

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра менеджменту, публічного управління та персоналу

ЗАФІГУРНИЙ Андрій Васильович

**Механізм використання маркетингових
технологій в процесі надання медичних послуг
закладом охорони здоров'я. / The mechanism of
using marketing technologies in the process of
providing medical services by a health care
institution**

спеціальність: 073 - Менеджмент
освітньо-професійна програма - Менеджмент закладів охорони здоров'я

Кваліфікаційна робота

Виконав студент групи
МЗОЗм-21
А. В. Зафігурний

Науковий керівник:
к.е.н., доцент, О. Ф.
Овсянюк-Бердадіна

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту:

" ____ " _____ 20 ____ р.

Завідувач кафедри
_____ **М. М. Шкільняк**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ МТ В ПРОЦЕСІ НАДАННЯ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ ЗОЗ.....	5
1.1. Об’єктивна необхідність та сутність МД ЗОЗ	5
1.2 Характеристика використання МТ в діяльності медичного закладу	13
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТАНУ ВИКОРИСТАННЯ МТ В ПРОЦЕСІ НАДАННЯ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ ЗОЗ.....	20
2.1. Аналіз ІСМ закладів ОЗ на регіональному ринку МП	20
2.2. Оцінка результативності використання МТ медичним закладом в наданні МП	27
РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ВИКОРИСТАННЯ МТ В ПРОЦЕСІ НАДАННЯ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ ЗОЗ	35
3.1. Концептуальні засади застосування цифрового маркетингу на ринку МП .	35
3.2. Імплементация МВ в діяльність досліджуваного закладу ОЗ.....	39
ВИСНОВКИ.....	48

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі маркетинг стає ключовим видом діяльності для багатьох організацій, які прагнуть просувати амбасадорів. «Щоб вижити і успішно працювати, менеджерам необхідно знати свої ринки, залучати достатній капітал, перетворювати ці ресурси на відповідні послуги та комунікувати їх з різними користувачами» [2]. ОЗ вже визнана важливою функцією управління в умовах високої конкуренції та обмежених ресурсів. Крім того, останні дослідження пропагують ринкову орієнтацію як перевагу перед іншими видами орієнтації, а саме: виробництвом, продуктом і дистрибуцією.

Все більше приватних медичних установ пропонують пацієнтам безліч можливостей для вибору та визначення підходу до лікування, якому вони віддають перевагу. Лікарні, як постачальники послуг, повинні виконувати комерційні функції, оскільки послуги, що надаються багатьма лікарнями, схожі. Усі лікарні мають конкурувати за якісні послуги, а також за інші МС. МС повинні бути спрямовані на зростання бізнесу та надавати своєчасну інформацію про якісні МП. Це служить задоволенню пацієнтів і підвищує ймовірність рекомендувати медичні вироби іншим у майбутньому.

За останнє десятиліття розвиток подій в ОЗ значно змінився. Це включає в себе більш маркетинговий підхід, маркетингові послуги, персоналізовані, довгострокові відносини з клієнтами, аналіз ринку і використання високотехнологічних каналів. Однак, порівняно з цими фундаментальними змінами, маркетингових досліджень, специфічних для організацій ОЗ, було недостатньо.

Актуальність новітніх досліджень і наукових статей. Вітчизняні та зарубіжні науковці проводили дослідження у СОЗ та маркетингу у СОЗ, такі як: М. Артюхіна, М. Маргіос, О. Устинов, О. Овсянюк-Бердадіна, І. Тогунов, К. Малець та інші, проте питання маркетингу ОЗ та визначення маркетингової стратегії МЗ залишаються невирішеними.

Мета та завдання кваліфікаційної роботи. Метою кваліфікаційної роботи

є поглиблене дослідження теоретичних засад і впровадження практичних рекомендацій щодо використання МТ в процесі надання МП закладом ОЗ.

Досягнення поставленої мети зумовлює вирішення наступних завдань:

- дослідити об'єктивну необхідність та сутність маркетинг. діяльності закладу ОЗ;
- дослідити особливості та певні аспекти застосування МТ в діяльності закладу ОЗ;
- проаналізувати основні види інструментальних стратегій маркетингу закладів ОЗ;
- оцінити значення результативності використання МТ медичним закладом;
- обґрунтувати концептуальні засади застосування цифрового маркетингу на ринку МП;
- запропонувати шляхи імплементації маркетингу відносин в діяльність досліджуваного закладу ОЗ.

Об'єкт дослідження – процес управління МД закладу ОЗ.

Предмет дослідження - сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів щодо вдосконалення управління МД закладу ОЗ.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ МТ В ПРОЦЕСІ НАДАННЯ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ ЗОЗ

1.1. Об'єктивна необхідність та сутність МД ЗОЗ

У сучасному світі маркетинг стає ключовим видом діяльності для багатьох організацій, які прагнуть просувати амбасадорів. Щоб успішно працювати, менеджерам необхідно знати свої ринки, залучати достатній капітал, перетворювати ці ресурси на відповідні послуги та комунікувати їх з різними користувачами. У СОЗ МС вже визнана важливим заходом управління в умовах жорсткої конкуренції та обмежених ресурсів.

«Метою маркетингу у СОЗ є охоплення та залучення потрібної аудиторії, тобто пацієнтів, які хочуть отримати медичну допомогу, лікарів первинної ланки, які направляють пацієнтів до ОЗ, та всіх інших медичних працівників та зацікавлених сторін у СОЗ» [3]. На цільовому ринку є велика кількість гравців, яким необхідно бути активними в галузі ОЗ. Це стосується не лише пацієнтів та їхніх родин, а й активних спільнот, які пропагують (та/або прагнуть вплинути) на здоровий спосіб життя та охорону здоров'я. «Його цільовою аудиторією також є лікарі, що надають МП, медичні працівники, які доглядають та лікують пацієнтів, персонал лікарень, який забезпечує ефективне функціонування МЗ, та сама компанія, яка визначає потреби та потреби системи ОЗ» [5]. Розуміння та задоволення потреб цих різноманітних зацікавлених сторін є важливою частиною успішної реалізації МС у СОЗ.

Важливу роль у маркетингу у СОЗ відіграє інформація від лікарів, які щодня отримують зворотний зв'язок від пацієнтів. Маючи цю інформацію, можна розділити всіх пацієнтів у клініці на вузькі розділи, а маркетингові повідомлення можна на основі очікувань і характеристик кожного розділу.

«На етапі маркетингу розробляється МС, пропонується план, в план медичного закладу входить МС, проводиться моніторинг результатів,

розробляються інші стратегії» [2].

Маркетинг має особливу соціальну мету в медицині, що відображається в освітній діяльності, розвитку способу життя, звичках моніторингу здоров'я, зміні поведінкових характеристик споживачів і, в кінцевому рахунку, зниженні захворюваності та смертності. Цю роль беруть на себе учасники переговорів в індустрії зв'язків з громадськістю, в друкарні газет і в клініках [4].

Оскільки послуга ОЗ дуже важлива для суспільства, вона є МД. Органи влади повинні прагнути розробити заходи, які забезпечать усунення бар'єрів для споживачів (страху, недовіри тощо) та бар'єрів у комунікації між постачальниками послуг (лікарями) та споживачами (пацієнтами). Створення і збереження іміджу, атмосфера довіри між пацієнтом і лікарем; підвищити цінність послуги для користувача.

Посилення конкуренції, висока обізнаність споживачів та збільшення потоку інформації призвели до зростання потреби в комунікаційній політиці в закладах ОЗ. Маркетингові повідомлення можуть використовуватися під час налаштування для інформування користувача про переваги використання запропонованого сервісу. Крім того, «споживачі, які мають доступ до інформації про захворювання, діагностику та лікування, вимагають більш якісної медичної допомоги» [3].

Крім того, споживачі могли мати невдалий досвід роботи з іншими постачальниками МП, що призвело до відсутності довіри до інших постачальників. Організації повинні надавати споживачам якомога більше інформації про професіоналізм лікарів, їх кваліфікацію та досвід, наявні ліцензії, рівень обслуговування та швидкість, обладнання світового рівня, методи лікування, репутацію організації, відгуки пацієнтів та думки. Така інформація може бути надійною гарантією якості МП.

Для підвищення обізнаності часто використовуються різні інструменти маркетингових комунікацій.

«Комунікаційна стратегія – це серія різних комунікаційних пристроїв, які дозволяють отримувати мед. Організація, яка працює з контактами для створення та збільшення попиту на певні послуги» [50].

Як зазначає Ф. Котлер, всі «комунікації або маркетинг складаються з реклами, просування, реклами, особистих продажів» [50].

У літературі розрізняють «первинну і синтетичну маркетингову комунікацію. До першої відносяться реклама, маркетинг, прямий маркетинг (включаючи особисті продажі) і зв'язки з громадськістю (включаючи рекламу). До них відносяться брендинг, спонсорство, участь у виставках і виставках, а також інтегровані маркетингові комунікації в магазині. Крім того, існує особлива категорія неформального усного комунікативного маркетингу (плітки)» [51].

У таблиці 1.1. показані найважливіші інструменти в маркетингових комунікаціях.

Таблиця 1.1.

Найважливіші інструменти в комплексі 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

Примітка. Сформовано на основі [4]

ОЗ продається як товар на конкурентному і монопольному ринку, де конкуренція неоціненна. До особливостей можна віднести реалізацію заходів, спрямованих на створення позитивного іміджу медичного закладу, просування бренду та його послуг. Лікуючий лікар відіграє вирішальну роль в отриманні вигоди для споживача. Виробники та постачальники медичних виробів, фармацевтичних препаратів, що складають цінову складову; страхові компанії; родичі та друзі пацієнта, а також конкуруючі лікарі.

Зв'язки з громадськістю – в меді. організації, які поширюють інформацію про неї в різних медичних та просвітницьких виданнях, орієнтованих на широку аудиторію. Сьогодні великою популярністю користується участь у науково-практичних конференціях у медичних установах, публікація прес-релізів, публікація власних брошур та інтерв'ю у ЗМІ.

Побудові довіри між медичним закладом і пацієнтом сприяють персональні продажі, засновані на професійній кваліфікації, досвіді та особистих якостях лікаря.

«Реклама створює умови для отримання пацієнтом необхідної інформації. Останнім часом організації ОЗ часто використовують зовнішню рекламу на білбордах, банерах, колонках і рекламі трафіку» [4]. Друковані оголошення в спеціалізованих книгах, журналах і газетах про сьогоденні медичні і загальні тенденції не втратили своєї ефективності. На жаль, тільки великі медичні установи можуть замовити рекламу на телебаченні.

«Переважає більшість медичних установ сьогодні мають власні сторінки, на яких розміщена інформація про співробітників компанії, контакти та відгуки про заклад, сертифікати та ліцензії, ціни на послуги тощо. Крім того, клініки використовують контекстну рекламу, таргетинг і комплаєнс. Ведеться база даних користувачів сервісу» [3].

Комунікація з клієнтами може бути спільною в онлайн і офлайн комунікаціях (рисунки 1.2).

Таблиця 1.2.

Канали комунікації МЗ

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

Примітка. Створено за [38]

Офлайн-комунікація відіграє важливу роль у просуванні послуг для громадян, які не мають доступу до мережі Інтернет або не користуються ним. Офлайн-реклама сприяє просуванню та підвищенню впізнаваності діяльності компанії. Онлайн-платформа також важлива для комунікації з клієнтами, оскільки цифрова сфера постійно розширюється та вдосконалюється. Сьогодні немає жодного бізнесу, який би не мав свого сайту або хоча б соціальних мереж.

Як правило, тут є ряд розділів і корисної інформації для відвідувачів сайту.

Це дозволяє відвідати особистий кабінет і переглянути історію відвідувань вашої клініки, медичні результати, результати пошуку та заплановані візити. На сайті можна записатися на прийом до лікаря онлайн і запланувати дзвінок від постачальника послуг однією кнопкою. «Стандартна форма – це форма зворотного зв'язку, де відвідувач сайту може задати питання і залишити свій номер телефону або адресу електронної пошти для відповіді» [13].

«Крім сайту, клієнти медичного виробу можуть отримувати зворотний зв'язок у різних повідомленнях: Telegram, Facebook, Viber. Учасники використовують перевірені групи для отримання актуальної інформації про МП та прайс-листи, уточнення графіку роботи лікарів, скасування прийомів лікарів, особистого спілкування з керівниками груп тощо» [3].

Якщо ОЗ – це малий бізнес і має обмежений рекламний бюджет, вся реклама має бути цілеспрямованою та ефективною. Для досягнення мети реклами розробляється «стратегія, контент, цільова реклама, тригери, тригери, а отже, і дерево повинно прийняти рішення про виявлення всіх відмінностей в поведінці клієнтів, незалежно від сфери реклами» [43].

Стимулювання збуту сприяє зміцненню лояльності пацієнтів, яка в значній мірі обмежується ціновими стимулами. Однак високий ризик та стійка залежність від своєчасних послуг знижують ймовірність того, що такі заходи вплинуть на споживачів.

Особистість споживача, його типаж, стан здоров'я впливають на вибір ідеального поєднання елементів маркетингової комунікації, а також характер і вартість самої послуги.

Конструкція комунікаційного комплексу відіграє важливу роль у продажах медичних виробів. За задумом Ф. Котлера [50] цей процес знайшов відображення у рис. 1.1.

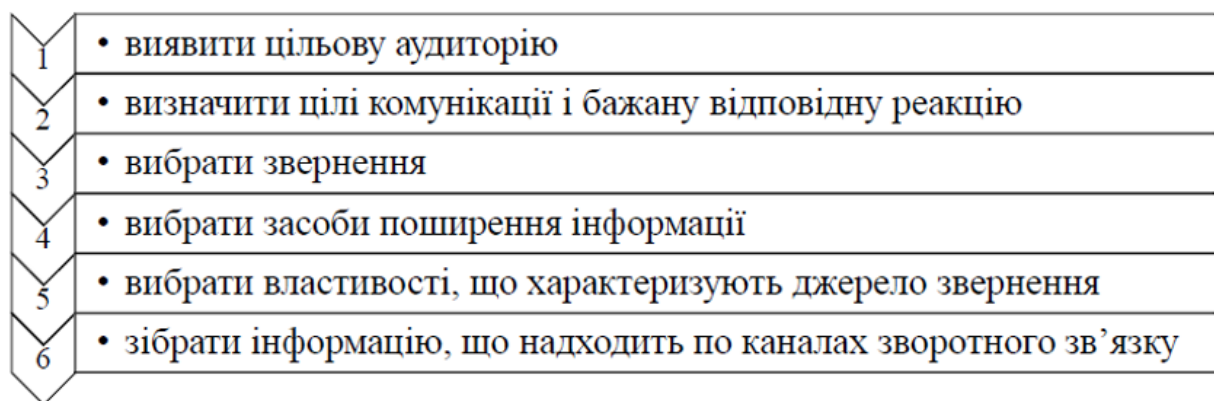


Рис. 1.1. Розуміння комунікаційного комплексу

Примітка. Сформовано автором за [50]

Комплекс комунікацій, що розвиваються в СОЗ, забезпечує безперервні відносини зі споживачами і сприяє підвищенню лояльності клієнтів. На всіх рівнях організації комунікаційної діяльності організація ОЗ має основу для розробки медіаплану. Для створення медіаплану дуже важливо розуміти, яку інформацію необхідно надати клієнтам.

Цифрова сфера знаходиться в авангарді просування бізнесу, а інтернет є основною платформою дистрибуції. Ось чому так важливо спілкуватися з клієнтом через інтернет. Якщо говорити про «соціальні мережі, то це різні канали комунікації: Facebook, Instagram, YouTube, всілякі повідомлення, в загальному, все, що підходить вашому бізнесу» [3]. Головне, вибрати способи, якими буде користуватися замовник. Ви самі вирішуєте, в якому напрямку створювати медіаплан.

Для медіаплану розробити необхідно SMM-стратегію бізнесу. «SMM (social media marketing) включає: комунікаційну стратегію, вибір контенту та частоту написання, стиль оформлення, тон комунікації з замовником. Стратегія містить критично важливу інформацію, яка допомагає оцінити всі нюанси взаємин з клієнтами» [6]. Сама стратегія має важливе значення для узгодження всіх каналів комунікації з клієнтами та прийняття рішення про те, який канал використовувати, як часто та які з'єднання використовувати.

Стратегія повинна включати найважливіші канали комунікації з клієнтами. Після створення каналу Viber в медичному закладі створюється пряма лінія зв'язку з клієнтами. Кращим варіантом є побудова взаємних відносин з клієнтами. У той

же час клініка може надіслати групі коротке повідомлення про поточні акції та пропозиції, а члени групи можуть дізнатися про них і отримати від них користь. Звіти за проектами публікуються кілька разів на тиждень. Речення повинні бути короткими, вміщатися в три-чотири речення, захоплюючи тільки основні елементи. Зацікавлені користувачі задають питання за власною ініціативою.

«Наступний канал – сторінки у Facebook та Instagram. По-перше, необхідно підготувати дизайн робочого середовища для створення інтегрованої айдентики, яка приваблює споживачів і характеризує різні види робіт» [43].

Одним із важливих маркетингових інструментів є «Ads Manager, рекламний обліковий запис Facebook, де ви можете налаштувати цільову рекламу для Facebook, Instagram, Messenger і Audience Network» [3].

Сайт МЗ слугує ресурсом для клієнтів та надає можливість проконсультуватися з лікарем, тому користувачам важливо знайти його в пошуку Google. Щоб утримувати свій сайт у топі пошукових систем, вам потрібно почати використовувати PPC, а також використовувати оптимізований SEO-текст.

Розробляючи стратегію в соц. мережах, ви повинні переконатися, що вона охоплює кожен крок процесу продажу. Воронка продажів створює попит, змушує клієнта задуматися, купує послугу і купує знову. Ось чому класичний маркетинг віддає перевагу цифровій сфері.

На наступному етапі підбираються маршрути, формується попит, розробляється комунікаційна стратегія. Насправді, це чудове універсальне повідомлення для будь-якої точки зору, яке охоплює різні канали комунікації.

На етапі переговорів замовник повинен скласти проблему воедино і запропонувати вирішити її за допомогою своїх послуг. Це включає повторювану рекламу, кліки на сторінці або в соціальних мережах. Ви повинні знайти людей, яким цікаво те, що ви можете запропонувати. Однак цікавляться лише 20% людей, які бачать рекламу. Крім того, у відповідь на соціальну мережу можна отримати не лише доступ до сайту медичного закладу, а й до публікації публікації чи подібного.

Будь-який споживач, який дуже зацікавлений в покупці інших джерел інформації, повинен спочатку пошукати інформацію, порівняти сервіс з

конкурентами, подумати про те, наскільки важливо вирішити проблему. Лише 5% з них починають і планують користуватися послугами цього медичного закладу.

Це може *стосуватися етапу*, коли покупець вже має проблему і купує товар. Навіть на цьому етапі користувачеві дуже складно запросити послугу. Головною перешкодою є переважно внутрішні причини: страх перед лікарями, страх негативних результатів тесту або страх, що лікування не допоможе. Це не всі причини, які заважають користувачеві це зробити, але вони є одними з найважливіших і клієнт змінює свою думку під час зустрічі. Є ще дуже вагомі причини ситуації, у деяких користувачів інші пріоритети і вони відкладають зустріч на потім, яка б так і не прийшла. Як варіант, можуть бути віддалені причини для перенесення зустрічі, підкріплені внутрішніми причинами. Відсутність комунікації з клієнтом або завищений попит також можуть зіграти негативну роль.

Фаза доставки орієнтована на обмін. Кожен продавець хоче, щоб покупець був постійним покупцем. У медичних установах в середньому використовується 5% співклієнтів, а через унікальність сервісу навіть звичайні клієнти користуються лише два-три рази на рік.

Покращена та безперервна комунікація з клієнтами має опосередкований вплив на кінцевий результат, але навіть у таких випадках демонструє свою ефективність.

Дотримання налагодженої медіапрограми призводить до підвищення рівня доходів та більшої фінансової стабільності бізнесу, допомагає вийти на нові сегменти ринку та ринки, покращує комунікацію з клієнтами, підвищує лояльність до бренду.

З огляду на це, ми вважаємо, що ринкові відносини, створені між медичними працівниками та пацієнтами в галузі ОЗ, досягають усіх цілей. За допомогою «медичного маркетингу запускається, розширюється і реалізується попит на МП за допомогою дизайну, просування і реалізації» [4]. Основними етапами МД в ОЗ є дослідження ринку, його макроекономіки та мікробіології; вибрати і розмістити цільовий ринок послуги, розвивати агрегацію ринків; реалізація маркетингових активностей (розробка маркетингової стратегії, організація виконання плану,

інтеграція маркетингової стратегії в план медичного факультету, моніторинг результатів, регулювання альтернативних політик).

Маркетинг послуг є невід’ємною частиною комплексу маркетингу. Органи ОЗ інформують споживачів про переваги використання послуг, що надаються за допомогою реклами. Реклама створює передумову інформації для отримання пацієнтом необхідної інформації, а структурована комунікація забезпечує безперервні відносини зі споживачем.

1.2 Характеристика використання МТ в діяльності медичного закладу

«Використання ринкових технологій у сфері медицини в Україні має свої особливості, зумовлені специфікою галузі» [5] (рис. 1.2). Розглянемо їх докладніше.

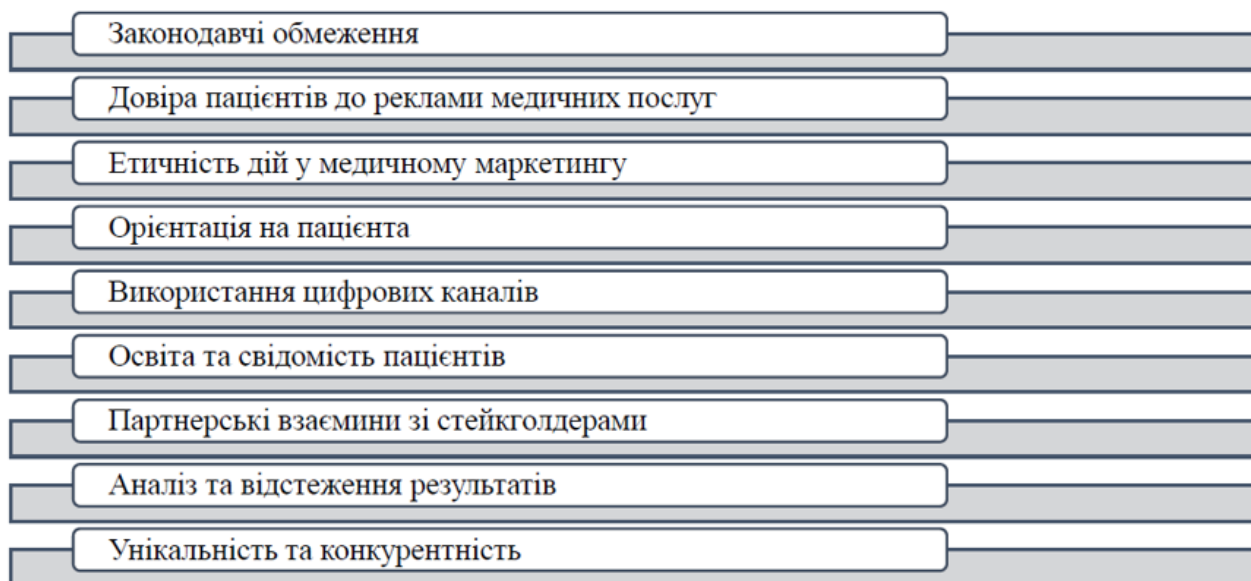


Рис. 1.2. Фактори, що впливають на використання МТ в медичних цілях
Примітка. Сформовано на основі [38]

А) «Законодавчі обмеження. В Україні існують різні законодавчі обмеження щодо маркетингу МП у медичній сфері. Відповідно до ЗУ, медична реклама повинна відповідати певним вимогам, серед яких» [40]:

– Правдива інформації. Реклама у СОЗ має бути актуальною та точною, а також не повинно бути будь-яких неправдивих тверджень. Наприклад, коли організація ОЗ просуває МП, вона повинна надавати об’єктивну інформацію про варіанти лікування, процедурні результати, ризики та можливі побічні ефекти.

- не допускати приголомшливих перспективних результатів. Повідомлення без відповідних даних не повинні обіцяти швидких або безпечних результатів лікування. Наприклад, не можна рекламувати продукти або процеси, які обіцяють негайне викорінення хвороб або серйозні зміни в здоров'ї;
- відсутність політичних заворушень; реклама медичних виробів (послуг) повинна бути об'єктивною та неупередженою;
- фармацевтична реклама підпорядковується спеціальним законам і має обмеження: інформаційна реклама, медична етика і нормативні акти повинні відповідати вимогам.

Тому для просування послуг, процедур і лікарських засобів необхідно неухильно дотримуватися законодавчих обмежень у сфері медицини.

Б) Довіра пацієнтів до медичної реклами є критично важливим фактором успіху в медичній галузі. Пацієнти очікують, що інформація, яку вони отримують, буде достовірною, і в результаті їх впевненість не підривається. Оскільки медична галузь несе велику відповідальність, важливо, щоб маркетингова діяльність у цій галузі була етичною та надійною. Сформуванню довіри до медичної реклами допоможуть такі заходи:

- Популяризація ОЗ має бути зосереджена на сертифікації та акредитації медичних працівників та організацій. Наприклад, медичний заклад може пропонувати власні ліцензії, кваліфікаційні сертифікати та акредитації від національних або міжнародних організацій, які допомагають пацієнтам визначати професіоналізм і якість послуг, що надаються;
- Публікація реальних відгуків пацієнтів або відгуків з клініки допомагає зміцнити довіру (на сайті або в соціальних мережах можуть бути зроблені письмові рекомендації, відеочати або відгуки, які підтверджують якість та ефективність системи ОЗ);
- Надавання достовірної інформації про медичну допомогу, процедури, ліки тощо. Наприклад, клініка може надавати статистику ефективності лікування, дослідження та реальні дані про ефективність лікування;
- Відкрите та конфіденційне спілкування важливе у спілкуванні з пацієнтами.

Медичні працівники повинні бути готові відповідати на запитання, пояснювати стратегії та результати лікування, а також реагувати на індивідуальні потреби та вподобання пацієнтів. Міцні взаємини з пацієнтами створюють позитивний імідж закладу та його МП.

В) Етична поведінка в ММ дуже важлива, адже в медичній сфері існують високі етичні вимоги, яких необхідно дотримуватися. «Порушення Кодексу етики можуть негативно вплинути на довіру пацієнтів та завдати шкоди репутації організації ОЗ. Ось лише кілька конкретних прикладів етичних стандартів, які повинні бути дотримані в ММ» [7]:

- заборонити рекламу або твердження, що вводять в оману (наприклад, неприпустимо рекламувати неіснуючі процедури, гарантовані результати без достатніх доказів або використовувати фотографії пацієнтів без їхньої згоди);
- забезпечення конфіденційності інформації про здоров'я пацієнта є дуже важливим етичним принципом (маркетингові зусилля повинні відповідати вимогам законодавства про захист даних і повинні не розкривати інформацію без згоди пацієнта);
- робота з пацієнтами має ґрунтуватися на повазі, толерантності та співчутті; Маркетингові матеріали повинні бути спрямовані на інформування та підтримку пацієнтів, без контролю чи тиску на них.
- обмеження реклами лікарських засобів шляхом використання неетичних та ненадійних методів реклами лікарських засобів;
- ММ повинен приділяти особливу увагу потребам і правам людей з обмеженими можливостями, дітей, людей похилого віку та інших вразливих груп, а маркетингові зусилля не повинні бути маніпульовані або невпевнені в їх неправильному використанні в комерційних цілях.

В цілому, дотримання ЕК є обов'язковою умовою маркетингу в медицині. Вся маркетингова діяльність повинна бути спрямована на надання достовірної інформації, захист довіри пацієнтів і дотримання професійних, соціальних та етичних стандартів.

Г) Орієнтація на пацієнта – важливий принцип медичного маркетингу.

Реагуючи на потреби та очікування пацієнтів, організації ОЗ можуть створювати позитивний досвід пацієнтів і підвищувати задоволеність пацієнтів. Створенню позитивного досвіду сприяють:

- покращення комунікації з пацієнтами (наприклад, заклади ОЗ можуть використовувати електронні системи для запам'ятовування записів, надсилання інформації про нові послуги чи події, пропонувати онлайн-абонементи);
- індивідуальний підхід до пацієнтів. «Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) дозволяють керувати базою даних історії лікування пацієнтів, переглядати історичні дані та реагувати на індивідуальні бажання та потреби. Це дозволяє клінікам надавати персоналізований догляд та більший комфорт пацієнтам» [43].
- «Онлайн-термінали та електронні системи для планування зустрічей, обміну медичною інформацією та спілкування з пацієнтами забезпечують зручність для пацієнтів та дозволяють організаціям ОЗ ефективно керувати своїми послугами» [43].

Ці приклади показують, як МТ можуть бути використані для створення позитивного досвіду пацієнтів. Орієнтований на пацієнта характер ММ сприяє наданню якісних маркетингових матеріалів, покращенню комунікації та полегшенню доступу до МП.

Д) «Використання цифрових каналів. В Україні швидко змінюється цифровий ринок, що дозволяє організаціям ОЗ використовувати цифрові канали комунікації для продажу своїх послуг. Це можуть бути веб-сайти, соціальні мережі та мобільні додатки» [41]. Ось кілька прикладів того, як цифрові канали можуть бути використані в ММ:

- «Розробка та підтримка веб-сайтів є одним із найважливіших кроків у цифровому маркетингу здоров'я. Сайт закладу ОЗ є основним джерелом інформації про послуги закладу, медичних працівників, графік прийому пацієнтів та іншу корисну інформацію для пацієнтів» [41].

- Клініки можуть зареєструватися на популярних платформах СМ. Це дозволяє залучати нових клієнтів, спілкуватися з пацієнтами, розповідати про нові

послуги та події, ділитися корисною інформацією про здоров'я. Крім того, через СМ можна збирати думки та думки задоволених пацієнтів, які позитивно впливають на репутацію МЗ.

– «Розробка мобільного додатку для клінік – це ще один спосіб використовувати цифрові канали в маркетингу ОЗ» [41]. Мобільні додатки мають бути спрямовані на надання пацієнтам легкого доступу до МІ, полегшення запису на прийом, керування візитами до лікаря, отримання нагадувань про ліки та пропонування інтерактивних інструментів для здорового способу життя. МД дозволяють надавати персоналізовані дані про здоров'я, включаючи нотатки, поради та підказки.

Е) Навчання та інформування пацієнтів. Медичні працівники можуть використовувати маркетингові прийоми для передачі корисної інформації про профілактику, лікування та здоровий спосіб життя. Це допомагає пацієнтам навчатися та приймати обґрунтовані рішення щодо свого здоров'я. Інструментами цього проекту є:

– Департаменти ОЗ можуть проводити інформаційні кампанії з різних питань ОЗ. Наприклад, кампанії були зосереджені на профілактиці захворювань, здоровому харчуванні, фізичних вправах тощо. Ці кампанії можуть включати організацію безкоштовного відстеження факторів здоров'я, розповсюдження освітніх матеріалів та консультації з експертами.

– Організуйте лекції та семінари на тему поширених захворювань, новітніх методів лікування, методів профілактики та здорового способу життя. Курси можуть проводитися в прямому ефірі або онлайн. Пацієнти мають можливість отримати інформацію від кращих фахівців і задати питання. Це допоможе підвищити освіту та обізнаність пацієнтів, надати їм доступ до найновішої медичної інформації та ідентифікувати медичних працівників організації.

– «Розробляти інформаційні матеріали, такі як брошури, статті або блоги, щоб надати пацієнтам корисну інформацію з різних аспектів здоров'я та ОЗ» [41];

– «Використовуйте онлайн-ресурси для розміщення вебінарів, освітніх відео, подкастів або інфографіки на своєму веб-сайті. Ці ресурси дозволяють пацієнтам

самостійно дізнаватися про деталі всіх захворювань, методи лікування, поширені медичні процедури та здоровий спосіб життя» [41]. Використання цих ресурсів допомагає пацієнтам знаходити відповіді вчасно та у відповідному місці.

– Спілкуйтеся з групами пацієнтів, створюючи платформи, де пацієнти можуть взаємодіяти один з одним. Ці групи можуть бути націлені на конкретні захворювання, вразливі групи або здоровий спосіб життя. У цих групах ви можете ділитися зустрічами, дебатами, досвідом та систематизувати корисну інформацію. Це не лише допоможе навчати пацієнтів, а й зміцнить взаємну підтримку та згуртує людей зі схожими проблемами зі здоров'ям.

Використання ринкових технологій у навчанні та навчанні пацієнтів сприяє кращому здоров'ю та задоволенню пацієнтів. Це дозволяє пацієнтам збирати необхідну інформацію, приймати обґрунтовані рішення щодо свого здоров'я, брати активну участь у процесі лікування та профілактики.

7) Суспільство. У сфері медицини важливо налагоджувати партнерські відносини з усіма зацікавленими сторонами, які розширюють клієнтську мережу та сприяють взаємному співробітництву. Використання МТ може стати ефективним інструментом для залучення нових партнерів та підтримки і зміцнення існуючих партнерських відносин. Такий підхід допомагає збільшити вплив та успіх галузі та забезпечує загальний успіх медичної професії.

8) Аналіз і моніторинг результатів є важливим етапом у застосуванні МТ у сфері медицини. Медичні працівники можуть використовувати інструменти аналітики для вимірювання ефективності своїх маркетингових кампаній, вимірювання задоволеності пацієнтів та виявлення можливостей для вдосконалення:

– «Вимірюйте ефективність маркетингових кампаній вашої організації за допомогою Google Analytics або спеціалізованих медичних CRM-систем» [41]. За допомогою цих інструментів ви можете відстежувати трафік веб-сайту, конверсії, запити на пропозиції. Це дозволяє організаціям ОЗ оцінити, які кампанії працюють найкраще, де можна внести зміни та які канали комунікації є найбільш ефективними для залучення пацієнтів.

– «Оцінка задоволеності пацієнтів за допомогою анкет, опитувань та зворотного зв'язку з пацієнтами (прямі опитування під час візитів до лікаря та онлайн-опитування). Аналіз цих даних дає уявлення про ефективні практики та можливості для покращення якості ОЗ, взаємодії з пацієнтами та загального досвіду пацієнтів» [41].

– Для успішної реалізації та вдосконалення стратегій важливо йти в ногу зі змінами та тенденціями в ММ. Соціальні медіа, дані досліджень та інші джерела інформації можуть використовуватися постачальниками МП для виявлення нових трендових тем, змін у попиті на охорону здоров'я або конкурентних ринкових умов. Це допомагає клінікам адаптуватися до змін, підтримувати прибуток і розробляти МС, які відповідають потребам пацієнтів.

Важливою частиною ефективного ММ є аналіз та відстеження результатів, оскільки він дозволяє організаціям ОЗ відстежувати успішність своїх кампаній, задоволеність пацієнтів та зміни ринку. Цей процес допомагає вдосконалювати процедури, адаптуватися до змін та надавати якісні МП, які відповідають потребам пацієнтів.

9) Унікальність: в медицині в Україні велика конкуренція, тому МТ мають допомагати МЗ інших країн. Важливо розробити конкретну політику, яка дозволить залучати до співпраці із закладом пацієнтів та старших спеціалістів, а також чітко ідентифікувати заклад ОЗ серед закладів, що надають порівнянні МП.

«Контент-маркетинг є потужним інструментом для організацій ОЗ. Створення корисного та інформативного контенту, такого як статті, блоги та відео, допомагає привернути увагу пацієнтів та підвищити надійність медичної школи» [41]. Контент може зосереджувати увагу на питаннях здоров'я, пропагувати здоровий спосіб життя, надавати поради щодо профілактики та лікування різних захворювань. Важливо, щоб матеріал дослідження був якісним, достовірним і легко засвоюваним для великої аудиторії.

Загалом МТ у СОЗ мають бути спрямовані на нагадування пацієнтам про якісні послуги, покращення комунікації з пацієнтами та підвищення задоволеності пацієнтів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ ВИКОРИСТАННЯ МТ В ПРОЦЕСІ НАДАННЯ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ ЗОЗ

2.1. Аналіз ІСМ закладів ОЗ на регіональному ринку МП

Ринок, на якому сьогодні працюють організації з догляду, орієнтований на споживачів, які очікують якісної медичної допомоги за доступними цінами. Стрімке зростання та розвиток кількості приватних закладів ОЗ передбачає значні зміни в конкурентній структурі сектору, не кажучи вже про наслідки процесів автономії лікарень, які сприяють маркетингу та участі в тендерах у діяльності державних та муніципальних управлінь ОЗ. У цьому сенсі «комерціалізація МП, хоч і повільна, але неминуча, займає важливе місце серед інших бізнес-функцій, яка починається з впровадження маркетингових інструментів (оперативний маркетинг) і безперервно інтегрується в діяльність лікарень у вигляді стратегій і планів розвитку» [3].

Як відомо, «у другій половині ХХ століття чітко простежувалася динамічна тенденція зростання сфери послуг у всіх розвинених країнах світу: збільшилася частка доходів від послуг у ВВП і відсоток зайнятих робітників, збільшилася кількість сервісних агентств, збільшилася міжнародна торгівля послугами» [43]. Наразі «за оцінками Світового банку, частка сектору послуг становить близько 70% світового ВВП» [29]. «У багатьох промислово розвинених країнах частка доходів у сфері послуг становить понад 3/4 ВВП» [29].

Оскільки пацієнт, як споживач МП, є важливим питанням у постійно мінливому зовнішньому середовищі, лікарні повинні намагатися максимально задовольнити його потреби. Як наслідок, маркетинг у СОЗ стає все більш популярним і визнається керівниками вищого керівництва організацій ОЗ як невід’ємна частина забезпечення успішних результатів. Маркетинговий процес медичного центру включає «маркетингове планування, прийняття маркетингових рішень, розробку маркетингових і МС» [23]. Тому необхідно вивчити, якою мірою

МС організацій ОЗ впливають на ефективність.

Звичайно, маркетинг не є панацеєю, яка допомагає уникнути викликів часу, але розумне використання ресурсів, інструментів, стратегій, МС може допомогти їм успішно їх подолати. На думку дослідників, серед яких «Бумс і Бітнер, Лавлок і Ахмад, МС у СОЗ зазвичай класифікуються за компонентами маркетингового обладнання в семи ключових стратегіях, а саме: продукт, ціна, продажі (дистрибуція), комунікація, кадрова політика, політика матеріального доказу та стратегія процесу (відповідно до 7П: продукт, ціна, місцезнаходження, реклама, люди (учасник, співробітник), речові докази, рішення» [53].

Наприклад, деякі дослідники «(Ziethaml, Lovelock, Ahmad, Kotler) виявили», що «традиційна модель 4Р і пов'язані з нею МС підходять для маркетингу продуктів, а не послуг» [50; 53]. Різниця між сервісом і продуктом полягала в його характеристиках: ухилення, нерозчинність, неоднорідність і вразливість. Унікальні можливості сервісу породжують унікальні ринкові виклики, які потребують конкретних МС. Таким чином, «МС послуг повинна включати комбінацію закладів 7Р та відповідних об'єктів, які можуть вплинути на роботу лікарень» [53].

Дослідники вважають, що маркетингове обладнання є одним з базових понять теорії маркетингу. Наприклад, Палмер вважає, що маркетинг - це «набір інструментів, які компанія може використовувати для формування характеру пропозицій своїх клієнтів» [41].

Як зазначає Лавлок, включаючи індивідуальні, фізичні, процедурні та процедурні інструменти в поєднання маркетингових послуг, студенти ввели новий спектр теорії та методів управління, які відокремлені від інвестиційного маркетингу. Він вважає, що продукт є «людським у СОЗ, як і в інших сферах послуг. Коли пацієнт думає про охорону здоров'я, він думає про лікаря» [53]. Цю точку зору підтримує Котлер, який говорить, що «пацієнт подумки описує медичну допомогу за допомогою зображень тих, хто надає допомогу» [41]. Тому «люди в організації є п'ятим елементом комплексу маркетингу» [50].

Залежно від особливостей вашого маркетинг-міксу, існують варіанти, які відповідають вашій маркетинговій стратегії. Перший - це «сервісна політика або

сервісна політика» [53]. Уявлення про сервіс як про найважливіший аспект сервісу ґрунтується на тому, що він повинен відповідати потребам певної групи клієнтів. За словами Еппену, сервісний продукт дуже важливий для комплексу маркетингу для будь-якої маркетингової стратегії. Харіянті Т. визначає послугу як «діяльність або сукупність дій більш-менш диференційованого характеру, які зазвичай, але не обов'язково, відбуваються через взаємодію між клієнтом і співробітниками та/або фізичними активами постачальника послуг або продуктами та/або системами передбачуваного постачальника послуг для вирішення проблеми клієнта» [48]. Наприклад, «продуктова стратегія може бути визначена як МС для першого аспекту маркетингової комбінації як кінцевого результату, що відповідає попиту, який отримує замовник при закупівлі/оплаті послуг організації» [48]. ОЗ можна охарактеризувати, прямо чи опосередковано, діями кваліфікованих медичних працівників, де метою ОЗ є вплив на здоров'я людини. Визначення індивідуальних особливостей послуг, які є основою продукту, як правило, є непростим завданням. Лавлок стверджує, що «важливою частиною стратегії обслуговування організації ОЗ є вирішення проблем, пов'язаних з цими аспектами. Тому, коли ці організації шукають управлінські рішення для вирішення проблем, вони намагаються відрізнити себе від інших» [53]. Це досягається за рахунок надання широкого спектру якісних послуг, побудови брендів, впровадження нових сервісів, обслуговування клієнтів.

Організації ОЗ, як правило, «надають широкий спектр послуг для задоволення потреб і переваг різних груп споживачів» [38]. Багато сфер послуг, включаючи охорону здоров'я, стикаються з жорсткою конкуренцією. Тому можна припустити, що політика догляду за закладами ОЗ матиме значний позитивний вплив на їх діяльність.

Ціноутворення. Забезпечення прибутковості та довгострокової ефективності сервісного бізнесу на основі задоволеності клієнтів є маркетинговим питанням. Дослідники вказують на те, що якщо «ефективний продукт, продажі та комунікація є основою успіху організації, то ефективна стратегія ціноутворення виправдовує себе» [55]. Тільки ефективна стратегія ціноутворення може перекрити витрати на створення та реалізацію інших аспектів комплексу маркетингу і привести до

фінансового успіху. Для досягнення цілей компанії «стратегія ціноутворення повинна бути інтегрована і узгоджена з іншими маркетинговими стратегіями (Палмер)» [60]. Ціноутворення є важливим елементом злиття і МС. Деякі дослідники (Лавлок) стверджують, що «ціна є лише одним з факторів в інших маркетингових стратегіях, які генерують дохід компанії, в той час як всі інші мають витрати. Складність методів ціноутворення в сфері послуг пропорційно сприяє більшій однорідності в більшості груп послуг і розрізняє сервісні системи та операційні системи» [43]. Однак, на нашу думку, при дослідженні стратегій ціноутворення важливо вивчити погляд керівництва на різні стратегії ціноутворення, які найчастіше використовуються в маркетингових зусиллях. Велика частина витрат на охорону здоров'я – це вартість. Керівництво повинно враховувати цілі компанії при максимальному ставленні ціни на послуги до ціни. Комплексного покриття недостатньо, адже медичний заклад має відповідати своїм фінансовим цілям та бути прибутковим. Подібний підхід до сегментації підтверджує думку про те, що різним групам користувачів потрібні різні послуги і тому потрібно розробляти різні стратегії ціноутворення. Тому можна припустити, що цінова політика закладу ОЗ матиме значний позитивний вплив на функціонування.

«Стратегія дистрибуції/продажу. Договори купівлі-продажу дозволяють купувати товари і послуги» [41]. Компанії зі страхування життя в значній мірі покладалися на успіх своїх продажів, в той час як інші покладалися тільки на брокерів та інших незалежних брокерів. Джонс вказує на те, що «організаціям ОЗ необхідно створювати успішні команди продажів з навичками, знаннями та мотивацією, необхідними для надання МП» [41]. Організації ОЗ, які продають свою продукцію, зокрема клініки, повинні зосередити свою дистрибуційну діяльність на трьох цілях: «фізична доступність, доступність та своєчасний доступ до інформації, а також зв'язки з громадськістю» [41]. Доступність – це «здатність пацієнта/клієнта легко та безперешкодно отримати доступ до сайту постачальника завдяки його ефективному плануванню та локальній стратегії» [49]. Дослідники вивчили потреби клієнтів у отриманні якісного сервісу на спортивних заходах, гарантуючи,

що інструмент сприяє доступності та має значний вплив на розуміння якості певними групами спортивних уболівальників. Таким чином, їхні дослідження створюють основу для включення доступності як організованого опису процесу надання послуг, починаючи з управлінських рішень. Time to Availability вирішує три різні проблеми: доступність, затримка (обслуговування) та час між заявкою та покупкою. Таким чином, можна створити ще одну гіпотезу: ефективна стратегія розподілу позитивно впливає на діяльність департаментів ОЗ.

«Рекламна політика (комунікаційна політика). Реклама та комунікація є важливою частиною маркетингу у СОЗ, яка дозволяє лікарням брендувати свою продукцію для своїх клієнтів» [43]. Керівники лікарень повинні спочатку оцінити потреби своїх клієнтів у середовищі, в якому вони працюють, а потім вибрати правильний метод комунікації для задоволення потреб споживачів, отримання доходу та можливостей зростання для організацій ОЗ, а також надання їм можливості для вирішення поставлених перед організацією завдань. Реклама може допомогти бізнесу виділитися як бізнесу та бренду. Кожен інструмент має свої переваги та недоліки, тому сервісні організації намагаються використовувати різні канали зв'язку, щоб отримати максимальну вигоду та мінімізувати незручності. Агарвал Р. і Дуг М. вважають, що «реклама відіграє ключову роль у боротьбі медичного закладу за частку ринку та прибуток» [41]. У цьому контексті враховується ряд особливих причин. По-перше, це відображає посилення конкурентного тиску на лікарні. Як наслідок, багато бортпроводників активізували свої маркетингові зусилля у відповідь на конкуренцію. Важливою частиною цієї роботи є реклама. Реклама вважається важливим засобом комунікації для лікарень з двох причин. Лавлок припускає, що «вплив інформації має місце тоді, коли інформація приймається як доказ істини» [53]. Натомість стандартний ефект виконується за домовленістю, що означає, що особа відповідає очікуванням, висловленим арбітром в усній формі. Тому політика фінансування позитивно впливає на діяльність департаментів ОЗ.

Політика Джонса щодо речових доказів виходить з того, що «зовнішня сторона робочого місця, всередині лікарні, асоціюється з фізичним виразом, раніше

визначеним як опис будівлі» [49]. Під зовнішнім виглядом робочого місця маються на увазі тільки ті аспекти навколишнього середовища, які не призначені для того, щоб змінити їх характер. До таких факторів можна віднести чистоту і загальний вигляд зони обслуговування. Наприклад, робочий простір, до якого має доступ сервіс, може бути захащений різними речами, які заважають клієнту користуватися сервісом. Такі речі, як меблі, настінні покриття, картини, виконані дизайнерами в якості прикраси інтер'єру, їх наявність не може відповідати дизайну приміщення, якщо вони брудні, пошкоджені, зламані, неправильно встановлені або тріснуті. ОЗ має низку унікальних функцій, які мають вирішальне значення для вашої маркетингової стратегії. Речові докази допомагають системі ОЗ виявляти багато незначних. Інші дослідники, що працюють у сфері маркетингу послуг (Lovelock, Palmer), наголошували на важливості конкретних доказів у будівельних сервісних компаніях для надання послідовного повідомлення та підтримки послідовного підходу до організації. Палмер зосередився на тому, щоб відігравати ключову роль у забезпеченні актуальності як важливої частини пропозиції послуг компанії [60]. Лавлок сказав, що це 8Р важливим елементом є управління послугами, які компанія може запропонувати клієнтам при наданні послуг, а також управління фізичними метафорами, що використовуються в засобах масової інформації, таких як реклама, логотипи та брендинг. Тому, виходячи з вивчення літературних джерел, можна зробити висновок, що відповідна доказова стратегія має позитивний і значний вплив на ефективність медичних засобів.

«Політика доставки/обробки. Цей процес є одним з найважливіших аспектів диверсифікованого маркетингу в сфері послуг, що пояснюється тим, що він в основному впливає на рішення замовника про покупку послуги і задоволеність клієнтів» [59]. Дослідники виявили, що управлінські проблеми, з якими стикаються менеджери в чотирьох різних секторах послуг, включають «підтримку якості обслуговування, підбір персоналу та навчання співробітників» [59]. Зрозумійте, що в процесі є три основні частини, а саме: «набір дій (стандартний або унікальний), кілька кроків (один файл або один файл) та утримання клієнтів. Думка пацієнта про послугу формується з урахуванням їх досвіду в процесі. Його можна розділити на

три етапи: включення, інтенсивне використання і відключення» [56]. У медичній практиці існує фаза підключення, при якій пацієнт залучається до надання окремих МП. Хірургічна послуга надається на строгому рівні використання. У хірургічних закупівлях інтенсивне обслуговування та споживання є одночасними процесами, які відображають взаємодію матеріалів та нематеріальних виробничих ресурсів між пацієнтом та медичною сестрою [56]. Фаза інтенсивного нанесення закінчується фазою відділення, під час якої пацієнт завершує операцію. Кожен розділ може мати різні додаткові функції у вигляді реклами, підтримки або послуг. Я демонструю процес надання послуг як зовнішній додаток. Характеристики: «довговічність, доступність робочих місць і співробітників, емпатія, впевненість в собі і лояльність співробітників, надійність: здатність надати замовнику обіцяну при першому контакті і при всіх наступних взаємодіях, залученість клієнтів» [57]. Тому може існувати й інша гіпотеза про те, що політика процесу має позитивний і значний вплив на роботу лікарні.

Кадрова політика. Люди відіграють важливу роль в організації сервісу, особливо під час служби, коли учасникам потрібно спілкуватися з клієнтами. «Сервісний маркетинг давно підкреслює важливість людських ресурсів, зокрема відносин між клієнтом і співробітником, як важливого фактора сприяння наданню якісних послуг і задоволення потреб клієнтів» [41]. Сьогодні роль людей у сфері послуг суттєво змінюється у зв'язку з контекстом, у якому надаються послуги. Однак сфера ОЗ становить особливий інтерес для медичних працівників. Це широко визнається науковцями та експертами, оскільки загальна якість послуг закладу ОЗ визначається, серед іншого, характером професійних відносин між клієнтом та охороною здоров'я. Договірні відносини складаються з різних типів елементів, які відрізняються один від одного за змістом, частоті, тривалості і регулярності. Лікар має велику свободу вибору для задоволення потреб клієнта, а характер спілкування багато в чому ґрунтується на характеристиках досвіду та впевненості. Якість досвіду можна оцінити лише за допомогою використання або медичної допомоги. Риси надійності складно оцінити навіть за допомогою МП. «У СОЗ більше, ніж в інших сферах послуг, продуктом є людина сама. Коли пацієнт

думає про охорону здоров'я, він думає про лікаря. Пацієнт надає медичну допомогу за допомогою зображень людей, які її пропонують. Ось чому п'яте П в маркетингу - це люди в організації. Тому політика підбору персоналу є позитивною і має значний вплив на роботу департаментів ОЗ» [43].

2.2. Оцінка результативності використання МТ медичним закладом в наданні МП

З огляду на зростаючу конкуренцію між організаціями ОЗ з різною формою власності, необхідно застосовувати ефективні МС до їхньої діяльності. Від першої згадки в наукових статтях і до сьогоднішнього дня маркетинг еволюціонував від системи управління попитом на товари і послуги до концепції, яка використовує маркетинговий метод для мотивації компанії в цілому.

Клініки повинні вирішити, наскільки варіант маркетингової стратегії є розумним. Це дозволить вам оцінити обґрунтованість обраної вами ідеї і досягти поставлених цілей.

Аудит ринку дозволяє виміряти різницю між стратегічними результатами маркетингу та прогнозованими.

Предметом нашого дослідження є КНП «Великогаївська АЗПСМ» – «некомерційна кооперативна громада, яка надає первинну медико-санітарну допомогу та медичне обслуговування мешканцям, впроваджує заходи щодо профілактики захворювань у житлових умовах та підтримує громадське здоров'я» [37]. Структура КНП «Великогаївська АЗПСМ» включає в себе 2 станції швидкої допомоги і 3 медичних пункти (рисунок 2.1.) [37].

У таблиці наведено основні результати та зміст аналізу ринку праці КНП «Великогаївська АЗПСМ».

«При аналізі внутрішнього ринку в першу чергу слід враховувати ресурси медичного закладу, організацію і фактичну якість ринкової інформації, технічні можливості, визначення завдань відповідно до завдань закладу, оцінку результатів їх виконання, пошук кадрових ресурсів, розподіл людських ресурсів і вирішення проблеми кадрового потоку» [37].



Рис. 2.1. Організація діяльності КНП «Великогаївська АЗПСМ»

Примітка: Сформовано автором за матеріалами КНП «Великогаївська АЗПСМ»

Зовнішній аналіз ринку передбачає «оцінку мікросередовища на ринку, тобто таких як постачальники, посередники, постачальники послуг, конкуренти і, звичайно ж, споживачі МП. Загалом зовнішні чинники впливатимуть на демографічний, політичний, правовий та соціально-економічний контексти» [38].

У сучасній ОЗ МС є невід'ємною частиною діяльності медичних установ, у тому числі КНП «Великогаївська АЗПСМ». Важливо вивчити етап реалізації МС організації, щоб оцінити її конкурентоспроможність і забезпечити якість системи ОЗ. Ми розглянемо ключові елементи реалізації МС КНП «Великогаївська АЗПСМ» та визначимо основні виклики та можливості. Дослідження стану реалізації МС КНП «Великогаївська АЗПСМ» виявило ряд питань і проблем, що впливають на недостатню маркетингову активність і недостатню поінформованість пацієнтів [37].

«Відсутність відділу маркетингу, як одного з основних факторів, що впливають на ситуацію, є відсутність маркетингу, що ускладнює розробку та реалізацію МС» [37].

Таблиця 2.1.

Напрями та зміст маркетингового аналізу роботи КНП «Великогаївська АЗПСМ»

Напрямок аналізу	Зміст
<i>Внутрішній маркетинговий аналіз</i>	
Ресурси	Ресурсна база представлена: великою площею земельної ділянки, з можливістю розширення, матеріальне забезпечення амбулаторії: апаратура, медикаментозне забезпечення; кадровий ресурс
Організаційна структура та якість маркетингової інформації	Організаційна структура є стабільною впродовж декількох років, без суттєвих змін в її складі, що характеризується консервативним типом управління, маркетингова політика: зовнішня реклама, канали комунікації через Facebook та власний сайт з актуальною інформацією
Технологія	Технічне забезпечення амбулаторії відповідає потребам жителям громади. Територіальна громада веде активний пошук інвесторів, або розглядає фінансування з власних джерел для оновлення обладнання планується створення кабінету УЗД-діагностики
Задачі	Аналіз місії підприємства: Збереження здоров'я та зниження захворюваності населення через попередження хвороб та просування здорового способу життя. Цілі: розширення взаємодії за програмою «медичних гарантій», оновлення обладнання, підвищення кваліфікації кадрів медичної та немедичної діяльності, розширення спектру надання медичних послуг, залучення вузькопрофільних спеціалістів. Проблеми та ризиків: ризики пов'язані з військовою агресією (руйнування приміщень, робота у разі відсутності світла, води та інших комунікацій), конкуренція закладів різної форми власності, відтік професійних кадрів, відсутність платних послуг для збільшення фінансового надходження
Кадри	В закладі відсутній відділ чи спеціаліст з маркетингової діяльності, лише забезпечено деякі маркетингові заходи, відсутні вузькопрофільні спеціалісти
<i>Зовнішній маркетинговий аналіз</i>	
Мікросередовище маркетингу	Налагоджено співпрацю з основними постачальниками медикаментів вітчизняного та зарубіжного виробництва, проводиться оцінка конкурентів та вживаються заходи з поліпшення умов перебування пацієнтів, зменшення часу очікування.
Макросередовище маркетингу	В зв'язку зі збільшенням кількості внутрішньо переміщених осіб збільшився попит на надання медичної допомоги населенню, державна політика підтримки закладів охорони здоров'я за реформою «гроші ходять за пацієнтом» забезпечує стабільний дохід та розвиток закладів, що мають великий попит, медичну допомогу можна отримати за програмою «медичних гарантій»

Примітка: Сформовано автором за матеріалами КНП «Великогаївська АЗПСМ»

Через відсутність місцевих ритейлерів він не має рекламного впливу. Реклама, така як банери, соціальні мережі та рекламні кампанії, обмежена та неефективна без належного планування та аналізу.

Пацієнтам не вистачає інформації про послуги лікування та варіанти, які пропонує КНП «Великогаївська АЗПСМ», тому вони обирають інші МЗ, де

інформація більш доступна.

У ньому також виділяються шість стратегічних пріоритетів у маркетингу.

Вивчення можливості розширення спектру МП та методів лікування, які пропонує КНП «Великогаївська АЗПСМ», є важливим завданням. «Цілісність бізнес-книги повинна бути захищена, беручи до уваги стратегічну важливість секторів ринку та експертність організації» [37].

«Необхідно розробити та впровадити політику адаптації медичної допомоги до конкретного пацієнта. Це допоможе вам виділитися серед конкурентів, налагодити відносини з клієнтами та створити нішу в галузі» [43]. Для інших конкуруючих закладів ОЗ повинна бути створена система догляду. Це допоможе вам зрозуміти ваші операції та плани, а також дозволить коригувати стратегії.

Створення системи прогнозування У зв'язку з непередбачуваністю ОЗ важливим є розробка системи прогнозування подій та створення КНП «Великогаївська АЗПСМ». Далекоглядність сприяє вирішенню стратегічних завдань та плануванню заходів на середньострокову та довгострокову перспективу.

Важливо враховувати ризики, пов'язані з розробкою та реалізацією МС. Основне завдання полягає в оцінці потенційних негативних наслідків і розробці заходів щодо їх запобігання або пом'якшення.

Моніторинг та оновлення ваших стратегій після впровадження ваших МС: Постійно контролюйте їх результати та своєчасно коригуйте свої дії для досягнення ваших цілей.

У сукупності ці зусилля сприяють оптимізації роботи КНП «Великогаївська АЗПСМ» та підвищенню якості надання МД.

Важливими аспектами дослідження стану реалізації стратегії некомерційного маркетингу КНП «Великогаївська АЗПСМ» є:

«Соціально важливою метою може бути покращення якості життя пацієнтів, тобто забезпечення якості медичної допомоги та забезпечення комфортних умов для пацієнтів. Крім споживачів, слід враховувати й інших суб'єктів сектору ОЗ, таких як партнери, інвестори, державні органи, державні установи, працівники, засоби масової інформації та конкуренти» [37].

Важливим є «забезпечення співпраці між окремими організаційними підрозділами медичного центру та створення корпоративної культури розвитку, яка сприяє досягненню спільних цілей, мотивації персоналу та успішній реалізації політики» [37]. Його основним завданням є створення необхідного організаційного та методичного забезпечення для управління планами розвитку АЗПСМ з урахуванням різних організаційно-логічних методів і систем.

«Маркетингова стратегія є важливою частиною успіху будь-якої організації ОЗ, а її реалізація орієнтована на задоволення потреб громади у СОЗ» [37]. Дослідження показало, що КНП «Великогаївська АЗПСМ» активно виконує свою місію: надає ЯМД мешканцям.

При вивченні стратегії некомерційного маркетингу КНП «Великогаївська АЗПСМ» можна враховувати наступні фактори, які сприяють просуванню МП на ринку:

КНП «Великогаївська АЗПСМ» інформує пацієнтів про свої послуги та методики лікування в різного роду брошурах, на сайтах і в консультаціях (рис. 2.2).

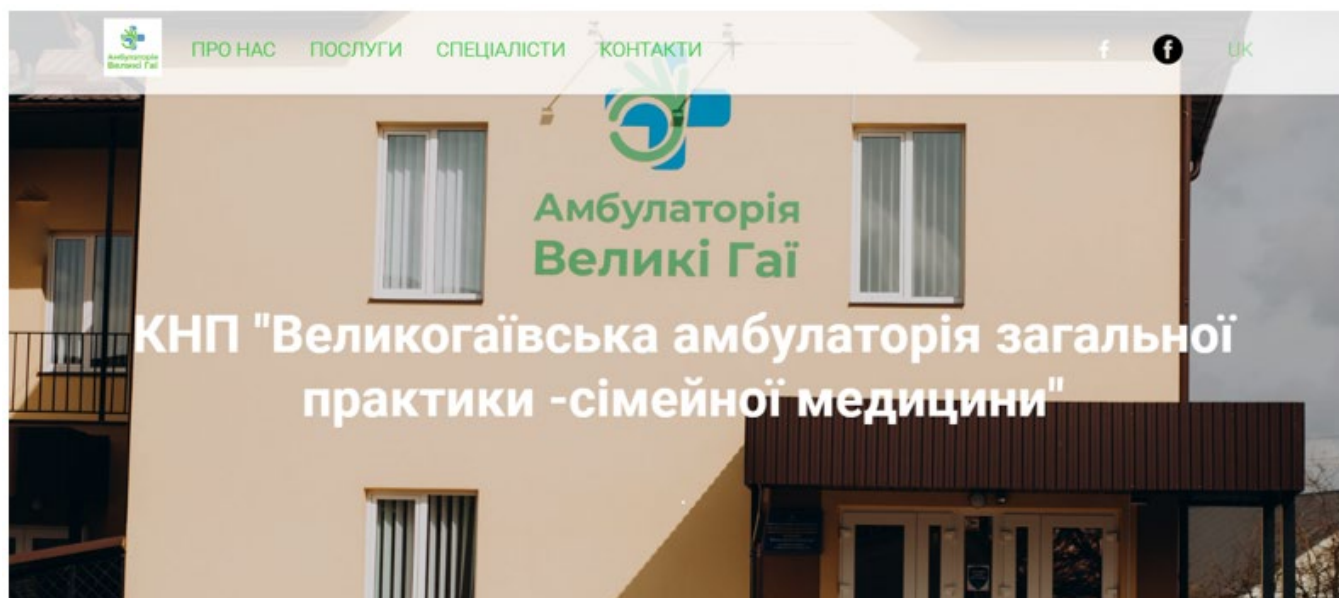


Рис. 2.2. Сайт КНП «Великогаївська АЗПСМ» (<https://ambulatory.tilda.ws/>)

Примітка: Сформовано автором за матеріалами КНП «Великогаївська АЗПСМ»

«Заклад використовує веб-сайт для надання інформації про свої послуги, контактну інформацію, години роботи тощо, щоб пацієнти могли отримати необхідну інформацію та зв'язатися з медичними працівниками» [43].

КНП «Великогаївська АЗПСМ» надає інформацію про кваліфікованих медичних працівників, медичний досвід та попередні обстеження пацієнтів.

КНП «Великогаївська АЗПСМ» співпрацює з лікарями та фахівцями з репутацією у відповідних галузях медицини, співпраця сприяє залученню нових пацієнтів та надає якісні МП.

У СОЗ важливо дотримуватися етичних стандартів та надавати достовірну інформацію. Метою МС КНП «Великогаївська АЗПСМ» є покращення доступу та якості медичної допомоги для пацієнтів та забезпечення ефективного управління ресурсами та фінансами для забезпечення стабільності та розвитку послуг у СОЗ.

«Роль закладу полягає у збереженні здоров'я та зниженні захворюваності населення, профілактиці захворювань та пропаганді здорового способу життя, підвищенні довіри населення до такої устнови, забезпеченні якісної базової медичної допомоги та наданні своєчасної екстреної допомоги, інформуванні та проведенні просвітницької діяльності» [37]. Серед його довгострокових цілей – «збільшення спектру послуг у СОЗ та покращення якості послуг. Короткострокові цілі включають оптимізацію та модернізацію медичних виробів та впровадження новітніх методів лікування. Ці цілі демонструють важливість забезпечення належного медичного обслуговування та доступу до медичної допомоги для мешканців. Довгострокові цілі організації, такі як розвиток ОЗ та покращення якості медичної допомоги шляхом залучення професіоналів низького профілю, демонструють її прихильність до пацієнтів» [37]. Оптимізація та модернізація медичних виробів, а також впровадження новітніх методів лікування свідчать про бажання вдосконалювати медицину.

Функції управління, такі як організація, мотивація і управління, тісно пов'язані з цілями організації. Наприклад, функція «планування призначена для покращення ОЗ для досягнення довгострокових цілей» [41].

Управління методами і прийомами, такими як стратегія, управління операціями та УЯ, є важливою частиною реалізації МС. Постановка довгострокових цілей за допомогою стратегічного планування допомагає організувати діяльність організації. Оперативне управління забезпечує ефективну

безперервність бізнесу, а управління якістю забезпечує УЯ. Однак дослідження також виявило деякі проблеми та виклики. Мінливі ринкові умови та потреби споживачів створюють проблеми при адаптації стратегій до змін. Ще одним викликом є ефективне використання ресурсів та інтеграція в реалізацію планів. Розробка інноваційних та креативних рішень також важлива, особливо у сфері цифровізації.

Дослідження стану реалізації стратегії КНП «Великогаївська АЗПСМ» показує, що досліджень методів контролю за розвитком МД в цій галузі медицини недостатньо. Тепер важливо визначити основні напрямки управління та аналізу МД:

На сьогоднішній день проведено недостатньо досліджень щодо того, як перевірити реальний обсяг наданих послуг з догляду та як аналізувати порівняння з очікуваними показниками. Необхідно детально перевірити, які параметри потрібно враховувати під час огляду.

На даний момент важко визначити, які маркетингові витрати пов'язані з діяльністю у СОЗ та як вони впливають на кінцевий результат. Це вимагає глибокого аналізу для визначення рентабельності інвестицій.

Чітка МС та її відповідність ключовим цілям та завданням. Також необхідно визначити, чи знаходиться маркетингова діяльність під контролем і в якому обсязі.

Використання МІС: активно використовуються для збору, обробки та аналізу даних.

«МС – це сукупність дій та рішень, які відповідають маркетинговим цілям та покращують взаємодію бізнесу зі споживачами. Це можуть бути різноманітні активності, такі як реклама, використання банерів, взаємодія з професіоналами та іншими відділами. МС спрямовані на підвищення обізнаності про послуги або товари компанії, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності та задоволеності клієнтів, підвищення прибутковості» [43].

У зв'язку з цим важливо відзначити, що повна відсутність такого відділу як маркетинг може завадити завершенню МС. Відсутність експертизи, а також неефективне використання наявних ресурсів та інструментів може призвести до

нерозуміння потреб та очікувань клієнта.

Однак є МС, які бізнес може використовувати, навіть якщо маркетингу немає. «Бізнес може розміщувати рекламу в Інтернеті та використовувати соціальні мережі для залучення нових клієнтів і охоплення своєї аудиторії. Також важливо активно слухати пацієнтів і отримувати зворотний зв'язок від них, щоб ви могли адаптувати стратегії до їхніх потреб» [41].

На сьогодні дослідження стану КНП «Великогаївська АЗПСМ» є актуальним завданням. Ефективна оцінка, аналіз і використання може значно поліпшити вашу МС і допомогти в досягненні поставлених цілей.

Всі ці аспекти дослідження свідчать про масштабну та відповідальну роботу КНП «Великогаївська АЗПСМ» у СОЗ. МС є ключем до її успіху та гарантує, що вони залишатимуться конкурентоспроможними в сучасній медичній сфері.

У світлі вищезазначеного, ми підтверджуємо, що жодні експерти не залучені до реалізації стратегії маркетингу в КНП «Великогаївська АЗПСМ» і що МД обмежується окремими видами діяльності, які не мають конкретної мети, а спрямовані лише на обізнаність громадськості про послугу, без подальшої оцінки впливу, аналіз каналів комунікації та аналіз реклами, отже, заходи недостатньо ефективні, необхідно створити маркетингову та експертну позицію в галузі інформатики.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ВИКОРИСТАННЯ МТ В ПРОЦЕСІ НАДАННЯ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ ЗОЗ

3.1. Концептуальні засади застосування цифрового маркетингу на ринку МП

У сучасних умовах динамічні процеси корпоративної діджиталізації кардинально змінили сферу маркетингу, особливо маркетинг послуг. Використання комплексного ЦМ методології та інструментів, заснованих на багатьох реалізаціях сучасних цифрових технологій (штучний інтелект, мобільні додатки, Інтернет речей, електронна комерція та інтелектуальна власність), сприяло економічному розвитку в цілому і зокрема будь-якої форми власності бізнесу. Тому в «сучасних умовах цифровий маркетинг позиціонується як інтеграційний механізм, що охоплює широкий спектр інноваційних маркетингових посібників і технологій, що відповідають сучасним тенденціям сталої та динамічної цифровізації суспільства» [29].

Поточні цифрові процеси додають важливості розширенню використання інструментів і СЦМ, надаючи безліч можливостей для розробки, впровадження та управління новими МС, підвищуючи конкурентоспроможність. Як наслідок, «компанії часто намагаються застосовувати маркетинговий підхід, спрямований на розвиток цифрового маркетингу, який повністю орієнтований на споживача» [41].

За допомогою сучасних ЦТ користувачі можуть легко отримувати інформацію, відстежувати події, швидко робити онлайн-замовлення. Все це додає необхідності підвищувати персоналізацію під час пошуку та купівлі товарів, заохочуючи користувачів ділитися своїми думками та отримувати унікальний досвід. Крім того, поточна ситуація представляє «діджиталізація маркетингу з точки зору цільового споживача як інтелектуального та автоматичного шару, що відображає загальний рівень знань про продукти або послуги, що пропонуються на ринку, а для компаній — це маркетингова функція, заснована на контролі

інформаційних потоків та підвищенні прозорості та доступу до своєї продукції» [29].

«Цифрові технології є ключовим фактором розвитку цифрового маркетингу в сучасних умовах, оскільки вони продовжують розробляти та впроваджувати МС. Незважаючи на важливість інновацій та технологій, не можна недооцінювати важливість соціальних та психологічних факторів, оскільки складність стратегій та стратегій цифрового маркетингу ґрунтується на розумінні того, як люди взаємодіють з технологіями та як ці знання можуть бути спрямовані на побудову ефективних відносин з інформаційними технологіями» [29].

Майбутнє ринку ОЗ тісно пов'язане з використанням передових технологій. Багато в чому нові технології можуть внести серйозні зміни в систему ОЗ та суміжні галузі. Харчові та фармацевтичні компанії, а також виробники лікарняного та лабораторного обладнання використовують нові технології, щоб пропонувати свою продукцію та послуги клієнтам та споживачам. Таким чином, порівняно з попередніми роками, особи, які приймають рішення у СОЗ, стали більш точними у визначенні ІС на основі ЦМ. Водночас ЦМ значно покращив процеси управління пацієнтами за рахунок автоматизації управлінських та організаційних процесів, а особисті відносини між пацієнтами та медичними працівниками стали простішими та привабливішими. Крім того, «комунікаційні платформи постійно змінюються, і організації ОЗ, які впровадили передові цифрові технології та продовжують використовувати їх у своїх системах ОЗ, виграли від залучення ширшої аудиторії та груп користувачів» [41].

У зв'язку з рівнем розвитку вашої компанії на ринку ОЗ, також важливо пам'ятати, що цифрові методи можуть сприяти розвитку ОЗ у вашій компанії. Стратегічне мислення тут передбачає залучення нових пацієнтів та надання ЯМД, забезпечення того, щоб вони були задоволені та що МЗ мав змогу рекомендувати інших користувачів.

Це узгоджується з даними, які показують, що «цифровий маркетинг підвищує задоволеність пацієнтів, лояльність та участь у лікарняній допомозі» [29]. Однією з потенційних переваг ЦМ є зростання вашого бренду або бізнесу. Як наслідок,

«споживачі покладаються на веб-сайти організацій ОЗ для дослідження ринку ОЗ, оскільки це найточніше та найактуальніше джерело збору інформації та інформації, опублікованої в соціальних мережах» [41]. Перед прийняттям рішення про відвідування МЗ проводиться ретельне дослідження інформації про кваліфікацію та досвід медичних працівників, щоб клієнти могли залишити відгук про свій досвід, надаючи закладу значну перевагу в просуванні своїх МП. Більшість пацієнтів відвідують лікарні або сайти медичних оглядів, щоб використовувати різні відгуки в соціальних мережах для розслідування діяльності певного закладу чи медичної організації.

«Коли ЦМ компаній ОЗ досяг піку під час пандемії COVID-19, завдяки його активному використанню як стратегії цифрового маркетингу компанії запропонували багато потенційних переваг у своєму бізнесі, таких як залучення нових пацієнтів, покращення розвитку бізнесу, підвищення довіри клієнтів (пацієнтів), підвищення лояльності клієнтів (пацієнтів), підвищення впізнаваності бренду, заохочення пацієнтів звертатися за медичною допомогою, а також продовження турботи про свої сім'ї та соціальне життя» [41].

Слід враховувати, що вибір інструментів або каналів ЦМ залежить від переслідуваних цілей. Організація повинна визначитися з вибором найкращих інструментів або каналів ЦМ.

Варто зазначити, що сьогодні в ЦМ існує безліч ідеологічних інструментів, заснованих на різних класифікаціях, які часто складаються. Існує безліч класифікацій цих пристроїв, але в науковому співтоваристві немає універсального підходу до цього рішення.

Вибір деяких інструментів і каналів ЦР коштує дорого. Агентство визначає цілі, яких необхідно досягти з кожним обраним цифровим рекламним ресурсом і каналом, аналізує кон'юнктуру ринку і аудиторії, визначає бюджет і частоту каналів цифрового маркетингу. ЦМ також дорогий у впровадженні. Сторони повинні вирішити, хто буде реалізовувати обрану ними МС (рисунок 3.1).

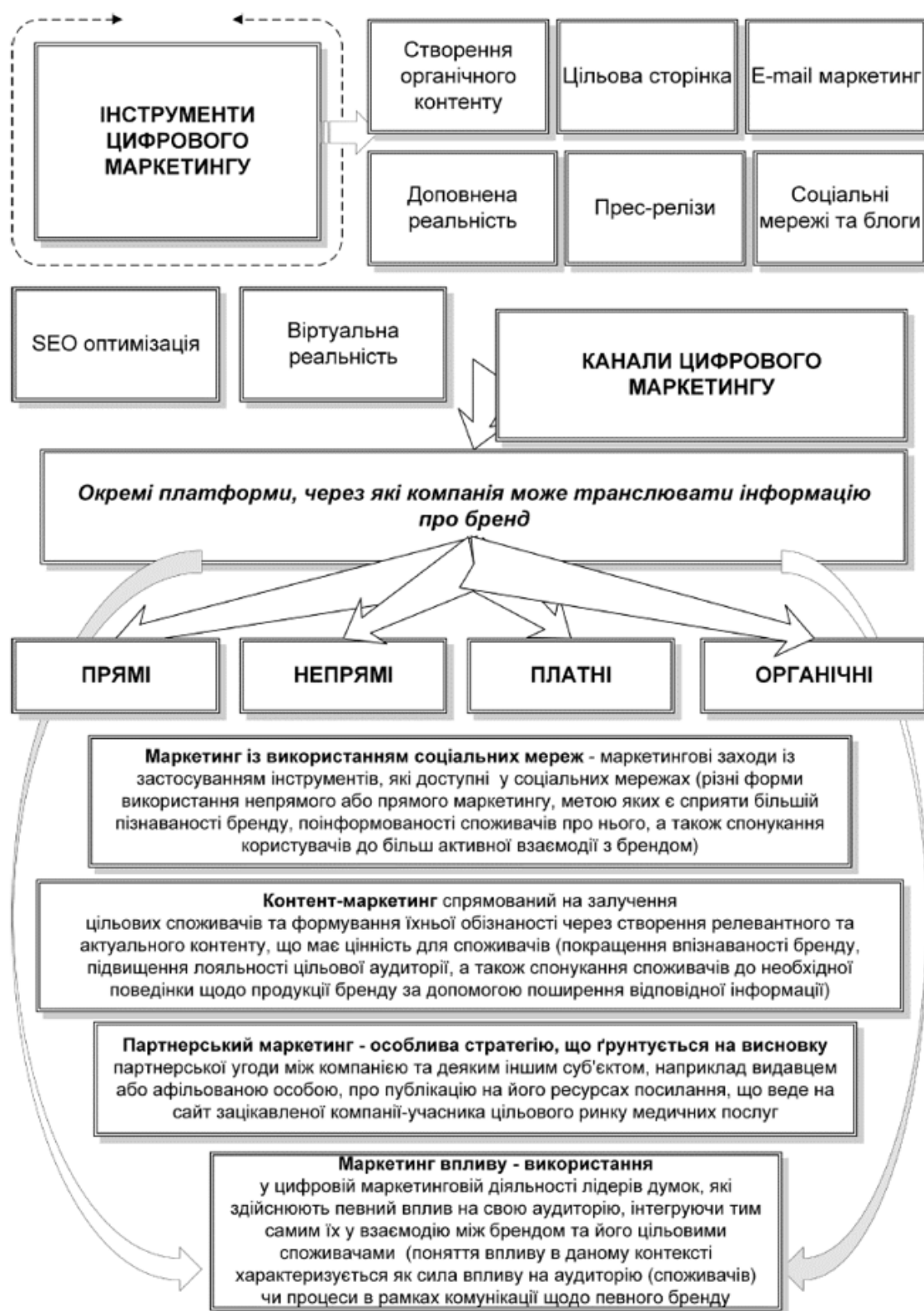


Рис. 3.1. Класифікація інструментів ЦМ та шляхи діяльності закладів ОЗ на ринку ОЗ
Примітка. Сформовано на основі [29]

«У майбутньому репозиторій ESA буде контролювати та оцінювати всі впроваджені СЦМ для ефективного та результативного досягнення спільних цілей.

Варто зазначити, що використання ЦМ може мати специфічні одно- та двосторонні комунікаційні характеристики» [41]. З іншого боку, найбільш значущою тенденцією останніх років стала двостороння комунікація, при якій споживачі самі стають потенційними учасниками продуктового або сервісного маркетингу, що можна пояснити безперервністю процесів ЦМ, оскільки вони здатні спілкуватися в будь-який час і в найкоротші терміни.

Тому важливо, щоб «організації ОЗ мали власні цифрові маркетингові канали та інструменти для ефективного просування свого продукту чи послуги за допомогою ЦМ, адже це надає багато можливостей планувати нові МС, перетворювати їх на бізнес-активності та продовжувати керувати ними в сучасних цифровізації та інтелектуальних умовах соціальних процесів» [41]. Результатом є те, що компанії будуть більш конкурентоспроможними на ринку ОЗ. Тому компанії, що працюють у галузі ОЗ, при розробці ЦМ повинні прагнути до маркетингового підходу, який у майбутньому повністю орієнтований на споживача.

3.2. Імплементация МВ в діяльність досліджуваного закладу ОЗ

Сьогодні успішні підприємства та організації роблять все можливе, щоб зацікавити споживачів. Щоб бізнес (організація) зайняв своє місце на сучасному ринку, він повинен бути орієнтований на клієнта і створювати максимальну цінність для своїх цільових споживачів в умовах зростання конкуренції і збільшення витрат на залучення нових споживачів. Крім того, споживачі стають більш незалежними і вимогливими. Метод переконливо демонструє, що «заалучати нових споживачів в установи (компанії) в шість разів дорожче, ніж перепродувати продукцію (послуги) існуючим споживачам» [43]. І якщо партія залишиться незадоволеною, реінтеграція дорого обійдеться агентству. Крім того, дослідження показують, що якщо «компанія скорочує клієнтів хоча б на 5%, вона може збільшити прибуток від 25 до 85%. Тому ринкові відносини зі споживачами стають важливим фактором для сучасних підприємств (організацій)» [23]. У комунікації зі

споживачами використовується більш широкий довгостроковий спільний підхід, який передбачає не тільки продаж товарів, але і створення емоційного зв'язку, щоб споживач залишався лояльним до компанії і залишався з нею протягом тривалого часу. Використання прийомів емоційного брендингу значно підвищує лояльність клієнтів, що підвищує ймовірність повторної покупки (повторних запитів на послуги). Тому партнерський маркетинг сьогодні є важливим інструментом для департаменту ОЗ, тому ви можете довірити пацієнту вибір ваших пропозицій від різних відділів ОЗ та служб ОЗ.

Концепція партнерського маркетингу зараз визнана в діловому світі, але поки що не широко використовується у СОЗ. Ця концепція полягає в побудові та підтримці відносин з клієнтами протягом тривалого часу. Вважається, що «задоволені клієнти з більшою ймовірністю залишаються лояльними до організації» [15]. Ця концепція ґрунтується на тому, що утримання та задоволення існуючих клієнтів може бути важливішим, ніж придбання нових.

Тому «концепція взаємин в маркетингу передбачає, що довгострокові відносини з клієнтами повинні будуватися і будуватися на взаємній довірі і вигоді. Успішна реалізація цієї концепції дозволяє бізнесу вибудовувати лояльні відносини з клієнтами, які відіграють життєво важливу роль у їхньому успіху на ринку» [43].

Слід зазначити, що МП мають свої особливості, які суттєво впливають на вибір ефективних маркетингових інструментів. Створення:

А) Пацієнт не є споживачем в традиційному розумінні цього слова. Вибір медичного закладу та лікаря – більш відповідальне рішення, ніж вибір іншого товару чи послуги. Пацієнти з обмеженими знаннями покладаються лише на свого лікаря та поради.

Б) Лікар не продається. Від їх професіоналізму залежить якість надання медичної допомоги, а й здоров'я та життя пацієнтів. Лікар повинен строго дотримуватися протоколів лікування, звертати увагу на різні фактори і зосередитися на поліпшенні стану хворого.

В) ОЗ – це не послуга громадського харчування. Кожна медична послуга

унікальна і неповторна в тому, що стосується здоров'я і життя пацієнта. Тому організації ОЗ повинні реагувати на кожного пацієнта індивідуально, задовольняти його потреби, відповідати високим стандартам якості та безпеки.

Г) Пацієнти дуже чутливі до якості та безпеки медичної допомоги, тому побудова довіри між лікарем і пацієнтом є важливою частиною успішної маркетингової активності у СОЗ. «Позитивні відгуки, поради, дотримання ЕК та конфіденційність підвищують репутацію закладу ОЗ» [24].

Оскільки послуга ОЗ дуже важлива для суспільства, вона є маркетинговою діяльністю. Організація має зосередитися на розробці заходів, які забезпечують: усунення стримування пацієнтів та бар'єрів у комунікації між МЗ; створювати та підтримувати імідж МЗ та створювати атмосферу довіри; підвищити цінність послуги для пацієнтів і тим самим підвищити їх лояльність до системи ОЗ.

У маркетингових комунікаціях лікар інформує споживача про вигоди від використання пропонованих МП. Крім того, до пацієнтів, які мають доступ до інформації про захворювання, діагнози та варіанти лікування, пред'являються підвищені вимоги до якості обслуговування. Крім того, пацієнти можуть відчувати негативний досвід від послуг, що пропонуються в інших закладах ОЗ, що змушує їх насторожено ставитися до інших закладів. У зв'язку з цим важливо надати пацієнтам якомога більше інформації про професіоналізм лікарів, їх кваліфікацію та досвід, наявні ліцензії, якість та доступність послуг, обладнання, ефективні методи лікування, репутацію організації, направлення та інші погляди пацієнтів.

Ця інформація може дати певну впевненість у тому, що довіра пацієнтів до закладів ОЗ зростатиме. Пацієнт може мати більше довіри до МЗ, якщо він має якомога більше інформації про його діяльність. Для підвищення обізнаності рекомендується використовувати сучасні інструменти маркетингових комунікацій.

Організації, що знаходяться на поточній фазі розвитку, можуть впроваджувати і розвивати партнерський маркетинг, а також теоретичну базу СВМ.

У цьому сенсі рекомендується застосовувати його в моделі, показаної на рис. 3.2.

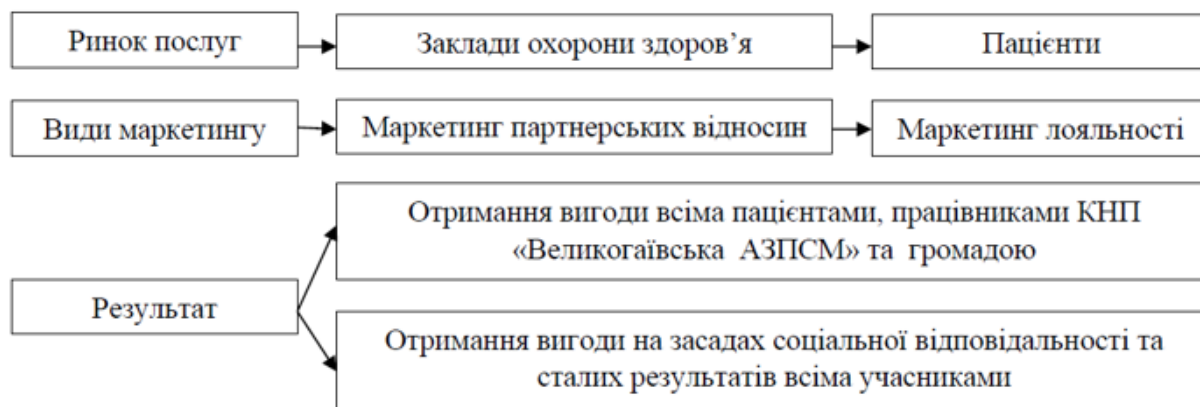


Рис. 3.2. Запропонована модель соціально відповідальних ринкових відносин для некомерційного спільного підприємства КНП «Великогаївська АЗПСМ»
Примітка. Сформовано на основі [3; 4]

Представлена модель включає в себе кілька елементів взаємодії. Розділ повинен включати: якість ОЗ, якість координації, якість фізичного середовища (рисунок 3.3).

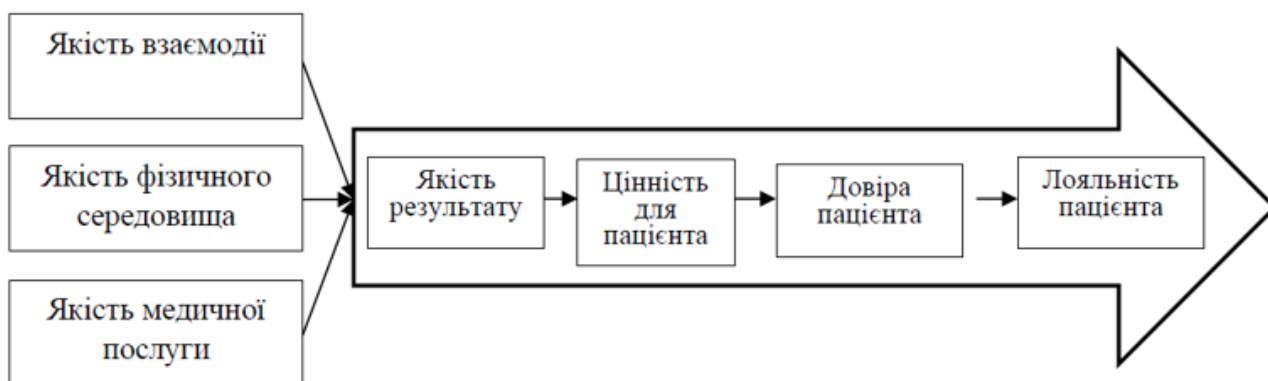


Рис. 3.3. Ключові аспекти маркетингу відносин в КНП «Великогаївська АЗПСМ»
Примітка. Сформовано автором

«Якість медичної допомоги – це оцінка загального рівня сервісу, що надається пацієнтами в медичній сфері. оцінка суб'єкта господарювання як постачальника послуг (постачальника послуг)» [43]. Якість взаємодії характерна для успішності спілкування лікаря і пацієнта. Якість фізичного середовища відображає вплив умов надання медичної допомоги на задоволеність пацієнтів. Якість результату – це оцінка досвіду користувача (стану здоров'я) після використання МП, що визначає довіру до препарату.

Основні принципи некомерційних маркетингових відносин у муніципалітеті

«КНП «Великогаївська АЗПСМ»» полягають у наступному:

- персоналізація (щоб утримати пацієнтів, їм потрібно знати їх інтереси, цілі, «болі», орієнтуватися на свої потреби, вирішувати свої проблеми за допомогою додаткових послуг, інформації і т.д.);
- високий рівень комунікації (необхідно забезпечувати зворотний зв'язок з пацієнтами через створення контакт-центру, чат-бота під час листування або комунікації через соціальні мережі);
- прозорість (керівники та персонал департаментів ОЗ мають бути відкритими до взаємодії з пацієнтами, їхніми родинами, обговорення будь-яких питань тощо);
- крім брендингу медичного закладу, потрібно лікарям створити особистий бренд.
- створювати персоналізований матеріал з урахуванням інтересів пацієнтів;
- розглянути питання про підвищення якості ОЗ;
- слідкуйте за думкою пацієнтів і будьте чуйними до їхніх потреб.

Застосування контактного маркетингу в некомерційній діяльності муніципалітету «КНП «Великогаївська АЗПСМ»» вимагає застосування певних заходів.

А. Вдосконалюйте свій веб-сайт, щоб отримати актуальну медичну, та контактну інформацію. Ці фактори дуже важливі для поширення більш широкої інформації.

На даний момент для опису послуг, які найчастіше пропонуються на сайті муніципалітету «КНП «Великогаївська АЗПСМ»», зазвичай є лише перелік, але є не короткий опис, а інформативний. Як варіант, є посилання на вкладку «ОЗ», де можна отримати доступ до фітнес-сторінок різних фахівців. З комунікаційної точки зору необхідно вдосконалити всі описи професійної практики: додайте посилання на всіх доступних експертів та дані, робиться посилання на електронні або телефонні реєстраційні номери реєстру, які також зберігають реєстраційні функції, слід надавати зворотний зв'язок та пропозиції.

З точки зору маркетингу дуже важливо публікувати реальні відгуки пацієнтів

на сайтах експертів.

«Крім того, рекомендується публікувати відеоконтент високої якості на сайті КНП «Великогаївська АЗПСМ». Ще однією перевагою є відео, в яких лікарі відповідають на поширені запитання пацієнтів, що сприяє формуванню впевненості. З одного боку, це допомагає залучити більше цільових груп, з іншого – створює професійний бренд, який може створювати додану вартість для пацієнтів» [41].

Також важливо, що на сторінках роботи професійного центру публікуються найновіші публікації експертних публікацій з найбільш поширених питань, пов'язаних з пацієнтами, та відповідей на них. Це також допомагає залучити більше пацієнтів.

Цей метод є необ'єктивним і зараз широко використовується в приватних лікарнях.

Б. Використання соціальних мереж. Такий варіант дуже зручний для привернення уваги пацієнтів з інших регіонів. Перший – це створення та ведення активного профілю медичної частини (лікарів) у соціальних мережах для комунікації з пацієнтами. Це також корисний інструмент для поширення інформації про здоров'я, порад та новин.

Отже, у КНП «Великогаївська АЗПСМ» «вам потрібно буде створити план контент-маркетингу та вибрати платформу, яку ви хочете просувати. На нашу думку, Facebook міг би бути однією з таких платформ. Ця платформа дозволяє безперешкодно розподіляти ваші бізнес-повідомлення та інтегрувати їх у потік домашньої сторінки для користувачів. Він також використовується багатьма медичними асоціаціями та асоціаціями. Таким чином ви можете стати частиною професійного медіапростору» [41].

Однією з переваг платформи є велика аудиторія підписників, які можуть отримати якісний контент. Наразі просування якісного контенту для підписників у Facebook обмежене через певні алгоритми. Тому максимум досягається за рахунок використання платного сервісу, що дозволяє збільшити відсоток передплатників, які можуть дивитися ваш контент.

«Контентна реклама – це практика створення цінного та інформативного контенту, який приваблює та утримує користувачів у галузі ОЗ. Це може включати публікації в блогах, інфографіку, відео тощо» [43].

Тому ще одним способом просування якісного контенту для медичних шкіл є створення відеоконтенту на вашому YouTube-каналі. Такий матеріал можуть створювати лікарі, пацієнти мають професійну інформацію та відповіді на питання, що часто ставляться.

«YouTube пропонує (на основі відео) платформу для створення контенту для компанії чи бренду та є своєрідним ресурсом для пошуку пацієнтами інформації про захворювання, симптоми, рекомендації, звернення за допомогою до лікаря тощо» [43].

Тому використання соціальних мереж досягає цих цілей.

А. Користувацький досвід: покращуйте відносини між споживачами та пацієнтами, виявляйте потенційні проблеми та пропонуйте кращий сервіс.

Б. Активація: Заохочуйте зацікавлені сторони, відвідуючи сайт.

В. Інсайти: більш глибоке розуміння потреб та інтересів поточних та потенційних користувачів (пацієнтів).

Г. Інноваційний потенціал: у співпраці із зовнішніми партнерами у розробці нових технологій та МП.

Для досягнення цих цілей потрібно використовувати і створювати різні матеріали, які можна розділити на чотири види.

- у тому числі використання наявних матеріалів, власних досліджень, ідей, звітів, інфографіки;

- Ви створили контент, тобто оригінальний матеріал, створений спеціально для пацієнтів, наприклад, зображення, інфографіку, публікації. Близько 80% матеріалу має бути заохоченим, поінформованим, освіченим, і лише 20% має бути присвячене пропаганді ОЗ та здоров'я, тобто збереженню балансу.

Аналіз інтерв'ю з пацієнтами, відгуків та результатів опитувань є розумним підходом до створення контенту для отримання уявлення про їхні проблеми, болі, досвід та потреби.

- Управління контентом, створеним іншими організаціями або окремими особами, яким можна ділитися в соціальних мережах. Наприклад, звіт, підготовлений медичними працівниками: «План відповідальності за здоров'я до 2023 року: адаптація та прогрес у післявоєнному періоді» [41]. У таких випадках автор такого матеріалу повинен бути чітко визначений і не повинно бути ризику його самостійної передачі.

- «Контент, створений користувачами, тобто контент, наприклад, контент, який пацієнти надсилають на сайт закладу або на нього, у соціальних мережах або шляхом додавання хештегу медичного закладу, який оновлює інформацію про них у пошуковій системі» [41].

Ефективна присутність у соціальних мережах залежить від якісного контенту, який регулярно публікується через обрані канали комунікації. Частота такої установки залежить від обраної платформи.

Ще одним інструментом для впровадження партнерського маркетингу в більш широкій сфері КНП «Великогаївська АЗПСМ» є використання цифрової реклами для підвищення обізнаності серед медичних установ. Також ефективно орієнтуватися на пацієнта з урахуванням потреб і особливостей. Організація різних заходів: конференцій, безкоштовних консультацій з лікарями для залучення нових пацієнтів, просування програм лояльності та спеціальних пропозицій для постійних пацієнтів.

В. Локальна пошукова оптимізація, яка забезпечує наявність КНП «Великогаївська АЗПСМ» в медичній документації та відгуках в інтернеті, для підвищення оптимізації локального ідентифікатора пошукового двигуна.

Г. Застосування телеконсультацій фахівцями, коли це зручно пацієнтам, використовуйте телемедицину в телеконсультаціях.

Д. Запитуйте зворотний зв'язок від пацієнтів, надсилайте позитивні відгуки від пацієнтів через КНП «Великогаївська АЗПСМ» та деяких лікарів. У той же час дуже важливо привернути увагу до результатів вирішуваних пацієнтами проблем. Ця інформація розширює кількість допоміжного персоналу в клініці для різних пацієнтів і партнерів.

Е. Співпраця з іншими медичними установами. Відвідуйте галузеві заходи, співпрацюйте з іншими медичними установами, щоб обмінюватися досвідом і розширювати мережу клієнтів. Ефективний інтерес та комунікація з громадськістю можуть підвищити імідж медичного закладу та сприяти його розвитку. Крім того, обмежене коло професіоналів може розвивати співпрацю на основі досвіду в лікуванні проблем зі здоров'ям. Як відомо, модуль електронної системи має розширені можливості для введення інформації та пошуку лікаря, який мав подібну проблему або захворювання і вже мав успішний досвід її подолання. Володіючи цією інформацією, лікар може сміливо направити пацієнта до конкретного фахівця.

Традиційно проста візуальна матриця «витрати-вигоди» (табл. 3.1) використовувалася для порівняння вартості послуг підтримки, наданих пацієнтам, з вартістю впровадження, завдяки чому послуги підтримки можна розподілити та класифікувати відповідно до співвідношення між витратами закладу та цінністю пацієнта.

Таблиця 3.1.

Матриця витрат і вигод додаткових послуг для пацієнтів

Вартість для закладу охорони здоров'я	Цінність для пацієнта	
	Низька	Висока
Висока	II	I
Низька	III	IV

Примітка. Сформовано автором

Послуги першого та четвертого кварталів є найбільш важливими для пацієнтів у лікарні. В ідеалі «відносно низька вартість додаткових (супутніх) послуг узгоджується з її високою цінністю для пацієнтів. Але на практиці найпоширеніша формула: високе значення – висока ціна. При цьому вартість найбільш важливих і цінних для пацієнтів послуг слід розглядати не як вартість, а як довгострокову інвестицію у формування власного пацієнта, тим самим підтримуючи і розвиваючи клієнтську базу» [41].

ВИСНОВКИ

Наразі ринок ОЗ України переживає трансформацію або оновлення. Значною мірою це пов'язано з впровадженням реформ системи ОЗ та анонсованою Міністерством ОЗ урядовою програмою, яка забезпечує вищий рівень надання МД в Україні шляхом створення страхових фондів. Реформування системи ОЗ України передбачає реалізацію концепції, тобто певного обсягу медичних та фармацевтичних послуг, які оплачуються державою за заздалегідь визначеними тарифами, які щороку затверджуються урядом. Таким чином, ринок ОЗ стає конкурентним середовищем, в якому працюють різні питання ринкових відносин з точки зору організації, права і батьківства. Однією з найважливіших передумов нормальної роботи цих компаній на ринку є оцінка МС цих компаній. Як показує наше дослідження, МС ґрунтується на реальному вивченні потреб споживачів, змінах у розвитку ринку ОЗ та прагматичній оцінці того, чи відповідають цим вимогам послуги закладів ОЗ. Ми вважаємо, що лише чітке розуміння поточного стану закладу ОЗ чи організації може встановити цілі та зміни, необхідні для досягнення цілей. Необхідність розвитку сучасного ринку ОЗ – це не тільки актуальна, а й неминуча проблема, без перебільшення. Адже ринок МП в Україні сьогодні є незбалансованим, а дані про стан здоров'я та демографічні умови є несприятливими та перспективними.

Встановлено, що МВ між медичним працівником і пацієнтом орієнтовані на задоволення конкретних потреб кожної окремої людини. Є надія, що за допомогою ММ розробка, просування та впровадження МП сприятиме збільшенню попиту на МП. Основними етапами МД в ОЗ є дослідження ринку, його макроекономіки та мікробіології; виберіть цільовий ринок і місце розташування сервісу, розвивати агрегацію ринків; реалізація МА.

МС є невід'ємною частиною комплексу маркетингу. Органи ОЗ інформують споживачів про переваги використання послуг, що надаються за допомогою реклами.

Медичний заклад повинен вибирати канали зв'язку, якими користуються його клієнти.

За допомогою маркетингових комунікацій організація ОЗ може залучити нових клієнтів і підвищити чисту прибутковість і прибутковість бізнесу і збільшити виручку.

Дослідження показало, що для організацій ОЗ дуже важливо надавати свої ЦМ канали та інструменти, щоб вони могли ефективно просувати свій продукт або послугу за допомогою ЦМ, оскільки це дозволяє їм планувати нові МС, перетворювати їх на бізнес-діяльність та використовувати інші можливості для покращення управління в сучасних оцифрованих та яскравих умовах інформації. соціальних процесів. Це в кінцевому підсумку призводить до підвищення конкурентоспроможності компаній на ринку ОЗ. Медичні працівники повинні докладати максимум зусиль для впровадження МА, орієнтованого на споживача, до розвитку ЦМ.