

**Бойко Б.О.,**

здобувач вищої освіти

Дніпровського національного університету

імені Олеся Гончара

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ**

Сфера медичних послуг будь якої держави, є одним з основних показників становища добробуту нації. Впродовж останніх десятиліть дана галузь розвивалася галопуючими темпами, як наслідок цього процесу, відкрилося багато можливостей і нових рішень для бізнесу. Важливим аспектом цього розвитку є маркетинг, який став рушійною силою новітньої конкуренції серед приватних медичних лікарень та установ, які займаються послугами. Однак, даний прогрес не був однорідний та перманентний у всіх країнах одразу. Розглядаючи Україну, можна сказати що прогрес даної сфери був і є досить специфічним, з огляду на певні труднощі державотворення та наративів і упереджень з боку народу. Через політику націоналізації в нашій державі, яка була довгий час у складі Радянського Союзу, не існувало приватних медичних установ та відповідно конкуренції також, тому часткова приватизація сектору охорони здоров'я та використання маркетингу щодо цього – стали нововведеннями для українців [1,2].

Маркетинг у медичних послугах націлений на залучення нових клієнтів. Однак специфіка полягає у тому що, головна його задача полягає саме у залученні, тому що за утримання відповідає сам лікар, оцінюючи результат його роботи, клієнт приймає рішення про можливість нових візитів, якщо в цьому є необхідність. За весь шлях потенційного пацієнта до його візиту в медичну установу, відповідають речі, які є елементами новітнього маркетингу, це можуть бути: таргетована реклама в соціальних мережах, стильний і змістовний сайт, ввічливий оператор, який надає детальну інформацію про

лікаря та його послуги, привабливий інтер'єр та привітний персонал лікарні, системи бонусів та знижок тощо[1].

На даний момент, можна виокремити дві групи виробників медичних послуг: приватний і державний сектор. У першому випадку маркетингова філософія ведення бізнесу розкривається дуже широко. Це проявляється через ведення продуктової, антикризової та цінової політики, розповсюдження та просування послуг і репутаційний контроль. Серед конкретних методів можна виокремити: професійне ведення офіційного сайту, просування своїх проєктів та послуг через соціальні мережі та аналітика [2]. Зазвичай, для такої великої роботи замовляють послуги рекламних агентств, або у випадку малого приватного бізнесу з дуже обмеженими ресурсами, усі вищі перераховані методи застосовують самотужки і не завжди професійно. Розглянемо державний сектор, який є наразі найпопулярнішим у медичних послугах. Через брак додаткового фінансування і упереджень щодо недоцільності популяризації своїх послуг, маркетингова філософія, фактично не застосовується, окрім деяких випадків. Дане свідчення може вплинути на відтік споживачів з державного сектору до приватного, за відсутності реорганізації і необхідних ресурсів[2].

Попри все зазначене вище, треба відміти цифровізацію державного сектору у медичних послугах, яка дозволяє конкурувати з приватними установами. Серед продуктів які заохочують споживача отримувати послуги з боку держави є застосунки “Лікарі 24/7”, “Helsi”, “Doctor Online” та інші. Цей підхід дозволяє отримувати консультації від лікарів дистанційно, не створюючи черг і серйозних навантажень у лікарнях.

Отже, в майбутньому, вмiле використання сучасних рішень ведення маркетингу в медичних послугах – буде обов'язковою умовою за для виживання та подальшого розвитку тієї чи іншої установи.

### **Список використаних джерел**

1. *Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф.* (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 86-87.

2. С.В. Ткачук, канд. екон. наук *.Маркетинг медичних послуг в Україні : проблеми та перспективи.* С. 1-3.