

### **3.9. Особливості реалізації комплексу маркетингу у сфері медичних послуг**

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 безкоштовну 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 найбільш повне 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. 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.

Останнім часом в Україні сформувалися нові економічні відносини, які перетворили медичну послугу на товар. Відбувається комерціалізація охорони здоров'я загалом. Виробники медичних послуг отримали економічну свободу і стимули для розвитку та оплати праці. Посилилась конкуренція між ними. У пацієнтів з'явилися можливості вибору послуг медичного призначення. Збільшився обсяг платних медичних послуг [9]. Відповідно 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) [15]. Основні суб'єкти маркетингової системи медичних послуг взаємодіють між собою через медичну установу.

До основних передумов виникнення маркетингу медичних послуг у науковій літературі відносять:

– зміну методів фінансування медичного обслуговування. Сьогодні на ринку з'явилися незалежні від держави джерела фінансування, а саме: покупці медичних послуг та посередники в особі страхових компаній;

- розвиток приватної медицини в особі комерційних медичних закладів, діяльність яких спрямована на отримання прибутку від реалізації послуг;
- збільшення витрат медичних закладів на надання послуг, що пов'язано із застосуванням нового обладнання, удосконалених технологій лікування, новітніх лікарських засобів;
- підвищення вимог до якості медичних послуг у зв'язку зі зростанням обсягу платних послуг і впровадження принципово нової системи контролю якості;
- істотне погіршення показників здоров'я населення, що зумовило зростання і зміну структури потреб у різних видах медичної допомоги [11].

Концепція маркетингу на ринку медичних послуг має специфічні риси:

- структура попиту на медичні послуги пов'язана з менталітетом пацієнтів як споживачів і медичного персоналу як виробників медичних послуг;
- специфіка результату медичної діяльності, яка часто не піддається вартісним і кількісним оцінкам;
- періодичність динаміки попиту на медичні послуги, яка, зокрема, залежить від сезону;
- сегментація, що залежить від структури захворюваності, структури населення тієї чи іншої території;
- порівняно висока швидкість оборотності капіталу;
- висока мінливість ринкової кон'юнктури;
- асиметричність інформації на ринку медичних послуг, коли пацієнт як споживач не має медичних знань, а лікар як виробник володіє інформацією про надання медичної послуги в повному обсязі;
- можливі фінансові та моральні втрати у процесі реалізації медичних послуг;
- можливості лікаря впливати як на попит, так і на пропозицію;
- форсування попиту пацієнтом, який бажає отримати більше медичних послуг, ніж йому потрібно за медичними показаннями [3].

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

У відносинах виробник – споживач медичних послуг медичні працівники займають 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. Аналіз ринку передбачає насамперед дослідження маркетингового мікросередовища, тобто тих факторів, які чинять безпосередній вплив на виробників медичних послуг. До таких чинників відносяться: споживачі, постачальники, конкуренти, посередники, контактні аудиторії.

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.

Сегментування ринку медичних послуг базується 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, у разі її тимчасової втрати (спрямовані на лікування гострих і недопущення загострень хронічних захворювань; спрямовані на недопущення переведення тимчасової втрати працездатності в стійку (інвалідність); щодо 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) в 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 та лікування, поліпшення стану здоров'я пацієнта. Ця послуга має самостійне закінчене значення і певну вартість [11].

У науковій літературі медичні послуги класифікуються за різними критеріями (табл. 1).

*Класифікація медичних послуг*

<b>Критерій</b>	<b>Види медичних послуг</b>
За характером	профілактичні, експертні, організаційні, статистичні, діагностичні, лікувальні, комбіновані, реабілітаційні
За сегментами системи охорони здоров'я	санітарно-гігієнічні, епідеміологічні, амбулаторні, поліклінічні, стаціонарні
За рівнями медичної допомоги	долікарські, лікарські, кваліфіковані, спеціалізовані
За часом	швидкі, невідкладні, планові
За технологією	рутинні, високотехнологічні
За інвазивністю	неінвазивні, мініінвазивні, інвазивні
За кваліфікацією джерел медичних послуг	низької, середньої, високої кваліфікації
За дотриманням стандарту	відповідні стандарту, які не відповідають стандарту (обґрунтовано, необґрунтовано, помилково)
За часом досягнення кінцевого результату	відповідають термінам, які не відповідають термінам
За кінцевим результатом	адекватні, частково адекватні, неадекватні
За відповідністю правовим нормам	відповідають повноваженням виконавця, що не відповідають функціям виконавця, помилкові, недбалі (спричинили шкоду здоров'ю або смерть споживача)

Джерело: сформовано за [2; 10].

Для медичних послуг притаманні такі характеристики: невідчутність, нерозривність виробництва і споживання, невіддільність від джерела, мінливість якості, неможливість транспортування і збереження, індивідуальний характер, складність оцінки якості, підвищений ризик, тривалість у часі, багаторівнева складна структура [1; 2; 4; 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 і показань [2].

Для розрахунку кількості пропонованих послуг важливо визначити обсяг ринку споживачів та вивчити попит на конкретну послугу. Види можливого попиту представлені в табл. 2.

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, своєю чергою, 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.

**Види попиту на пропоновані медичні послуги**

<b>Вид попиту</b>	<b>Характеристика</b>
Негативний	неприятнь споживача до даної послуги (послуги профілактичної спрямованості: профілактична імунізація, диспансерне обстеження окремих контингентів)
Відсутність попиту	байдужість до отримання медичних послуг
Прихований попит	споживач не може задовольнити свої потреби за допомогою наявних на ринку послуг
Падаючий попит	незадоволення якістю послуг, недостатня кваліфікація надавача послуг
Нерегульований (коливається) попит	сезонна послуга, яка в цей період неактуальна
Повноцінний попит	стандартні послуги, звичні для кожного
Надмірний попит	перевищує можливості продавця
Нераціональний попит	небезпечні для здоров'я послуги медичного призначення

Джерело: сформовано за [14].

На стандартні медичні послуги, які надаються за однаковою технологією для будь-якої категорії хворих, ціноутворення є переважно стійким. На індивідуальні послуги медичного призначення визначаються преїскуранти 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.

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 поділити 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.

Розробляючи стратегію маркетингу, виробник медичних послуг повинен враховувати попит на пропонований товар (табл. 3).

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, у кінцевому підсумку, знизити рівень захворюваності та смертності. Цю роль на себе беруть відділи по зв'язках із громадськістю, пресслужби і маркетингологи медичних центрів [5].

Оскільки медичні послуги мають високу соціальну значущість, маркетингова діяльність повинна бути спрямована на розробку заходів, які забезпечать: усунення стримуючих 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.

Таблиця 3

### *Вплив попиту на стратегію маркетингу*

<b>Вид попиту</b>	<b>Стратегія маркетингу</b>
Негативний	конверсійний маркетинг (на основі аналізу причин неприязні споживача до послуги)
Відсутність попиту	стимулюючий маркетинг (пошук зв'язку між властивими послугі вигід із природними потребами та інтересами людини)
Прихований попит	необхідно оцінити величину потенційного ринку і створити ефективні товари і послуги, здатні задовольнити попит
Падаючий попит	поліпшення послуги, створення нових послуг, пошук нових ринків збуту
Нерегульований (коливається) попит	синхромаркетинг, стимулюючий маркетинг (гнучкі ціни, гнучкі графіки роботи фахівців). Методи стимулюючого маркетингу: підвищення відчутності послуг (демонстрація відеозаписів, як виглядає послуга в дії), пояснення вигід, пов'язаних із цією послугою, фірмова назва послуги, користування послугою знаменитою людиною тощо)
Повноцінний попит	підтримуючий маркетинг
Надмірний попит	демаркетинг (пошук способів зниження попиту за допомогою підвищення цін, розробки та пропозиції додаткових послуг, створення нових форм медичної діяльності)
Нераціональний попит	протидіючий маркетинг (переконати споживачів відмовитися від небезпечної послуги, наприклад, шляхом різкого підняття цін або обмеження доступності)

Джерело: сформовано за [14].

Невід'ємною складовою комплексу маркетингу є просування послуг. В умовах зростаючої конкуренції, великої обізнаності споживачів і збільшення потоків інформації зросла необхідність використання медичними закладами комунікаційної політики. Саме за допомогою маркетингових комунікацій медична установа повинна донести до споживача вигоди від використання пропонованої послуги. Тим більше, що споживачі, маючи доступ до інформації про захворювання, можливості їх діагностики та методи лікування, ставлять дедалі більш високі вимоги до якості медичного обслуговування [4].

До того ж споживачі можуть мати невдалий досвід обслуговування в інших медичних установах, а тому з недовірою ставляться й 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 належать такі засоби впливу, як реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг (включаючи особисті продажі) і паблік рілейшнз (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) [13, с. 214].

Основні інструменти комплексу маркетингових комунікацій відображено в табл. 4.

Таблиця 4

**Основні інструменти комплексу маркетингових комунікацій**

<b>Реклама</b>	<b>Стимулювання збуту</b>	<b>Прямий маркетинг</b>	<b>Зв'язки з громадськістю</b>
- друкована реклама; - реклама в пресі; - реклама на радіо і телебаченні; - транзитна реклама; - зовнішня реклама; - інтернет-реклама	- знижки та акції; - дисконтні картки; - виставки та 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 бренда 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 [12].

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.

З метою формування лояльності пацієнтів використовуються заходи щодо стимулювання збуту, які зводяться здебільшого до цінового стимулювання. Проте високий ступінь ризику й залежність життя від своєчасного надання послуги знижують можливості 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.

Всі комунікації з клієнтами можна поділити на онлайн та офлайн спілкування (табл. 5).

Таблиця 5

### *Канали комунікації медичного закладу*

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

Джерело: сформовано авторами.

Розглянемо комунікаційну політику медичної установи на прикладі ПП «Тесла». Приватне підприємство «Тесла» за роки своєї діяльності посіло провідне місце на ринку медичних послуг Чернігова, отримало високу обізнаність жителів міста та області про власну діяльність. Комунікаційна політика ПП «Тесла» зосереджена на кінцевому споживачеві. Тесла намагається максимально широко підтримувати всі комунікації з клієнтами як онлайн, так і офлайн.

ПП «Тесла» використовує такі канали комунікації: друковані засоби масової інформації, поширення роздаткових матеріалів, рекламу в маршрутках, статті у ЗМІ, участь у телетрансляціях місцевого телебачення, POS-матеріали у відділеннях клініки Тесла, а також міських лікарнях, сайт, сторінку у Facebook, спілкування через месенджери, такі як: Telegram, Facebook, Viber.

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 Чернігівської області про діяльність підприємства.

Гарним помічником стали друковані засоби масової інформації, що випускаються місцевим самоврядуванням. Наприклад, селище міського типу Козелець має місцеву газету «Новини Придесення», цю газету читають майже всі



його жителі. Одне рекламне оголошення обходиться в 300-500 грн (останнього разу коштувало 450 грн). Це була іміджева реклама для нагадування жителям селища, який асортимент послуг надає клініка Тесла. Таким чином можна щомісячно нагадувати жителям різних населених пунктів Чернігівської області, де можна отримати кваліфіковану лікарську консультацію або якісне дослідження (УЗД, МРТ тощо).

Для публікацій використовуються місцеві газети основних населених пунктів області, до яких відносяться: Славутич, Ріпки, Городня, Щорс, Корюківка, Семенівка, Новгород-Сіверський, Короп, Сосниця, Мена, Куликівка, Борзна, Бахмач, Ічня, Прилуки, Ніжин, Носівка, Бобровиця, Козелець, Остер.

Крім друкованих ЗМІ, у Чернігівській області відмінно працює місцеве телебачення. Через віддаленість від великих міст та слабкий сигнал телетрансляцій, міста та села області по телебаченню можуть переглядати лише ті канали, сигнал яких зміг вловити їхній тюнер. Відповідно, місцеве телебачення таким чином має безпосередній вплив на жителів області.

У Чернігові місцеве телебачення відіграє не таку сильну роль і майже не має впливу на жителів міста. У комунікації з містянами набагато краще працює реклама в маршрутках. Надзвичайний ефект Тесла отримала в 2018 році, коли був період пошуку сімейного лікаря. Після подання оголошення в маршрутках, що ПП «Тесла» надає можливість укласти декларацію з лікарем клініки, результату не довелося чекати, у сімейних лікарів швидко закінчилась можливість підписання нових декларацій.

POSM-матеріали також допомагають у комунікації з клієнтами. Тесла в усіх відділеннях клініки має певні роздаткові матеріали, брошури, візитні картки. Найбільший попит мають саме візитні картки, адже клієнтам їх зручно брати із собою. У кожного спеціаліста клініки є власна візитна картка, а також є візитні картки на загальні послуги. Найпопулярнішими є прийом лікаря-спеціаліста, УЗД та МРТ дослідження і невідкладна медична допомога.

Також у комунікації з клієнтами важлива онлайн-платформа, адже digital сфера постійно зростає та розвивається. Нині немає компаній без власного сайту чи хоча б сторінки в соціальних мережах. Тесла не відстає від конкурентів та розвиває онлайн-комунікацію з клієнтами.

У підприємства є власний сайт із багатьма розділами та корисною інформацією для відвідувачів. На сайті розміщується інформація про співробітників підприємства, контакти та відгуки про установу, сертифікати та ліцензії, ціни на послуги тощо. Через нього можна зайти в особистий кабінет та проглянути історію відвідувань клініки, висновки лікаря, результати аналізів, а також побачити заплановані візити. Сайт має можливість онлайн-запису до лікаря та кнопку замовлення виклику оператора. Поширеною є форма зворотного зв'язку, в якій відвідувач сайту може поставити будь-яке запитання та залишити свій номер телефону або пошту для отримання відповіді.

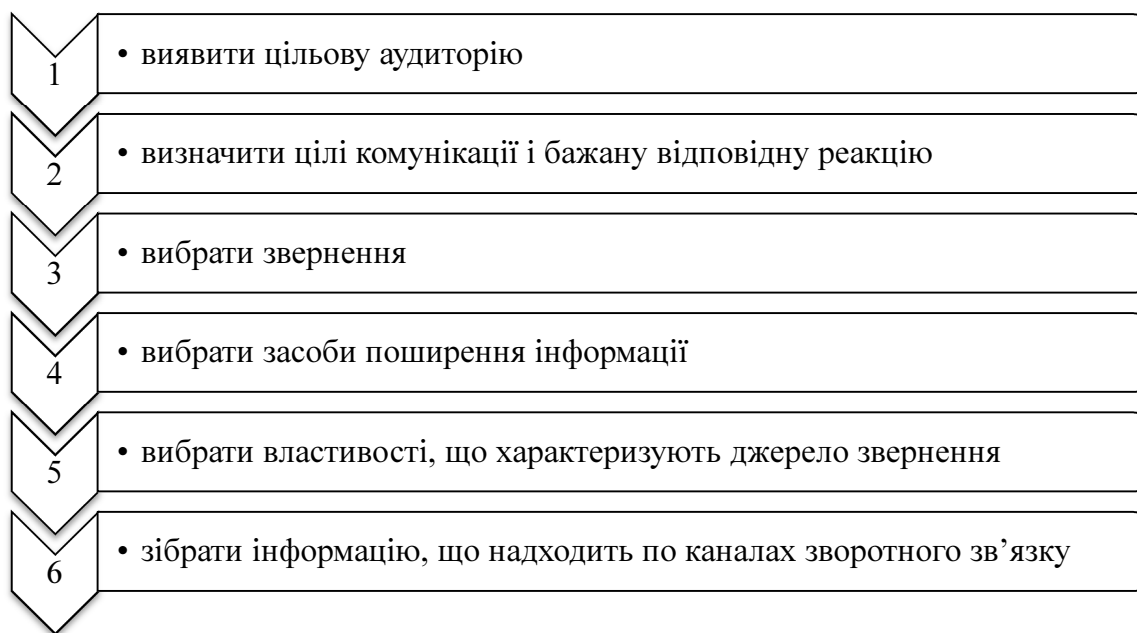
Крім сайту, зворотний зв'язок клієнти медичного закладу можуть отримати через різні месенджери: Telegram, Facebook, Viber. У Viber загальна група для клієнтів нараховує шістсот учасників. Будучи створеною для запису клієнтів на

прийом, група переросла в спільноту для прямого контакту з клієнтами. На сьогодні учасники використовують групу для отримання актуальної інформації стосовно медичних послуг та прайса на них, уточнення графіка роботи лікарів, відміни прийому у лікаря, особистого зв'язку з адміністраторами групи тощо.

Сторінка клініки у Facebook налічує більше ніж 4,5 тис. підписників та має рейтинг 4,9 з 5, що вказує на успішність сторінки. На сьогодні сторінка випускає публікації нестабільно, відповідно до того, як з'являються новини. Інколи публікації виходять по декілька разів на тиждень, але може вийти й одна публікація на декілька тижнів. Через нестабільність публікацій підписники зростають дуже повільно, за пів року з'явилося лише 300 нових підписників.

ПП «Тесла» постійно вдосконалює комунікації з клієнтом як в онлайн, так і в офлайн просторі. Проте на цей момент не можна визначити їх комунікацію як ідеальну. Є багато шляхів для покращення становища, але обирати потрібно лише найдієвіші. Клініка «Тесла» належить до малого бізнесу й має обмежений бюджет на рекламу, саме тому 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].

Важливу роль у маркетинговій діяльності медичної установи відіграє планування комплексу комунікацій. Грунтуючись на концепції Ф. Котлера [6, с. 484], відобразимо цей процес на рис. 1.



**Рисунок 1. 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. 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, у загальному розумінні, – це все, що підходить для бізнесу.

Головне вибрати ті канали, де знаходиться клієнт. Клініка «Тесла» визначила, що її клієнти знаходяться в таких соціальних мережах, як Facebook, Instagram, YouTube та Viber. Вони і задають напрямок роботи зі створення медіаплану для ПП «Тесла».

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 який посил у них застосовувати.

Стратегія повинна включати основні канали комунікації з клієнтами. Створивши канал у Viber, клініка «Тесла» утворила пряму лінію комунікації з клієнтами. На сьогодні група має односторонній зв'язок із клієнтами. Тобто якщо у клієнта виникло питання, то він може безпосередньо отримати відповідь у адміністратора групи.

Кращим варіантом буде створення двостороннього зв'язку з клієнтами. При цьому клініка зможе надавати 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-чотири речення, відображати лише суть. Зацікавлені користувачі самі ставитимуть питання.

Наступним каналом виступають сторінки у Facebook та Instagram. Хоча сторінка «Тесла» у Facebook має високий рейтинг, вона не використовує весь свій потенціал та зростає досить повільно. Для покращення ситуації передусім потрібно устаткувати оформлення постів, виробити фірмовий стиль, який приваблюватиме користувачів та буде типовим для різного виду постів. До роботи варто залучити дизайнера та копірайтера. Усі публікації доцільно поділити на такі види контенту: інформаційний; розважальний; брендований; знайомство з лікарями; інфопартнерство. Пости повинні виходити декілька разів на тиждень.

Також у цій соціальній мережі можна використати інші канали просування сторінки. Швидким і порівняно маловартісним методом є публікації в Чернігівських медіа, а саме: Челайн – CheLine.com.ua, UA: Чернігів, Чернігів PLUS Чернігівщина, Типовий Чернігів, Чернігівський Кисіль. У середньому 20 000 учасників в групах, тобто кожне оголошення побачать усі підписники у своїй стрічці. Таку рекламу варто робити двічі на місяць, чергуючи різні медіа, що зробить рекламу менш нав'язливою.

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

Оскільки нині клініка «Тесла» відсутня в Instagram, то варто створити сторінку в цій соціальній мережі, наповнити її контентом та залучити підписників. Контент можна використовувати той самий, що і для Facebook, головне дизайнеру одразу замовляти зображення з пропорцією 1:1, так можна зекономити на створенні публікацій. Для швидкого зростання кількості підписників використовується Ads Manager. Рекламні оголошення варто створювати одразу для Facebook та Instagram.

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 сайта 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. Таким чином, 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 всі канали комунікації.

На етапі think клієнту потрібно сформулювати проблему і 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.

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 й 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 й вийти на нові ринки, удосконалив комунікацію з клієнтами та збільшить лояльність до бренда.

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).

Невід'ємною 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 маршрутках, статті у ЗМІ, участь у телетрансляціях місцевого телебачення, POS-матеріали у відділеннях, а також міських лікарнях, сайт, сторінку у Facebook, спілкування через месенджери (Telegram, Facebook, Viber).

Медичний заклад повинен вибирати ті канали для комунікацій, де знаходяться 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 задуматися, придбати послугу, звернутись повторно.

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

### Література

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. Бутова В. Г., Ковальський В. Л. Маркетинговий комплекс медичної організації. *Менеджер здравоохранения.* 2010. № 6. С. 34–38.

4. 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.
5. Иваненко Я. Маркетинг в медицине: его особенности и примеры использования. URL: <https://blog.bigtime.ventures/marketing-v-meditsine-ego-osobennosti-i-primery-ispolzovaniya>.
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 медицинских услуг: практические решения. URL: <http://cathedramag.ru/knowledgebase/маркетинг-медицинских-услуг-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. Нотман О. В., Антонова Н. Л., Пименова О. И., Новгородцева А. Н. Маркетинг в социальной сфере: учеб. пособие / под общ. ред. О. В. Нотман. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. 116 с.
11. Петрова Н. Г., Вишняков Н. И., Балохина С. А., Тептина Л. А. Основы маркетинга медицинских услуг: учеб. пособие. Москва: МЕДпрессинформ, 2008. 112 с.
12. Сержук А. В. Комплекс маркетингу на ринку охорони здоров'я. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2015. № 2 (71). С. 23–28.
13. Стеценко В. В. Соціально-економічна сутність маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013. № 43. С. 213–217.
14. Тищенко Е. М., Сурмач М. Ю. Маркетинг как неотъемлемая функция управления в здравоохранении. *Журнал ГрГМУ*. 2011. № 3. С. 121–125.
15. Ямщиков А. С., Маева Е. И. Теоретические и методологические основы маркетинга медицинских учреждений. *Менеджер здравоохранения*. 2011. № 10. С. 28–35.

**Москаленко В. А., кандидат економічних наук, доцент,  
Католик А. О., магістр**

### **3.10. Місце маркетингових стратегій в управлінні підприємством**

Маркетингова стратегія є найважливішою функціональною стратегією підприємства, тому що вона покликана забезпечити пояснення його цілей і завдань на кожному окремому ринку (сегменті ринку) і відносно кожного виробу з урахуванням особливостей конкуренції і попиту споживачів [4, с. 65].

Маркетингові стратегії можна трактувати як управління організацією, що покладається на людський потенціал як основу організації, спрямовує діяльність на запити споживачів, виконує гнучке регулювання і швидкі зміни в організації. Маркетингові стратегії відповідають викликам з боку оточення і дозволяють досягати конкурентних переваг, що разом дають змогу організації виживати й досягати своєї мети в довгостроковій перспективі [27, с. 7].

Щоб здійснити функціональну маркетингову стратегію, підприємство повинно використовувати всі можливості з боку ринку для досягнення його стратегічної мети [8, с. 9]. Щоб ефективно реалізувати стратегію підприємства, необхідно скласти маркетингову програму, яка допоможе оптимально об'єднати виробничі можливості й кон'юнктурні умови ринку, визначити продуктову орієнтацію підприємства; здійснити сегментацію ринку й диференціацію портфеля асортименту на товарні групи, виробництво яких буде здійснюватися з урахуванням оптимального завантаження потужностей і розподілу сировини [9, с. 94].