DOI: https://doi.org/10.35774/econa2023.04.321 JEL classification: I11, M31, L84
UDC: 339.13, 614.2

Аліна ЖУКОВСЬКА
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу,
Західноукраїнський національний університет, Україна
ORCID iD: 0000-0003-0891-1952

МАРКЕТИНГ ТЕЛЕМЕДИЧНИХ ПОСЛУГ: ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ТА ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Анотація

Вступ. У статті досліджено особливості маркетингової діяльності на ринку телемедичних послуг, враховуючи стрімкий розвиток цифрових технологій та зростання популярності дистанційного медичного обслуговування. Узагальнено основні тенденції, що формують ринок телемедицини, та проаналізовано бар'єри, які гальмують її впровадження.

Метою статті є узагальнення сучасних особливостей функціонування ринку телемедичних послуг, аналіз стану розвитку телемедицини в Україні, ідентифікація найбільш популярних її видів серед пацієнтів, обґрунтування необхідності використання маркетингових технологій для просування телемедичних послуг та розробка рекомендацій щодо їх впровадження у практичну діяльність вітчизняних закладів охорони здоров'я.

Методи дослідження. У роботі використано методи аналізу та синтезу, порівняльного аналізу, системного узагальнення, а також методи маркетингових досліджень для оцінки впливу маркетингових інструментів на розвиток телемедичних послуг.

Результати. В статті узагальнено чинники, які впливають на розвиток телемедицини, ідентифіковано потенційні виклики, ризики та загрози, які можуть загальмувати її розвиток, виокремлено сучасні тенденції функціонування ринку телемедичних послуг, виявлено найбільш популярні видів телемедичних послуг в світі і в Україні, сформовано особливості здійснення маркетингової діяльності на ринку телемедичних послуг, наголошено на необхідності впровадження комплексного підходу до просування телемедицини серед населення, розроблено алгоритм маркетингової діяльності закладу охорони здоров'я для просування телемедичних послуг, складено перелік найбільш дієвих технологій маркетингової діяльності закладів охорони здоров'я на ринку телемедичних послуг та виявлено найбільш перспективні їх поєднання.

Висновки. Запропоновані маркетингові підходи сприятимуть підвищенню рівня обізнаності населення щодо можливостей телемедицини, зростанню довіри до онлайн-консультацій та формуванню ефективних каналів комунікації між медичними установами та пацієнтами.

Ключові слова: маркетинг; медичні послуги; система охорони здоров'я; телемедицина; маркетинг телемедичних послуг; цифровий маркетинг; CRM; SEO; SMM; мобільний маркетинг; геотаргетинг; програми лояльності; штучний інтелект.

Вступ

Активна цифрова трансформація суспільства, підвищення ризиків виникнення пандемій, природних та військових конфліктів зумовлюють зміну підходів до функціонування більшості галузей і сфер національної економіки, в тому числі і сфери охорони

© Аліна Жуковська, 2023

Отримано: 10.11.2023 р. **Рекомендовано до друку:** 03.12.2023 р. **Опубліковано:** 06.12.2023 р.

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

Як цитувати: Жуковська А. Маркетинг телемедичних послуг: особливості здійснення та значення для системи охорони здоров'я. *Економічний аналіз.* 2023. Том 33. № 4. С. 321-333. DOI: https://doi.org/10.35774/econa2023.04.321

здоров'я. Така ситуація спричинила появу нового напрямку медицини – телемедицини та інноваційних форм надання медичних послуг – телемедичних послуг.

З кожним роком популярність телемедицини невпинно зростає. Швидкий розвиток цифрових технологій, покращення інтернет-зв'язку та активне використання мобільних додатків дозволяють дедалі більшій кількості людей отримувати якісні медичні послуги дистанційно. За прогнозними даними дослідження «Глобальний ринок телемедицини», у 2032 році розмір світового ринку телемедицини перевищить 590,9 млрд дол. США, і досягне середньорічного темпу зростання у 25,7% з 2023 по 2032 рік за рахунок збільшення витрат на охорону здоров'я, розвитку та популяризації технологій віддаленого моніторингу пацієнтів і технічному прогресу [1].

Проте, незважаючи на позитивну динаміку, існує певна частка населення, яка скептично ставиться до телемедицини та телемедичних послуг. Основними причинами такого відношення є: відсутність фізичного контакту з лікарем; побоювання щодо точності діагнозу та ефективності призначеного лікування; занепокоєння щодо витоку персональних даних та їхнього несанкціонованого використання; недостатній рівень цифрових навичок для комфортного використання телемедичних платформ; консерватизм та надання переваги традиційній медицині.

Така ситуація актуалізує необхідність використання маркетингових інструментів для створення позитивної репутації телемедицини та просування телемедичних послуг на відповідному ринку.

Зарубіжні науковці і практики активно досліджують технології маркетингової діяльності закладів охорони здоров'я. Серед них слід відзначити: американського фахівця з питань охорони здоров'я та ефективності Р. К. Томаса (англ. R. K. Thomas), який написав посібник про роль маркетингу в сфері охорони здоров'я в умовах мінливого зовнішнього середовища, що перевидавався чотири рази [2]; американських економістів та маркетологів Ф. Котлера (англ. P. Kotler), Р. Дж. Стівенса (англ. R.J. Stevens) та Дж. І. Шаловіца (англ. J. I. Shalowitz), які дослідили особливості функціонування маркетингу на ринку медичних послуг [3]; американського науковця, консультанта з маркетингових досліджень в сфері охорони здоров'я Е. Н. Берковіца (англ. E. N. Berkowitz), який підготував ґрунтовний та базовий навчальний посібник з основ маркетингу в сфері охорони здоров'я, що перевидавався п'ять разів [4]; засновника компанії з питань інтернет-маркетингу в сфері охорони здоров'я Д. Гріна (англ. D. Greene), який розробив практичний посібник зі здійснення інтернет-маркетингу на ринку медичних послуг [5]; американського маркетолога Дж. Алонсо (англ. J. Alonso), який запропонував рекомендації щодо розробки та впровадження стратегій оптимізації пошукової системи до потреб закладів охорони здоров'я [6].

З розвитком електронної системи охорони здоров'я її також активно почали досліджувати науковці зі всього світу. Серед їх множини слід виокремити: колектив американських науковців М. М. Махеу (англ. M. M. Maheu), П. Віттена (англ. P. Whitten) та Е. Аллена (англ. A. Allen), які підготували практичний посібник, що покликаний допомогти закладам охорони здоров'я запровадити телемедичні технології комунікацій із пацієнтами [7]; австралійських вчених Х. Ерена (англ. H. Eren) та Дж. Г. Вебстера (англ. J. G. Webster), які детально дослідили сучасні технології в сфері електронної медицини, телемедицини та мобільної медицини: від датчиків на тілі та всередині нього до електронних медичних записів [8]; американських науковців і практиків в сфері медицини К. Ш. Реубана (англ. K. Sch. Rheuban) та Е.А. Крупінскі (англ. E. A. Krupinski), які проаналізували генезис виникнення телемедицини, її принципи і технології, а також основні види телемедичних послуг [9]; президента і генерального директора Глобального телемедичного об'єднання (англ. Global Telemedicine Group) М. С. Гортона (англ. M. S. Gorton) та його виконавчого директора Дж. Х. Сандерса (англ. J. H. Sanders), які дослідили передумови виникнення телемедицини та проаналізували діяльність телемедичної платформи «Digital Medical Home» [10]; колишніх директорів Американської асоціації телемедицини (англ. American Telemedicine Association) Б. М. Велча (англ. B. M. Welch) та А. У. Джоші (англ. A. U. Joshi), які розробили рекомендації для

закладів охорони здоров'я щодо впровадження телемедицини та визначили п'ять напрямків її успішного розвитку [11]; американського президента технологічної компанії Р. Раммлера (англ. R. Rammler), який дослідив передові телемедичні технології, що покращують медичне обслуговування пацієнтів вдома, та особливо ретельно проаналізував способи дистанційного моніторингу пацієнтів за допомогою штучного інтелекту (AI) [12].

Серед українських вчених слід відзначити Р. Г. Жарлінську, А. А. Тринчук та І. А. Марчук, які працюють над вивченням маркетингу в телемедицині, зокрема методологічних аспектів дослідження доступності медичних послуг у сучасній системі охорони здоров'я [13].

Зважаючи на множину наукових та прикладних досліджень в сфері маркетингу та телемедицини, в сучасній літературі відсутні комплексні дослідження, які б вивчали особливості здійснення маркетингу на ринку телемедичних послуг.

Мета статті

Метою статті є узагальнення сучасних особливостей функціонування ринку телемедичних послуг, аналіз стану розвитку телемедицини в Україні, ідентифікація найбільш популярних її видів серед пацієнтів, обґрунтування необхідності використання маркетингових технологій для просування телемедичних послуг та розробка рекомендацій щодо їх впровадження у практичну діяльність вітчизняних закладів охорони здоров'я.

Результати дослідження

Розвиток телемедицини та ринку телемедичних послуг зумовлений низкою чинників, серед яких слід відзначити:

- зростання кількості хронічних захворювань, таких як діабет, гіпертонія та серцево-судинні захворювання, що посилюють необхідність налагодження тривалого медичного спостереження, яке можна ефективно здійснювати за допомогою технологій телемедицини;
- збільшення кількості населення літнього віку, що потребує постійного медичного нагляду, яке можна організувати за допомогою телемедицини, зменшуючи при цьому навантаження на традиційну систему охорони здоров'я;
- зміна поведінкової моделі пацієнтів, яка зумовлена тим, що сьогодні все більше людей віддають перевагу превентивний та цифровій медицині, зручним, швидким та доступним формам медичної допомоги, що стимулює винайдення нових видів та форм телемедичних послуг;
- дефіцит медичних працівників: у багатьох країнах спостерігається нестача лікарів, середнього та молодшого медичного персоналу, особливо у відділених регіонах, що робить телемедицину важливим інструментом підвищення доступності медичних послуг;
- розвиток штучного інтелекту (AI) та великих даних (Big Data), які використовуються для діагностики та аналізу медичних зображень, прогнозування стану здоров'я пацієнтів, покращують якість телемедичних консультацій та персоналізує дистанційне медичне обслуговування;
- розвиток Інтернету медичних речей (IMP) (англ. *IomT, Healthcare IoT*), популярність пристроїв моніторингу стану здоров'я (фітнес-трекерів, смарт-годинників, датчиків для контролю рівня глюкози) забезпечують безперервний моніторинг стану здоров'я пацієнтів і полегшують дистанційний контроль з боку лікарів;
- розвиток медичного туризму: телемедицина дає змогу пацієнтам отримувати консультації у провідних медичних фахівців з різних країн без необхідності фізичних подорожей, що розширює доступ до високоякісної медичної допомоги;
- наявність державної підтримки: сьогодні уряди багатьох країн розробляють та ухвалюють нормативно-правову базу телемедицини, що сприяє її розвитку, запроваджують страхове покриття для дистанційних консультацій, підтримують і стимулюють цифровізацію сфери охорони здоров'я.

Стрімкий розвиток телемедицини супроводжується низкою викликів, ризиків та загроз, які суттєво його гальмують. Найбільш значущими серед них є:

- нерівномірний доступ до цифрових технологій, який пов'язаний із відсутністю засобів зв'язку та обмеженим доступом до високошвидкісного Інтернету, особливо у сільській місцевості і відділених регіонах;
- високе навантаження на лікарів та недостатня мотивація медичних працівників, які зумовлені перевантаженням медичного персоналу фізичним прийомом пацієнтів, його неготовністю і небажанням освоювати інноваційні цифрові технології без належної компенсації за здійснення телемедичних консультацій;
- законодавчі та юридичні бари, які викликані відмінностями у правових та регуляторних системах різних країн, що створює труднощі для закладів охорони здоров'я, які надають телемедичні послуги за межами національних кордонів, у забезпеченні відповідності своєї діяльності законодавству країни пацієнта;
- ризик помилок у діагностуванні, який зумовлений відсутністю особистого контакту лікаря та пацієнта, що може призвести до неповної оцінки стану пацієнта, особливо якщо немає можливості використання додаткових діагностичних інструментів;
- етичні дилеми, які виникають в полі відповідальності лікарів за діагнози та плани лікування, запропоновані пацієнтам під час телемедичних консультацій, особливо у складних випадках;
- низький рівень довіри пацієнтів до телемедицини, який зумовлений сумнівами в якості телемедичних послуг порівняно із традиційними візитами, що гальмує розвиток цієї форми медичного обслуговування.
- загрози кібербезпеки, які зумовлені тим, що телемедицина передбачає обробку і використання великого обсягу персональних медичних даних пацієнтів, які є чутливими до кібератак;
- низький рівень цифрової грамотності населення, який викликаний тим, що багато пацієнтів, особливо літнього віку, не вміють користуватися телемедичними платформами, мобільними додатками або відеозв'язком;
- високі витрати на впровадження телемедицини, зокрема на: відповідне обладнання, програмне забезпечення, інтеграцію телемедицини із електронними медичними записами та навчання персоналу сучасним телемедичним технологіям;
- технологічні обмеження дистанційної діагностики, які пов'язані з тим, що без спеціалізованого обладнання лікар не може: зробити повноцінний фізичний огляд, прослухати серцебиття чи легені, оцінити стан шкіри або провести лабораторні аналізи;
- низький рівень обізнаності пацієнтів і медичних працівників із перевагами телемедицини, їхня прихильність до традиційних методів діагностики та лікування, які гальмують впровадження телемедичних технологій тощо.

Узагальнення стимулюючих і стримуючих чинників розвитку телемедицини дає змогу виокремити основні тенденції на ринку медичних послуг: інтеграція технологій штучного інтелекту (AI) та машинного навчання (ML) в систему охорони здоров'я населення; використання смарт-пристроїв для моніторингу здоров'я та віддаленого контролю стану пацієнтів; створення телеаптек і організація дистанційної доставки ліків; глобалізація медичних послуг та розвиток медичного туризму; використання технологій віртуальної та доповненої реальності (VR/AR); поява та розвиток гібридних моделей охорони здоров'я; орієнтація на пацієнтоцентричну модель надання телемедичних послуг; формування нормативно-правової бази телемедицини; розвиток систем кібербезпеки медичних даних; використання телемедицини у сфері психічного здоров'я та емоційного добробуту; використання технології 5G для підвищення якості телемедичних послуг; зростання популярності телемедицини в екстреній та кризовій медицині; розвиток співпраці та партнерства між учасниками ринку телемедичних послуг (табл. 1).

Таблиця 1. Сучасні тенденції розвитку телемедицини та ринку телемедичних послуг

Назва тенденції	Суть тенденції та її прояви
1	2
Інтеграція технологій штучного інтелекту (AI) та машинного навчання (ML) в систему охорони здоров'я населення	– використання AI для автоматизації діагностики, аналізу медичних зображень, прогнозування ризиків захворювань; – використання чат-ботів та віртуальних асистентів для первинного консультування пацієнтів; – розробка алгоритмів AI, які допомагають лікарям приймати клінічні рішення на основі аналізу великих обсягів медичних даних;
Використання смарт-пристроїв для моніторингу здоров'я та віддаленого контролю стану пацієнтів	– популярність розумних пристроїв (фітнес-трекерів, смарт-годинників, датчиків для моніторингу рівня глюкози, артеріального тиску, ЕКГ тощо); – запровадження та налаштування автоматичного збору та передачі медичних даних лікарям для оперативного аналізу та реагування; – використання технологій Інтернету речей (IoT) у медичних технологіях для підвищення точності віддаленого моніторингу;
Створення телеаптек і організація дистанційної доставки ліків	– розвиток онлайн-аптек, що дають змогу замовляти рецептурні препарати після онлайн-консультації з лікарем; – використання дронів та автономних транспортних засобів для доставки ліків у віддалені райони;
Глобалізація медичних послуг та розвиток медичного туризму	– можливість отримання консультацій провідних лікарів з інших країн, не виїжджаючи за межі своєї країни; – проведення дистанційних медичних обстежень перед фізичними поїздками для лікування за кордоном;
Використання технологій віртуальної та доповненої реальності (VR/AR)	– використання VR/AR-симуляцій для навчання медичних працівників і студентів-медиків. – використання VR для реабілітації пацієнтів (наприклад, у неврології, психотерапії, фізіотерапії). – AR-допомога лікарям під час дистанційних операцій або складних процедур.
Поява та розвиток гібридних моделей охорони здоров'я	– поєднання традиційних і дистанційних форм медичного обслуговування; – використання телемедицини для первинної діагностики, а особистих прийомів – для глибшого обстеження; – створення цифрових медичних карток, доступних для лікарів та пацієнтів у реальному часі;
Орієнтація на пацієнтоорієнтовану модель надання телемедичних послуг	– акцент на персоналізовані телемедичні консультації, адаптовані до індивідуальних потреб пацієнта; – використання AI та аналізу великих даних для рекомендацій та індивідуальних планів лікування; – підвищення зручності сервісів через інтуїтивно зрозумілі мобільні додатки та інтеграцію з електронними медичними записами;
Формування нормативно-правової бази телемедицини	– створення чітких стандартів і регламентів для надання телемедичних послуг на міжнародному та національному рівнях; – врегулювання питань відповідальності лікарів за дистанційні консультації та лікування; – інтеграція телемедицини у систему державного та приватного медичного страхування;

Продовження таблиці 1

1	2
Розвиток систем кібербезпеки медичних даних	– впровадження сучасних технологій шифрування для захисту медичної інформації пацієнтів; – використання блокчейн-рішень для безпечного обміну та збереження медичних записів; – посилення заходів протидії кібератакам на медичні установи та телемедичні сервіси;
Використання телемедицини у сфері психічного здоров'я та емоційного добробуту	– зростання попиту на онлайн-психотерапію, консультації з психологами та психіатрами; – використання мобільних додатків для відстеження емоційного стану та підтримки психічного здоров'я. – розробка телемедичних технологій для лікування депресії, тривожних розладів, посттравматичного стресового розладу (ПТСР).
Використання технології 5G для підвищення якості телемедичних послуг	– покращення якості відеоконсультацій без затримок; – підтримка роботи великих масивів даних у реальному часі; – підвищення якості дистанційної діагностики та моніторингу пацієнтів;
Зростання популярності телемедицини в екстреній та кризовій медицині	– використання телемедичних консультацій у зонах конфліктів, під час природних катастроф, у важкодоступних регіонах; – розвиток мобільних телемедичних станцій для надання швидкої медичної допомоги; – дистанційне консультування бригад швидкої допомоги з лікарями-фахівцями;
Розвиток співпраці та партнерства між учасниками ринку телемедичних послуг	– взаємодія державного та приватного секторів для розвитку телемедичних платформ і сервісів; – колаборація з IT-компаніями для впровадження новітніх технологій у сфері дистанційної медицини; – посилення міжнародного співробітництва для обміну досвідом та уніфікації стандартів телемедицини.

Примітка. Сформовано автором.

Найбільш популярними видами телемедичних послуг світі є: дистанційні консультації з лікарями; телемедичні послуги у сфері психічного здоров'я; дистанційний моніторинг пацієнтів (RPM); телерадіологія (дистанційний аналіз медичних зображень); теледерматологія; телехірургія та дистанційне навчання хірургії; теледокументування та електронні медичні записи (EMR); телемедичні послуги у невідкладній допомозі; телегенетика та дистанційні генетичні консультації; телеофтальмологія; телереабілітація та дистанційні фізіотерапевтичні програми; телегеріатрія (медична допомога для літніх людей); телемедичні послуги в стоматології (теледентологія); телемедичні послуги в акушерстві та гінекології; телепатологія тощо.

В Україні, як і у більшості розвинутих країн світу, телемедицина активно розвивається та інтегрується у традиційну систему охорони здоров'я. За даними дослідження «Телемедицина в Україні: ситуаційний аналіз», проведеного в рамках реалізації проєкту «Сталий розвиток національних систем охорони здоров'я» (LHSS), в Україні телемедичні послуги доступні населенню на всіх рівнях медичної допомоги: первинному, спеціалізовано амбулаторному, спеціалізовано стаціонарному та екстреному (табл. 2).

Також в рамках цього ж проекту були досліджені причини звернень пацієнтів за послугами первинної медичної допомоги, які було надано з використанням телемедичних технологій. Аналіз електронних медичних записів засвідчив, що понад 12% (12,48%) записів, пов'язаних із первинною медичною допомогою (ПМД), містять дані про використання пацієнтами телемедичних послуг (6,14 млн із загальної кількості 49,18 млн записів) [14, с. 13].

Основними напрямами застосування телемедицини у сфері первинної медичної допомоги (ПМД) є: дистанційне консультування з лікарем загальної практики, призначення медикаментозного лікування, моніторинг симптомів втоми, а також виконання адміністративних процедур (оформлення лікарняних, видача медичних довідок тощо). Детальний розподіл основних причин звернень до лікарів первинної медичної допомоги (ПМД) із використанням засобів телемедицини подано на рис. 1.

Таблиця 2. Доступність телемедичних послуг за видами допомоги

Вид телемедичних послуг	Види медичної допомоги			
	первинна	спеціалізована амбулаторна	спеціалізована стаціонарна	екстрена
Відеоконсультація	+	+	+	-
Консультація через повідомлення (або текстова консультація у формі листування, в т. ч. з використання чат-ботів)	+	+	+	-
Аудіо консультація	+	+	+	+
Передавання діагностичних даних	+	+	+	+
Опис результатів діагностичних рентгенівських досліджень та медичних знімків	+	+	+	+
Використання дистанційних персональних діагностичних пристроїв	+	-	+	-

Примітка. Наведено за [14, с. 12]



Рис. 1. Найчастіші причини звернень за послугами первинної медичної допомоги, які було надано за допомогою телемедичних технологій, січень-вересень 2022 року, дані НСЗУ

Примітка. Наведено за [14, с. 14].

Надання телемедичних послуг за межами Програми медичних гарантій (ПМГ) можливе як у ліцензованих закладах охорони здоров'я, так і серед фізичних осіб-підприємців (ФОП), які здійснюють медичну практику. За умови дотримання загального нормативно-правового регулювання у сфері охорони здоров'я, приватні медичні установи мають право самостійно визначати перелік, вартість і кількість телемедичних послуг, а також обирати методи телекомунікаційного забезпечення взаємодії з пацієнтами. Водночас, Національна служба здоров'я України (НСЗУ) не здійснює облік медичних послуг, що надаються засобами телемедицини поза межами ПМГ, що ускладнює доступ до відповідних статистичних даних і унеможливлює їх комплексний аналіз.

Для підвищення рівня обізнаності населення щодо можливостей телемедицини, а також для стимулювання попиту на телемедичні послуги необхідно використати потенціал маркетингу та реалізувати комплексний підхід до здійснення маркетингової діяльності з популяризації телемедичних послуг. Такий підхід має включати як інформаційно-просвітницьку діяльність, спрямовану на роз'яснення переваг і безпечності дистанційних медичних консультацій, так і активне залучення цільової аудиторії через різні канали комунікації.

Маркетинг телемедичних послуг має здійснюватися на кількох рівнях, залежно від кількості зацікавлених сторін та їхньої ролі у розвитку телемедицини. До основних суб'єктів, які мають брати участь у цій діяльності, ми відносимо: заклади охорони здоров'я, що надають телемедичні послуги; органи публічної влади в сфері охорони здоров'я; приватний сектор та технологічні компанії; громадські організації та асоціації (табл. 3).

Таблиця 3. Основні суб'єкти маркетингової діяльності на ринку телемедичних послуг

Суб'єкти маркетингової діяльності	Основні завдання	Інструменти маркетингу
Заклади охорони здоров'я	Просування телемедичних послуг, інформування пацієнтів, використання цифрових платформ для комунікації	Соціальні мережі, сайти, мобільні додатки, електронні медичні платформи
Органи публічної влади в сфері охорони здоров'я	Розробка політики та регулювання, державні інформаційні кампанії, інтеграція у систему охорони здоров'я	Офіційні портали, реклама, нормативні акти, державні програми підтримки
Приватний сектор та технологічні компанії	Розробка платформ, маркетингові кампанії, страхування телемедицини, залучення пацієнтів	Рекламні кампанії, партнерські програми, технологічні рішення, інтеграція з медичними закладами
Громадські організації та асоціації	Інформаційні кампанії, навчання населення, підтримка прав пацієнтів та медичних працівників	Семінари, вебінари, публікації, співпраця з лікарями та державними установами

Примітка. Сформовано автором.

Основні особливості маркетингової діяльності на ринку телемедичних послуг можна сформулювати так: цифровий характер послуг та необхідність онлайн-просування; високий рівень конкуренції в глобальному масштабі; потреба у формуванні довіри до онлайн-консультацій; регуляторні обмеження у просуванні медичних послуг; орієнтація на технологічність та інновації; високий рівень персоналізації маркетингових компаній; мультиканальний підхід до комунікації з пацієнтами тощо.

На відміну від традиційної медицини, просування телемедицини потребує активного використання цифрових технологій, персоналізації контенту, мультиканальних комунікацій та інтеграції сучасних AI-рішень. Успішна маркетингова стратегія в цій сфері повинна гармонійно поєднувати технологічні можливості, етичність комунікації та

забезпечення безпечного досвіду для пацієнтів.

Проведене дослідження чинників, які впливають на розвиток телемедицини, ідентифікація потенційних викликів, ризиків та загроз, які можуть загальмувати її розвиток, виокремлення сучасних тенденцій функціонування ринку телемедичних послуг, виявлення популярних видів телемедичних послуг в світі і в Україні, формування особливостей здійснення маркетингової діяльності на ринку телемедичних послуг дало змогу розробили алгоритм маркетингової діяльності закладу охорони здоров'я для просування телемедичних послуг, який складається з чотирьох етапів і дванадцяти кроків. Основними етапами визначено: дослідження ринку та аналіз цільової аудиторії (3 кроки); розробка маркетингової стратегії (3 кроки); реалізація маркетингової кампанії (4 кроки); оцінка ефективності маркетингових заходів (2 кроки) (табл. 4).

Запропонований алгоритм дасть змогу ефективно просувати телемедичні послуги, охоплюючи всі етапи від аналізу ринку до оцінки ефективності маркетингової діяльності. Головний акцент в цьому алгоритмі зроблений на цифровому маркетингу, персоналізації, довірі пацієнтів та дотриманні правових норм.

Зважаючи на особливості маркетингової діяльності на ринку телемедичних послуг вважаємо за доцільне більш детально розписати 5 крок другого етапу: визначення технологій просування телемедичних послуг. Оскільки телемедичні послуги надаються у цифровому форматі, то і маркетингові технології, які використовуються для їх просування, також мають бути цифрові.

До основних маркетингових технологій, які необхідно використовувати закладам охорони здоров'я для успішного просування телемедичних послуг належать:

- цифровий маркетинг та SEO-стратегії (контент-маркетинг, таргетована реклама (PPC – Pay Per Click), email-маркетинг та автоматизовані розсилки, оптимізація контенту на сайті (On-page SEO), локальне SEO (Local SEO), технічна оптимізація (Technical SEO), зовнішня оптимізація (Off-page SEO));
- технології штучного інтелекту (AI) та великих даних (Big Data) (персоналізація контенту та рекомендацій, чат-боти та віртуальні медичні асистенти, оптимізація рекламних компаній через AI-алгоритми, аналіз настрою (Sentiment Analysis), генеративний AI для створення контенту, аналіз та прогнозування поведінки споживачів, сегментація аудиторії, розпізнання медичних тенденцій, автоматизований A/B-тестинг, Big Data-аналітика);
- маркетинг у соціальних мережах (SMM) (просування через соцмережі (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YuoTube), формування схожих аудиторій (Lookalike Audiences), експертний контент, відеоконтент та прямі ефіри (Live Streams, Webinars), інфографіка та інтерактивний контент, публікація відгуків та історій пацієнтів, автоматизовані відповіді в месенджерах (Facebook Messenger, WhatsApp, Telegram, Instagram Direct), голосові помічники та віртуальні асистенти, інфлюенс-маркетинг та співпраця з медичними експертами);
- CRM-системи та омніканальні комунікації (автоматизація управління пацієнтами, персоналізований маркетинг, email-маркетинг та автоматизовані розсилки, аналіз даних для покращення маркетингових стратегій, інтеграція всіх каналів комунікації в єдину систему, мультиканальні нагадування та сповіщення, підтримка зв'язку через месенджери та соціальні мережі (WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger), зворотний зв'язок та управління відгуками);
- програми лояльності та реферальні механізми (бонусні системи, програми підписки та пакетні пропозиції, знижки, преференції та нагороди для постійних клієнтів, програми раннього доступу до нових послуг, кешбек-програми, персоналізовані пропозиції, реферальні програми (бонуси за залучення друзів, партнерські програми, соціальні та корпоративні реферальні кампанії, гейміфікація реферальних програм));

Таблиця 4. Алгоритм здійснення маркетингової діяльності закладу охорони здоров'я на ринку телемедичних послуг

Назва етапу	Назва кроку	Зміст кроку та ключові дії
Етап 1 Дослідження ринку та аналіз цільової аудиторії	Крок 1 Визначення основних груп споживачів	– пацієнти з хронічними захворюваннями; – люди, які потребують швидких консультацій; – жителі віддалених районів; – молодь, що активно використовує цифрові технології; – роботодавці та страхові компанії;
	Крок 2 Дослідження конку-рентного середовища	– аналіз основних гравців ринку (Teladoc Health, Amwell, MDLIVE тощо); – визначення сильних і слабких сторін конкурентів; – дослідження унікальних пропозицій (USP) і позиціонування.
	Крок 3 Аналіз правових та етичних обмежень	– дослідження регуляторних вимог (GDPR, HIPAA, локальне законодавство); – визначення дозволених маркетингових методів; – аналіз обмежень щодо реклами медичних послуг.
Етап 2 Розробка маркетингової стратегії	Крок 4 Формування унікальної торгової пропозиції (USP)	– доступність 24/7 та економія часу пацієнтів; – висока кваліфікація лікарів та доказова медицина; – інтеграція з носимими пристроями для моніторингу здоров'я; – безпечність даних та зручність користування.
	Крок 5 Визначення технологій просування	– цифровий маркетинг: контент-маркетинг, SEO, соціальні мережі, контекстна реклама; – партнерські програми: страхові компанії, медичні заклади, фармацевтичні компанії; – освітні заходи: вебінари, інтерв'ю з лікарями, відеоконтент; – PR-кампанії: залучення медичних експертів, розміщення у ЗМІ.
	Крок 6 Сегментація аудиторії та персоналізація контенту	– формування окремих маркетингових меседжів для різних груп користувачів; – використання AI для персоналізованих рекомендацій; – впровадження CRM-систем для управління взаємодією з пацієнтами.
Етап 3. Реалізація маркетингової кампанії	Крок 7 Цифровий маркетинг та SEO-просування	– оптимізація сайту для пошукових систем; – використання блогів, статей, відеоконтенту для підвищення обізнаності; – робота з відгуками та кейсами реальних пацієнтів.
	Крок 8 Реклама та соціальні мережі	– контекстна реклама (Google Ads, Facebook Ads); – цільова реклама на YouTube, Instagram, TikTok (для молодої аудиторії); – запуск таргетованих рекламних кампаній за демографічними та поведінковими критеріями.
	Крок 9 Інфлюенс-маркетинг та експертні думки	– співпраця з лікарями, які мають популярність у соцмережах; – використання відгуків експертів для підвищення довіри; – залучення блогерів та громадських діячів.
	Крок 10 Програми лояльності та реферальні кампанії	– програми знижок для перших консультацій; – бонуси за рекомендацію сервісу друзям; – спеціальні тарифи для постійних клієнтів.
Етап 4. Оцінка ефективності маркетингових заходів	Крок 11 Моніторинг ключових показників ефективності (KPIs)	– кількість нових пацієнтів та зростання бази користувачів; – рівень конверсії (запис на прийом, використання послуги); – вартість залучення клієнта (CAC) та ROI маркетингових заходів; – відгуки користувачів та рівень задоволеності послугами.
	Крок 12 Аналіз та коригування стратегії	– визначення ефективних і неефективних каналів просування; – адаптація рекламних повідомлень на основі поведінкових факторів аудиторії; – оптимізація витрат на маркетинг та перерозподіл ресурсів.

Примітка. Складено автором.

- репутаційний маркетинг та PR (управління відгуками та рейтингами, збір та публікація історій успіху пацієнтів, участь у рейтингах лікарів та клінік, співпраця з незалежними рейтингами медичних послуг, робота з кризовими ситуаціями (швидке реагування на критику в ЗМІ або соціальних мережах, проведення внутрішнього аналізу скарг та оперативне вирішення проблем, організація публічного вибачення та пояснення у випадку серйозних інцидентів), програми амбасадорства серед кпацієнтів, медійні публікації у популярних ЗМІ, участь у конференціях, форумах, вебінарах, PR-кампанії, співпраця з авторитетними медичними організаціями, колаборації з інфлюенсерами у сфері медицини та науки, соціальні ініціативи та благодійні проєкти);
- мобільний маркетинг (Push-сповіщення та SMS-розсилки, оптимізація сайту та додатків для мобільних пристроїв, реклама у мобільних додатках для здоровя (MyFitnessPal, Google Fit, Apple Health), голосовий пошук та голосові асистенти (Google Assistant, Siri, Alexa), гейміфікація у мобільних додатках, QR-коди для швидкого доступу до телемедичних послуг);
- геотаргетинг (регіонально орієнтована реклама (Google Ads, Facebook Ads), геофенсинг (Geofencing), локалізовані спеціальні пропозиції, інтеграція з картографічними сервісами (Google Maps, Apple Maps), таргетинг на сільські та малонаселені райони).

Важливо зазначити, що жоден із перерахованих вище маркетингових методів чи технологій не працює ізольовано – вони доповнюють один одного, створюючи системний підхід до залучення та утримання пацієнтів.

Серед всіх існуючих поєднань методів та технологій маркетингової діяльності на ринку телемедичних послуг найбільш ефективними є:

- поєднання цифрового маркетингу та CRM працює на залучення нових пацієнтів і автоматизація комунікацій;
- поєднання геотаргетингу та мобільного маркетингу дає змогу точково охоплювати аудиторію та швидко доносити інформацію через мобільні канали;
- поєднання SMM та репутаційного маркетингу сприяє формуванню позитивного іміджу через соцмережі та роботу із відгуками;
- поєднання програм лояльності, реферальних механізми та CRM працює на заохочення пацієнтів до повторного використання послуг;
- поєднання технологій AI та Big Data дає можливість реалізувати персоналізований підхід у маркетингових комунікаціях.

Головна мета такого комплексного підходу – це створення ефективної системи просування телемедицини, яка враховує поведінку пацієнтів, використовує сучасні технології та забезпечує якісну комунікацію через різні канали. Методи та технології маркетингу телемедичних послуг тісно взаємопов’язані та працюють у комплексі для залучення, утримання та лояльності пацієнтів. Кожен маркетинговий підхід доповнює інший, створюючи єдину екосистему просування телемедицини.

Висновки та перспективи подальших досліджень

В ході проведеного дослідження встановлено, що телемедицина є важливою складовою цифрової трансформації охорони здоров’я та дає змогу розширити доступ до медичних послуг, особливо для жителів віддалених регіонів та пацієнтів із хронічними захворюваннями. Очікується, що світовий ринок телемедицини продовжить свій динамічний ріст і до 2032 року досягне розміру понад 590,9 млрд дол. США.

Незважаючи на стрімкий розвиток, впровадження телемедицини супроводжується рядом бар’єрів, включаючи нерівномірний доступ до цифрових технологій, низький рівень довіри пацієнтів, законодавчі обмеження, загрози кібербезпеки та відсутність особистого контакту між лікарем і пацієнтом.

Для популяризації телемедицини та збільшення довіри до дистанційних медичних послуг необхідно реалізовувати комплексну маркетингову стратегію, яка має включати інформаційно-просвітницькі кампанії,

підвищення цифрової грамотності населення, акцент на безпеку даних та персоналізований підхід до взаємодії з пацієнтами. До неї мають бути залучені як безпосередньо медичні заклади, так і органи публічної влади в сфері охорони здоров'я, приватний сектор та технологічні компанії, громадські організації та асоціації. Кожен учасник цієї стратегії має виконувати свої функції та завдання.

Для систематизації маркетингової діяльності закладу охорони здоров'я на ринку телемедичних послуг запропоновано відповідний алгоритм, який складається з чотирьох етапів і дванадцяти кроків: 1 етап – дослідження ринку та аналіз цільової аудиторії (3 кроки); 2 етап – розробка маркетингової стратегії (3 кроки); 3 етап – реалізація маркетингової кампанії (4 кроки); 4 етап – оцінка ефективності маркетингових заходів (2 кроки).

Для фокусування закладів охорони здоров'я на найбільш дієвих та ефективних технологіях маркетингової діяльності сформовано їх перелік: цифровий маркетинг та SEO-стратегії; технології штучного інтелекту (AI) та великих даних (Big Data); маркетинг у соціальних мережах (SMM); CRM-системи та омніканальні комунікації; програми лояльності та реферальні механізми; репутаційний маркетинг та PR; мобільний маркетинг; геотаргетинг.

Наголошено, що жодна маркетингова технологія не працює ізольовано – їх поєднання створює єдину екосистему просування телемедицини, що враховує поведінку пацієнтів, застосовує сучасні технології та забезпечує ефективну комунікацію через різні канали. Виявлено найбільш ефективні та перспективні поєднання маркетингових технологій: цифровий маркетинг та CRM; геотаргетинг та мобільний маркетинг; SMM та репутаційний маркетинг; програми лояльності, реферальні механізми та CRM; технології AI та Big Data.

Ринок телемедицини швидко розвивається, що зумовлює необхідність подальших наукових досліджень у сфері маркетингу. В майбутньому дослідження мають бути спрямовані на оптимізацію стратегій просування телемедицини, аналіз споживчої поведінки пацієнтів, вплив технологічних інновацій, а також на розробку ефективних моделей комунікації з пацієнтами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Global Telemedicine Market. URL: https://market.us/report/telemedicine-market
2. Thomas R.K. Marketing Health Services. Publisher: AUPHA хто має здійснювати цю маркетингову діяльність? A/HAP Book. 2020. 617 p.
3. Kotler Ph., Stevens R.J., Shalowitz J.I. Strategic Marketing For Health Care Organizations: Building A Customer-Driven Health System. Publisher: Jossey-Bass. 2021. 416 p.
4. Berkowitz E.N. Essentials of Health Care Marketing. Publisher: Jones & Bartlett Learning. 2021. 600 p.
5. Greene D. MD MBA. The Ultimate Guide to Medical Internet Marketing. Publisher: BookBaby. 2018. 273 p.
6. Alonso J. A Marketing Guide To SEO For Doctors: Build a Search Engine Optimization Strategy For your Medical Practice. 2018. 12 p.
7. Maheu M.M., Whitten P., Allen A. E-Health, Telehealth, and Telemedicine: A Guide to Startup and Success. Publisher: Jossey-Bass. 2001. 400 p.
8. Eren H., Webster J.G. Telehealth and Mobile Health. Publisher: CRC Press. 2015. 705 p.
9. Rheuban K. Sch., Krupinski E. A. Understanding Telehealth. Publisher: McGraw Hill / Medical. 2017. 336 p.
10. Gorton M.S., Sanders J.H. Digital Medical Home: How the Telemedicine Revolution Ignited the Creation of Precision Health. Publisher: Mark Victor Hansen Library. 2022. 178 p.
11. Welch B.M., Joshi A.U. Telehealth Success: How to Thrive in the New Age of Remote Care. Publisher: Forbes Books. 2023. 344 p.
12. Rammler R. Digital Health 4.0: AI-based Telemedicine: A New Approach to Remote Patient Monitoring. Publisher: Independently published. 2023. 350 p.
13. Проєкт «Сталий розвиток національних систем охорони здоров'я» (LHSS) у межах проєкту USAID «Integrated Health Systems IDIQ». Березень 2023 року. Телемедицина в Україні: ситуаційний аналіз. Роквіль, штат Меріленд: Abt Associates.

REFERENCE

1. Market.us. (n.d.). Global telemedicine market. Retrieved from https://market.us/report/telemedicine-market
2. Thomas, R. K. (2020). Marketing health services. AUPHA/HAP Book.
3. Kotler, P., Stevens, R. J., & Shalowitz, J. I. (2021). Strategic marketing for health care organizations: Building a customer-driven health system. Jossey-Bass.
4. Berkowitz, E. N. (2021). Essentials of health care marketing. Jones & Bartlett Learning.
5. Greene, D. (2018). The ultimate guide to medical internet marketing. BookBaby.
6. Alonso, J. (2018). A marketing guide to SEO for doctors: Build a search engine optimization strategy for your medical practice.
7. Maheu, M. M., Whitten, P., & Allen, A. (2001). E-health, telehealth, and telemedicine: A guide to startup and success. Jossey-Bass.
8. Eren, H., & Webster, J. G. (2015). Telehealth and mobile health. CRC Press.
9. Rheuban, K. S., & Krupinski, E. A. (2017). Understanding telehealth. McGraw-Hill Medical.
10. Gorton, M. S., & Sanders, J. H. (2022). Digital medical home: How the telemedicine revolution ignited the creation of precision health. Mark Victor Hansen Library.
11. Welch, B. M., & Joshi, A. U. (2023). Telehealth success: How to thrive in the new age of remote care. Forbes Books.
12. Rammler, R. (2023). Digital health 4.0: AI-based telemedicine: A new approach to remote patient monitoring. Independently published.
13. Abt Associates. (2023). Telemedicine in Ukraine: A situational analysis. Project "Sustainable Development of National Healthcare Systems" (LHSS) within the USAID project "Integrated Health Systems IDIQ," Rockville, Maryland.

Alina Zhukovska, PhD in Economic Sciences, Associate Professor, Department of Management, Public Administration and Personnel, West Ukrainian National University, Ukraine

Marketing in the field of telemedicine: significance, implementation features, and development prospects

Abstract

Introduction. The article explores the specifics of marketing activities in the telemedicine services market, considering the rapid development of digital technologies and the growing popularity of remote medical care. The main trends shaping the telemedicine market are summarized, and the barriers hindering its implementation are analyzed.

Purpose of the article. The purpose of the study is to generalize the modern features of the telemedicine services market, analyze the state of telemedicine development in Ukraine, identify the most popular types of telemedicine services among patients, justify the necessity of using marketing technologies for promoting telemedicine services, and develop recommendations for their implementation in the practical activities of domestic healthcare institutions.

Research methods. The study employs methods of analysis and synthesis, comparative analysis, systematic generalization, and marketing research methods to assess the impact of marketing tools on the development of telemedicine services.

Results. The article summarizes the factors influencing the development of telemedicine, identifies potential challenges, risks, and threats that may hinder its growth, highlights current trends in the telemedicine services market, and determines the most popular types of telemedicine services worldwide and in Ukraine. It also defines the specifics of marketing activities in the telemedicine market, emphasizes the need for a comprehensive approach to promoting telemedicine among the population, develops an algorithm for healthcare institutions' marketing activities to promote telemedicine services, compiles a list of the most effective marketing technologies for healthcare institutions in the telemedicine market, and identifies the most promising combinations of these technologies.

Conclusions. The proposed marketing approaches will contribute to increasing public awareness of telemedicine opportunities, building trust in online consultations, and creating effective communication channels between medical institutions and patients.

Keywords: marketing; medical services; healthcare system; telemedicine; telemedicine marketing; digital marketing; CRM; SEO; SMM; mobile marketing; geotargeting; loyalty programs; artificial intelligence.

Cite as: Zhukovska, A. (2023). Marketing in the field of telemedicine: Significance, implementation features, and development prospects. *Economic analysis,* 33 (4), 321-333. DOI: https://doi.org/10.35774/econa2023.04.321