї ефективності сьогодні і друкована реклама, яка розміщується в довідниках, журналах і газетах як медичного, так і популярного спрямування. На жаль, телевізійну рекламу можуть замовити лише великі медичні заклади.

Переважає більшість медичних закладів сьогодні мають свій вебсайт, де розміщується інформація про співробітників підприємства, контакти та відгуки про установу, сертифікати та ліцензії, ціни на послуги тощо. Крім того, медичними закладами використовується контекстна реклама, таргетинг, здійснюються поштові розсилки. Ведеться база даних про споживачів послуг.

Усі комунікації з клієнтами можна поділити на онлайн та офлайн спілкування (табл. 2).

Таблиця 2

*Канали комунікації медичного закладу*

Онлайн	Офлайн
Сайт клініки	Друковані засоби масової інформації
Спілкування через месенджери (Telegram, Facebook, Viber)	POSM-матеріали у відділеннях медичного закладу, а також міських лікарнях
Інтернет-ЗМІ	Реклама в маршрутних таксі
Сторінка у Facebook	Статті у ЗМІ
	Участь у телетрансляціях місцевого телебачення
	Поширення роздаткових матеріалів

Джерело: сформовано авторами.

## ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Офлайн комунікації відіграють важливу роль у просуванні послуг серед груп населення, що не мають доступу до Інтернету, або не можуть ним користуватись. Офлайн просування допомагає познайомити та збільшити обізнаність населення про діяльність підприємства. Також у комунікації з клієнтами важлива онлайн-платформа, адже digital сфера постійно зростає та розвивається. Нині немає компаній без власного сайта чи хоча б сторінки в соціальних мережах.

На сайті здебільшого є багато розділів та корисної інформації для відвідувачів. Через нього можна зайти в особистий кабінет та проглянути історію відвідувань клініки, висновки лікаря, результати аналізів, а також побачити заплановані візити. Сайт надає можливість онлайн-запису до лікаря та кнопку замовлення виклику оператора. Поширеною є форма зворотного зв'язку, в якій відвідувач сайта може поставити будь-яке запитання та залишити свій номер телефону або пошту для отримання відповіді.

Крім сайта, зворотний зв'язок клієнти медичного закладу можуть отримати через різні месенджери: Telegram, Facebook, Viber. Учасники використовують створені групи для отримання актуальної інформації стосовно медичних послуг та прайса на них, уточнення графіка роботи лікарів, скасування прийому в лікаря, особистого зв'язку з адміністраторами групи тощо.

Якщо медичний заклад належить до малого бізнесу й має обмежений бюджет на рекламу, вся реклама має бути цілеспрямованою та ефективною. Для досягнення мети реклами повинні бути прописані стратегія, контент, промальовані креативи, тригер і відповідно дерево рішень для кожного варіанта поведінки клієнта, незалежно від сфери використання реклами [7].

З метою формування лояльності пацієнтів використовуються заходи щодо стимулювання збуту, які зводяться переважно до цінового стимулювання. Проте високий ступінь ризику і залежність життя від своєчасного надання послуги знижують можливість впливу цих заходів на споживача.

На вибір оптимального поєднання елементів маркетингових комунікацій впливають особистість споживача, його характер, стан здоров'я, а також характер самої послуги та її ціни.

Важливу роль у маркетинговій діяльності медичної установи відіграє планування комплексу комунікацій. Грунтуючись на концепції Ф. Котлера [6, с. 484], відобразимо цей процес на рис. 2.

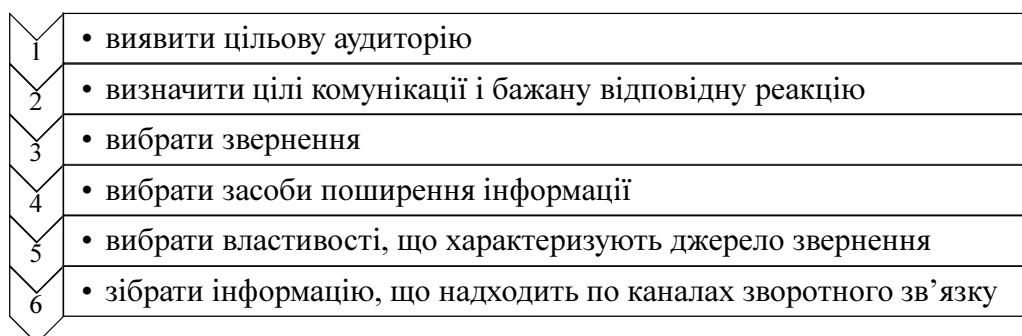


Рис. 2. Планування комплексу комунікацій

Джерело: побудовано авторами.

Запланований комплекс комунікацій у сфері медичних послуг створює безперервний зв'язок зі споживачем та допомагає утримувати клієнтів. Проходячи всі етапи планування комунікаційної діяльності, медичний заклад отримує основу для створення медіаплану. Для складання медіаплану дуже важливо розуміти, яку інформацію необхідно донести до клієнтів.

## ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Digital сфера вже давно стала лідером у просуванні бізнесу, а Інтернет – основною платформою для продажів. Тому так важливо розвивати комунікацію з клієнтом через Інтернет. За соціальними мережами, це різні канали зв'язку: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, усі можливі месенджери, в загальному розумінні, – це все, що підходить для бізнесу. Головне вибирати ті канали, якими користується клієнт. Вони й задають напрямок роботи зі створення медіаплану.

Для створення медіаплану необхідно сформувані SMM-стратегію підприємства. SMM (маркетинг у соціальних мережах) включає: стратегію комунікації, вибір контенту й частоти його написання, стилю оформлення, тону спілкування з клієнтом. У стратегії важлива деталізація, яка допомагає прописати всі нюанси контакту з клієнтом. Сама стратегія потрібна для того, щоб об'єднати всі канали зв'язку з клієнтом і визначити, в який день які канали використовувати, з якою частотою та які посилання в них застосовувати.

Стратегія повинна включати основні канали комунікації з клієнтами. Створивши канал в Viber, медичний заклад утворює пряму лінію комунікації з клієнтами. Кращим варіантом буде створення двостороннього зв'язку з клієнтами. При цьому клініка зможе надсилати в групу короткі меседжі з інформацією про актуальні акції та пропозиції, а учасники групи зможуть дізнатися про них та скористатися. Меседжі з пропозиціями мають виходити декілька разів на тиждень. Пропозиції повинні бути короткими, вміщатися в три чи чотири речення, відображати лише суть. Зацікавлені користувачі самі ставитимуть питання.

Наступним каналом виступають сторінки у Facebook та Instagram. Передусім потрібно устаткувати оформлення постів, виробити фірмовий стиль, який приваблюватиме користувачів та буде типовим для різного виду постів.

Важливим інструментом для просування виступає Ads Manager – рекламний кабінет Facebook, в якому можна налаштувати таргетовану рекламу для Facebook, Instagram, Messenger та Audience Network.

Медичний заклад значно виграє, якщо освоїть ще одну платформу та створить свій YouTube канал. З цією метою необхідно створити ролик-знайомство, проморолик, відзняти інтерв'ю з лікарями.

Сайт медичного закладу виступає джерелом інформації для клієнтів та надає можливість записатися на прийом до лікаря, тому важливо, щоб користувачі знаходили його в пошуку Google. Для підтримки високих позицій сайту на пошукових сторінках, крім використання SEO оптимізованих текстів, варто почати використовувати PPC. Використовуючи Google Ads, можна легко підняти сайт у рейтингу пошуку на перше місце.

При побудові стратегії для соціальних мереж необхідно стежити за тим, щоб вона включала кожен етап воронки продажів. Воронка продажів (*see, think, do, care*) формує попит, змушує клієнта замислитися, зробити покупку послуги, купити повторно. Отже, класичний маркетинг переходить у Digital сферу.

На етапі *see* вибираються канали, формується попит, створюється комунікаційна стратегія. Фактично це масове загальне повідомлення для всіх потенційних клієнтів, яке включає різні канали комунікації.

На етапі *think* клієнту потрібно сформувані проблему й запропонувати вирішити її за допомогою своєї послуги. Цей етап включає повторні оголошення, переходи на сайт чи сторінки в соціальних мережах. Потрібно максимально зацікавити людей своєю пропозицією. Проте лише 20 % з усіх, хто побачить оголошення, проявлять зацікавленість. Причому реакцією в соціальній мережі може бути не лише перехід на сторінку медичного закладу, а й репост чи лайк публікації.



## ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Кожен справді зацікавлений у купівлі споживач попередньо має знайти інші джерела інформації, порівняти послугу з конкурентами, обдумати нагальність у вирішенні проблеми. Лише 5 % проявлять ініціативу та матимуть намір замовити послугу саме в цьому медичному закладі.

До етапу *do* переходять, коли у клієнта вже сформований попит і він купує товар. Навіть на цьому етапі у споживача виникає чимало проблем під час замовлення послуги. Найбільшою перепоною є внутрішні мотиви, зокрема: страх перед лікарями, боязнь отримання негативних результатів дослідження або побоювання, що лікування не допоможе. Це далеко не всі мотиви, що зупиняють споживача, але вони відносяться до основних і змушують клієнта передумати записуватися на прийом. Ще дуже сильними мотивами є обставини, деякі споживачі мають інші пріоритети і відкладають запис на потім, яке може так і не настати. Або ж з'являються надумані причини відкласти прийом, підкріплені внутрішніми мотивами. Також погану роль може зіграти недостатня комунікація з клієнтом або надмірний попит.

Етап *care* спрямований на повторну покупку. Будь-який продавець бажає, щоб покупець став постійним клієнтом. У медичних закладах зазвичай 5 % стають постійними клієнтами, причому через специфіку послуг навіть постійні клієнти звертаються лише два-три рази на рік.

Покращення комунікації та постійна підтримка зв'язку з клієнтами опосередковано впливає на прибуток, але навіть за таких умов показує свою ефективність.

Дотримання створеного медіаплану виведе підприємство на кращий рівень заробітку та економічної стабільності, допоможе залучити нові сегменти ринку і вийти на нові ринки, удосконалив комунікацію з клієнтами та збільшить лояльність до бренду.

**Висновки і пропозиції.** Маркетингові відносини у сфері медичних послуг, які виникають між медичним працівником та пацієнтом, спрямовані на задоволення цільових потреб кожного. За допомогою медичного маркетингу прогнозується, розширюється і задовольняється попит на медичні послуги шляхом їх розробки, просування і реалізації. Основними етапами маркетингової діяльності у сфері надання медичних послуг є дослідження ринку, його макро- і мікросередовища; вибір цільового ринку та позиціонування на ньому послуги; розробка маркетингового комплексу; здійснення маркетингової діяльності (розробка стратегії маркетингу, організація виконання плану, включення стратегії маркетингу в план медичного закладу, контроль результатів і регулювання подальшої стратегії).

Невіддільною складовою комплексу маркетингу є просування послуг. Саме за допомогою маркетингових комунікацій медична установа повинна донести до споживача вигоди від використання пропонованої послуги. Інформаційну передумову для отримання пацієнтом необхідних відомостей створює реклама, а запланований комплекс комунікацій створює безперервний зв'язок зі споживачем.

Медичні заклади використовують такі канали комунікації, як друковані засоби масової інформації, роздаткові матеріали, реклама в маршрутних таксі, статті у ЗМІ, участь у телетрансляціях місцевого телебачення, POS-матеріали у відділеннях, а також міських лікарнях, сайт, сторінка у Facebook, спілкування через месенджери (Telegram, Facebook, Viber).

Медичний заклад повинен вибрати ті канали для комунікацій, якими користуються його клієнти. При цьому важливо створити медіаплан, сформувавши SMM-стратегію підприємства, яка включатиме всі етапи воронки продажів (*see, think, do, care*), що формує попит клієнта, змушує його замислитися, придбати послугу, звернутись повторно.

Завдяки маркетинговим комунікаціям медичний заклад зможе залучити нових клієнтів та за рахунок збільшення виручки збільшити чистий дохід і рентабельність підприємства.

**Список використаних джерел**

1. Аристова Е. В. Специфические особенности медицинской услуги как экономической категории. *Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. Экономика. Управление*. 2012. № 2. С. 223–226.
2. Артюхіна М. В. Маркетингова діяльність закладів охорони здоров'я в умовах реформування галузі. *Економічний вісник Донбасу*. 2011. № 2 (24). С. 135–137.
3. Зацна Л. Я., Івашків Т. І. Маркетинг медичних послуг та особливості розвитку ринку медичних установ в умовах трансформації економіки. *Економіка Крима*. 2013. № 1(42). С. 363–367.
4. Іваненко Я. Маркетинг в медицині: його особливості і приклади використання. URL: <https://blog.bigtime.ventures/marketing-v-meditsine-ego-osobennosti-i-primery-ispolzovaniya>.
5. Калініченко О. О. Інструменти маркетингового дослідження в охороні здоров'я. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/29020/1/тези%20Калініченко.pdf>.
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга. Москва: Вильямс, 2015. 752 с.
7. Манн І. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. Дніпро: Моноліт, 2018. 320 с.
8. Маркетинг медичних послуг: практичні рішення. URL: <http://cathedra-mag.ru/knowledgebase/маркетинг-медичних-послуг-практич>.
9. Марова С. Ф., Вовк С. М. Медична послуга як товар медичного ринку. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2017. № 4. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur\\_2017\\_4\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2017_4_4).
10. Петрова Н. Г., Вишняков Н. И., Балохина С. А., Тептина Л. А. Основы маркетинга медицинских услуг: учеб. пособие. Москва: МЕДпрессинформ, 2008. 112 с.
11. Сержук А. В. Комплекс маркетингу на ринку охорони здоров'я. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2015. № 2 (71). С. 23–28.
12. Стеценко В. В. Соціально-економічна сутність маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013. № 43. С. 213–217.
13. Ямщиков А. С., Маева Е. И. Теоретические и методологические основы маркетинга медицинских учреждений. *Менеджер здравоохранения*. 2011. № 10. С. 28–35.

**References**

1. Aristova, E. V. (2012). Spetsificheskie osobennosti meditsinskoj uslugi kak ekonomicheskoi kategorii [Specific features of medical services as an economic category]. *Vestnik KGU im. N. A. Nekrasova. Ekonomika. Upravlenie – Nekrasov KSU bulletin. Economics. Management*, 2, 223–226 [in Russian].
2. Artiukhina, M. V. (2011). Marketynhova diialnist zakladiv okhorony zdorovia v umovakh reformuvannia haluzi [Marketing functioning of health protection institutions in the condition of reforming the field]. *Ekonomichnyi visnyk Donbasu – Donbass Economic bulletin*, 2 (24), 135–137 [in Ukrainian].
3. Zatsna, L. Ya., Ivashkiv, T. I. (2013). Marketynh medychnykh posluh ta osoblyvosti rozvytku rynku medychnykh ustanov v umovakh transformatsii ekonomiky [Marketing of medical services and features of development of the market of medical institutions in the conditions of economic transformation]. *Ekonomika Kryma – The economy of Crimea*, 1(42), 363–367 [in Ukrainian].
4. Ivanenko, Ya. (2018). *Marketing v meditsine: ego osobennosti i primeryi ispolzovaniya* [Marketing in medical industry: its features and examples of use]. Retrieved from <https://blog.bigtime.ventures/marketing-v-meditsine-ego-osobennosti-i-primery-ispolzovaniya>.
5. Kalinichenko, O. O. (2016). *Instrumenty marketynhovoho doslidzhennia v okhoroni zdorovia* [Healthcare marketing research tools]. Retrieved from <http://eprints.zu.edu.ua/29020/1/тези%20Калініченко.pdf>.
6. Kotler, F., Armstrong, G., Vong, V., Sonders, D. (2015). *Osnovy marketinga* [Fundamentals of marketing]. Moscow: Viliams [in Russian].
7. Mann, I. (2018). *Marketynh bez biudzhetu. 50 diievykh instrumentiv* [Marketing without a budget. 50 effective tools]. Dnipro: Monolit [in Ukrainian].
8. *Marketing meditsinskih uslug: prakticheskie resheniia* [Marketing of medical services: practical solutions] (n.d.). Retrieved from <http://cathedra-mag.ru/knowledgebase/маркетинг-медичних-послуг-практич>.

## ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

9. Marova, S. F., Vovk, S. M. (2017). Medychna posluha yak tovar medychnoho rynku [Medical service as a medical product]. *Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok – State Administration: Improvement and Development*, 4. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur\\_2017\\_4\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2017_4_4).

10. Petrova, N. G., Vishnyakov, N. I., Balohina, S. A., Teptina, L. A. (2008). *Osnovy marketinga meditsynskikh uslug [The basics of medical services marketing]*. Moscow: MEDpressinform [in Russian].

11. 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 [in Ukrainian].

12. Stetsenko, V. V. (2013). Sotsialno-ekonomichna sutnist marketynhovoykh komunikatsii pidpriemstv [Socio-economic essence of marketing communications companies]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti – Transport and industry economics bulletin*, 43, 213–217 [in Ukrainian].

13. Yamschikov, A. S., Maeva, E. I. (2011). Teoreticheskie i metodologicheskie osnovy marketinga meditsynskikh uchrezhdenii [Theoretical and methodological foundations of marketing of medical institutions]. *Menedzher zdravoohraneniya – Healthcare Manager*, 10, 28–35 [in Russian].

**Полковниченко Світлана Олександрівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики, Чернігівський національний технологічний університет (вул. Шевченка, 95, м. Чернігів, 14035, Україна).

**Полковниченко Светлана Александровна** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга, PR-технологий и логистики, Черниговский национальный технологический университет (ул. Шевченко, 95, г. Чернигов, 14035, Украина).

**Polkovnychenko Svitlana** – PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Department of marketing, PR technologies and logistics, Chernihiv National University of Technology (95 Shevchenka Str., 14035 Chernihiv, Ukraine).

**E-mail:** svetlana.polkovnichenko@gmail.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-6177-1325>

**ResearcherID:** H-4091-2014

**Шкулєпіна Анастасія Валеріївна** – магістрантка, Чернігівський національний технологічний університет (вул. Шевченка, 95, м. Чернігів, 14035, Україна).

**Шкулєпина Анастасия Валерьевна** – магістрантка, Черниговский национальный технологический университет (ул. Шевченко, 95, г. Чернигов, 14035, Украина).

**Shkulєpina Anastasia** – Master's Degree Student, Chernihiv National University of Technology (95 Shevchenka Str., 14035 Chernihiv, Ukraine).

**E-mail:** Sheshterenka@gmail.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-0493-7453>