

УДК 332.122:613

DOI: 10.31732/2663-2209-2020-60-128-133

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Маляренко Я.А.¹, Пуліна Т.В.²

¹ магістрант, Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 64, 69063, Україна, тел.: (050)-553-53-50, e-mail: ymaliarenko@icloud.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2909-6766>

² д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту, академік АЕН України, Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 64, 69063, Україна, e-mail: pulinatv@ukr.net, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9159-5094>

MARKETING TECHNOLOGIES IN HEALTH CARE SPHERE

Malyarenko Y.¹, Pulina T.²

¹ undergraduate, National University "Zaporizhzhya Polytechnic", Zaporizhzhya, st. Zhukovsky, 64, 69063, Ukraine, tel.: (050)-553-53-50, e-mail: ymaliarenko@icloud.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2909-6766>

² Doctor of sciences (Economics), professor, head management department, National University "Zaporizhzhya Polytechnic", Zaporizhzhya, st. Zhukovsky, 64, 69063, Ukraine, e-mail: ymaliarenko@icloud.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2909-6766>

Анотація. У статті розглядається проблема використання маркетингових технологій у галузі охорони здоров'я. Визначено, що маркетинг медичного закладу буде ефективним, якщо маркетологи збільшать показники об'єктивної позиції, але за умови позитивного сприйняття суб'єктивної сторони. Для формування та аналізу об'єктивної позиції маркетологів використовують внутрішні та зовнішні дані про діяльність медичної організації та для визначення суб'єктивного виміру вони використовують дані маркетингових досліджень: опитування споживачів (опитування задоволеності пацієнтів), інтерв'ю фокус-груп з керівництвом, медичний персонал та працівники організації. Метою дослідження є визначення особливостей використання маркетингових технологій в медичній сфері. Важливо зазначити, що медичні організації щорічно вкладають багато грошей у просування бренду з метою залучення клієнтів, тому маркетологи повинні досліджувати та аналізувати задоволеність своїх пацієнтів медичними послугами шляхом щоденного моніторингу. Крім того, медична організація може зіткнутися з проблемою неправильного позиціонування, яка в деяких випадках може бути гіршою, ніж її відсутність взагалі. Така ситуація не сприятиме зростанню організації. Основними причинами розвитку маркетингу в галузі охорони здоров'я є посилення конкуренції на ринку медичних послуг, розвиток приватних медичних клінік, зростання витрат на медичні установи через використання інноваційних технологій, ліків, обладнання, старіння та погіршення стану здоров'я. У той же час медичний маркетинг стикається з унікальними проблемами - лікарні постійно зазнають впливу зовнішніх факторів: політики, змін у законодавстві, зростання нетрадиційної медицини, збільшення та зміна споживання, посилення конкуренції. Ринок медичних послуг - це сукупність взаємовідносин, що виникають між виробниками медичних послуг, медичних виробів, методами організації медичної діяльності, фармакологічними агентами та споживачами.

Ключові слова: маркетинг; маркетингові технології; медицина; медичний заклад.
Формули: 0; рис.: 0; табл.: 0, бібл.: 10.

Annotation. The article examines the problem of using marketing technologies in the field of health care. It is determined that the marketing of a medical institution will be effective if marketers increase the indicators of the objective position, but subject to a positive perception of the subjective side. To form and analyze the objective position of marketers use internal and external data on the activities of the medical organization, and to determine the subjective dimension, they use data from marketing research: consumer surveys (patient satisfaction surveys), focus group interviews with management, medical staff and employees of the organization. The purpose of the study is to determine the features of the use of marketing technologies in the medical field. It is important to note that medical organizations annually invest a lot of money in brand promotion in order to attract customers, so marketers must research and analyze the satisfaction of their patients with medical services through daily monitoring. Also, the medical organization may face the problem of incorrect positioning, which can be in some cases worse than its absence at all. This situation will not contribute to the growth of the organization. The main reasons for the development of marketing in health care are increased competition in the market of medical services, the development of private medical clinics, rising costs of medical institutions due to the use of innovative technologies, drugs, equipment, aging and deteriorating health. At the same time, medical marketing faces unique challenges – hospitals are constantly influenced by external factors: policy,

changes in legislation, the growth of alternative medicine, increasing and changing consumption, increasing competition. The market of medical services is a set of relationships that arise between manufacturers of medical services, medical devices, methods of organizing medical activities, pharmacological agents and consumers.

Key words: marketing; marketing technologies; medicine; medical institution.

Formulas: 0; fig.: 0; tabl.: 0; bibl.: 10.

Постановка проблеми. Сучасний ринок медичних послуг в Україні стрімко розвивається в умовах медичної реформи. Як державні, так і приватні медичні установи впроваджують інноваційні методи діагностики, вдосконаляють обладнання, розробляють нові концепції лікування пацієнтів, ґрунтуючись на зарубіжних медичних практиках. У великих містах України ринок медичних послуг є монополістичну конкуренцію, що вимагає від медичних установ удосконалити елементи медичного маркетингу з метою збільшення клієнтської бази. Одним з таких елементів є позиціонування організації на ринку медичних послуг.

Сучасний український споживач щодня отримує значну кількість інформації про установи, які надають медичні послуги за допомогою реклами на телебаченні, бігбордах, Інтернет-реклами. У потоці такої інформації і з метою прийняття рішення споживач розподіляє організації медичних послуг на певні категорії, тобто позиціонує їх в своїй свідомості. Тому медичні установи розробляють маркетингові програми і стратегії позиціонування, які забезпечують їм певну конкурентну перевагу на ринку медичних послуг. Останні дослідження показують, що медичний маркетинг незважаючи на свій розвиток, все ще є специфічною галуззю з безліччю викликів, оскільки мало хто управлінці мають знання в цій сфері [9].

Україна не є винятком. Значною проблемою для українських медичних установ є брак досвіду в сфері медичного маркетингу, тому багато медичних установ стикаються з труднощами позиціонування. Такий стан призводить до того, що багато клінік не мають чіткого уявлення, який набір вражень і сприйнять складається у споживачів медичних послуг в процесі порівняння їх з конкурентами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам взаємозв'язку медичних послуг та маркетингу присвячено чимало робіт вітчизняних та зарубіжних учених: Баранова І.Н., Зибцева В.Н., Должанського І.З., Кадирова Н.Ф., Концеал О.В., Меловатської Н.Ю., Разумовського А.В., Поліної Н.А., Васиної Н.І., Татарникова Н.А., Хайрулліної І.С., Чубарової Т.В., Шляпникова В.В. та інших. Незважаючи на це, існує потреба у розробці проблеми медичного маркетингу в контексті українських реалій.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є визначення особливостей використання маркетингових технологій в медичній сфері.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингові технології, які використовуються в сфері охорони здоров'я, адаптуються до специфіки галузі, її ресурсів і задачам. Отже вчені розкриваючи всі ці аспекти використовують поняття «медичний маркетинг», «маркетинг в охороні здоров'я», «маркетинг медичних послуг», «маркетинг медичної організації». Розглянемо більш детально, в чому полягає суть і специфіка медичного маркетингу.

Поняття «медичний маркетинг» включає певні дії, які визначають вид упаковки медичної продукції, її ціноутворення, поширення, механізми просування [9]. Patrick T. Buckley вважає, що медичний маркетинг це «educating ourselves as to the wants and needs of our potential customers and, based on the knowledge we gain, educating our customers and offering them valued services that fulfill their needs when and where they need those services» [6]. Слід підкреслити, що визначення Patrick T. Buckley не включає слова маркетингового комплексу (4P), але якщо подивитися більш детально, то можна виявити, що вони включені в нього.

А саме зроблено акцент на самоосвіту за рахунок дослідження ринку, навчанні пацієнтів за рахунок просування і надання послуг в такому вигляді, щоб вони оцінювалися (ціна / обмін) і були здійснені (розподіл).

Йорданська Н.А. виділяє два поняття «медичний маркетинг» і «маркетинг в охороні здоров'я». Під медичним маркетингом вона розуміє діяльність, яка спрямована на отримання інформації про потреби населення в різних видах медичної допомоги, а під маркетингом в охороні здоров'я - сукупність принципів, методів і заходів, які використовуються для вивчення попиту і формування пропозиції медичних товарів і послуг. Вона також виділяє такі види маркетингу в охороні здоров'я: маркетинг медичних послуг, організації, окремих осіб, місця і ідей [2].

Основними причинами розвитку маркетингу в сфері охорони здоров'я є збільшення конкуренції на ринку медичних послуг, розвиток приватних медичних клінік, зростання витрат медичних установ у зв'язку із застосуванням інноваційних технологій, препаратів, обладнання, старіння населення і погіршення здоров'я [2]. У той же час Patrick T. Buckley зазначає, що в США медичний маркетинг стикається з унікальними викликами: лікарні постійно знаходяться під впливом зовнішніх чинників: політика, зміни в законодавстві, зростання альтернативної медицини, збільшення і зміни споживання, посилення конкуренції. Наприклад, в США медичний маркетинг значно виріс з 1997 по 2016 рік, особливо реклама DTC (direct-to-consumer) для ліків і медичних послуг (обсяги ринку зросли з 542 мільйонів доларів США до 2,89 мільярдів доларів, кількість рекламних оголошень з 912000 (включаючи 909 000 телевізійних рекламних роликів) до 17,6 мільйона (3555000 телевізійних рекламних роликів) [8].

Історія розвитку маркетингових технологій показує, що сучасна сфера охорони здоров'я вимагає методів

інноваційного маркетингу, оскільки сам маркетинг значно змінився за останні 20 років. У 1990 роках в охорону здоров'я як галузь економіки були впроваджено значну кількість маркетингових підходів, але в середині 2000-х років медичний маркетинг змінився.

Як показують дослідження вчених, охорона здоров'я в різних країнах все ще перебуває на етапі адаптації та формалізації використання технік маркетингу в цій сфері, тому в літературі недостатньо прикладних знань в маркетингу медичних послуг [7]. Знання про медичний маркетинг, безумовно, важливі для медичних установ, так як вони на підставі них можуть надавати якісні послуги для їх клієнтів.

Як зазначає Patrick T. Buckley маркетингологам в сфері медичного маркетингу слід тісніше співпрацювати з відповідними організаціями з метою зміни стану здоров'я населення, що є основним завданням системи охорони здоров'я. Маркетингологам цього можна досягти за рахунок балансу маркетингу і потреб пацієнтів, аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища для спрощення догляду за пацієнтами, правильної маркетингової політики, хоча правильні речі можуть вплинути на зменшення обсягів прибутку медичного закладу.

Крім того важливим компонентом успіху маркетингової діяльності є кваліфікаційний рівень маркетинголога [10].

Деякі фахівці в сфері медицини відзначають, що існує ризик щодо повернення інвестицій в сферу маркетингу, оскільки медичні організації рідко можуть визначити точну вартість медичних послуг. Також маркетинголог медичних послуг повинен розуміти своїх клієнтів, оскільки вони мають значні відмінності від клієнтів у порівнянні з іншими секторами послуг. І в цей же час вони стикаються з проблемою обмеженості ресурсів, у порівнянні з іншими галузями економіки.

А зараз проаналізуємо сутність ринку медичних послуг. Ринок медичних послуг являє собою сукупність відносин, які

виникають між виробниками медичних послуг, виробів медичної техніки, методів організації медичної діяльності, фармакологічних засобів і споживачами [2].

Ринок медичних послуг має певні характерні риси:

- обмежена кількість продавців;
- складності з входом на ринок;
- диверсифікація медичної послуги на підставі індивідуальності і унікальності;
- недолік інформації для покупців про тенденції на ринку послуг;
- складності в зіставлення ціни і якості;
- наявність державних збиткових організацій;
- наявність посередника для реалізації медичної послуги чи товару;
- часткова невизначеність при прогнозуванні результатів функціонування ринку;
- нерівномірна доступність медичних послуг споживачам.

З урахуванням всіх цих особливостей ринку медичних послуг будь-яка медична організація приймає рішення про вихід на ринок, який складається з безлічі типів покупців, продукції, потреб. Тому головні завдання маркетолога в сфері медичного маркетингу полягають у наступному:

1) визначити сегменти ринку, які дають можливість досягти цілей організації;

2) виявити позиції, які організація бажає зайняти в обраному сегменті [2].

Отже, можна побачити, що метою маркетингу будь-якої медичної установи залишається позиціонування. Витоки розвитку концепції позиціонування були представлені маркетологом Джеком Траутом в липні 1969 року в журналі «Industrial Marketing». Джек Траут вважав, що креативність перестала бути джерелом успіху для компаній. Для того, щоб досягти значного успіху в суспільстві з високим рівнем комунікації, організаціям слід міцно зайняти в свідомості споживача певні позиції. Основні тенденції рекламного бізнесу в 1970-х роках формувалися під впливом концепції

позиціонування, створення якої датується 1972 року, коли видання «Advertising Age» опублікувало серію статей Дж. Траута, яка вийшла під загальною назвою «The Positioning Era». Рекламний бізнес швидко адаптувався до тактик позиціонування і знаходив нові позиції в свідомості споживачів, які включали сильні і слабкі сторони компаній і їх конкурентів [4].

Термін «позиціонування» та його особливості були розкриті маркетологами Джеком Траутом і Елом Райсом після виходу в 1982 році книги «Позиціонування – битва за впізнаваність». Вони вважали, що: «Позиціонування – не те, що компанія робить з товаром або послугою. Це те, що компанія робить з свідомістю потенційних покупців» [4].

У даній книзі було визначено, що ключ до успіху в конкурентній боротьбі базується на ідеї, яка закріплює товар у свідомості покупців, а не його корисних властивостях. В основі позиціонування не лежить сенс створення продукту і досягнення найменших витрат, так як головним аспектом є визначення гідного місця в свідомості споживачів [3].

І тому для досягнення комерційного успіху компаніям в першу чергу необхідно працювати над свідомістю споживачів, а в меншій мірі приділяти увагу продукції.

Позиціонування - це «placement of an idea, organization, or product in the minds of the market relative to its competition» [9]. Але також вчені розглядають позиціонування на рівні продукції, послуги, організації. Тому слід відрізнити позиціонування продукції (послуг) і позиціонування організації. Позиціонування медичної продукції або послуги – це забезпечення товару чи послуги бажаного, чітко відмінного від інших місця на ринку і у свідомості цільових споживачів [2]. В свою чергу позиція медичної організації – це позиція, яку вона займає на ринку медичних послуг, і яка показує її популярність в суспільстві [9].

Така позиція має три складові:

а) користь клієнта, яка представлена емоційним мотивом для покупки товару саме в певній компанії;

б) цільовий ринок, під яким розуміється найбільш вигідні потенційні споживачі товарів або послуг;

в) конкуренти, у яких одним із завдань є «перехоплення» цільового ринку [1].

Чернишова А.М. та Якубова Т.Н. також до цього списку додають, що для ефективного позиціонування необхідна його простота і зрозумілість для цільової аудиторії, яка буде передаватися за допомогою засобів комунікації. Структура позиціонування бренду компанії описується за допомогою шести елементів [5]:

1) сутність бренду (базова цінність);
2) обіцянка бренду (основна вигода);
3) раціональні вигоди (що отримує споживач);

4) емоційні вигоди (які почуття відчуває споживач);

5) опис бренду через особистісні риси – наприклад, доброзичливий, відкритий;

6) «розмова» бренду з споживачем – наприклад, як експерт або як кращий друг).

Позиціонування може бути у трьох формах [5]:

1) Позиціонування, що перевершує позиціонування. Цей вид передбачає, що продукт компанії найкращий. Цей вид доцільно використовувати компаніям, що мають лояльних споживачів. Але ризиком даного виду є те, що у споживачів перевершує позиціонування може викликати певну недовіру.

2) Позиціонування, що заміняє позиціонування. Вибираючи цей вид позиціонування, компанія виділяє основну характерну рису товару і робить акцент на її відмінності від конкурентів.

3) Позиціонування, що доповнює фактор конкурентоспроможності.

Позиціонування також можна розділити на такі види [3]:

1) атрибутивне позиціонування – припускає, що компанія має чіткий атрибут і пов'язує його зі своїм продуктом, але при цьому атрибутивне

позиціонування не відображає основні переваги даного товару над конкурентами;

2) позиціонування переваг – ґрунтується на абстрактні властивості (безпека, надійність);

3) позиціонування застосування – припускає, що компанія позиціонує свій продукт як кращий засіб для вирішення проблем покупця;

4) позиціонування, що призначене для користувача – компанія позиціонує свій продукт для певної цільової групи;

5) конкурентне позиціонування – протиставлення себе конкурентам;

6) позиціонування категорії – компанія-новачок позиціонує свій продукт;

7) позиціонування якості (престижу) – компанія позиціонує товари класу люкс;

8) цінове позиціонування, у якого існує кілька варіантів:

а) «більше за велику суму»;

б) «більше за ту ж ціну»;

в) «те ж саме за меншу ціну»;

г) «менше за набагато меншу ціну»;

д) «більше за меншу ціну».

Залежно від кількості обраних характеристик виділяють [5]:

1) двомірне позиціонування: базується на двох привабливих властивостях товару (наприклад, ціна і якість продукту);

2) багатовимірне позиціонування: передбачає виділення більше двох властивостей, за якими товар порівнюється з аналогами (наприклад, ціна, безпека, надійність, комфорт, престижність).

Thomas стверджує, що організація може займати дві позиції [9]:

1) згідно зі статистичними даними (частка організації на ринку медичних послуг, рівень проникнення, показники якості обслуговування), тобто об'єктивна сторона позиції;

2) відповідно до сприйняття клієнтами (свідомість громадськості), тобто суб'єктивна сторона.

Висновки. Таким чином, маркетинг медичного закладу буде ефективний в тому випадку, якщо маркетологи будуть підвищувати показники об'єктивної позиції, але за умови позитивного

сприйняття суб'єктивної сторони. Для формування і аналізу об'єктивної позиції маркетингологи використовують внутрішні і зовнішні дані про діяльність медичної організації, а для визначення суб'єктивного виміру вони використовуються дані маркетингових досліджень: опитувань споживачів (дослідження задоволеності пацієнтів), фокус-групових інтерв'ю з управлінським персоналом, медичними працівниками і співробітниками організації. Також одним із завдань маркетингу є контроль позиції медичного закладу.

Важливо відзначити, що медичні організації щороку вкладають гроші на просування бренду з метою залучення клієнтів, тому маркетингологи обов'язково повинні досліджувати і аналізувати задоволеність своїх пацієнтів медичними послугами шляхом щоденного моніторингу. Також організація може зіткнутися з проблемою неправильного визначення позиції, що може бути в деяких випадках гірше, ніж її відсутність зовсім. Така ситуація не сприятиме зростанню організації, незалежно від інвестиційних вкладень.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямку є проведення емпіричного дослідження щодо якості маркетингових кампаній медичних установ в Україні або її регіонах.

Література:

1. Денисон, Д., Тоби Л. Учебник по рекламе: как стать известным, не тратя денег на рекламу; пер. с пол. Н.В. Бабина. Минск : Современное Слово, 1997. 320 с.
2. Иорданская Н.А. Поздеева Т.В., Носкова В.А. Маркетинг в здравоохранении: учебное пособие Н. Новгород: Нижегородской государственной медицинской академии, 2008. 64 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер; пер. с англ. 3-е изд. Москва : Альпина Паблишер, 2011.
4. Траут Дж., Райс, Э. Позиционирование: битвы за умы. Санкт-Петербург : Питер, 2015. 352 с.
5. Чернышева А. М., Якубова Т.Н. Брендинг : учебник для бакалавров. Москва : Юрайт, 2015. 504 с.

6. Buckley P.T. The Complete Guide to Hospital Marketing, Second Edition. HCPPro, Inc, 2008.
7. George Bapu P. Marketing of Healthcare Services. Abhijeet Publications, Delhi, First Edition, 2006.
8. Schwartz Lisa M., Woloshin S. MD, MS Medical Marketing in the United States, 1997-2016. Special Communication. January 1/8, 2019. JAMA. 2019;321(1):80-96. DOI : 10.1001/jama.2018.19320.
9. Thomas, Richard K. Health Services Marketing. A Practitioner's Guide. Health Management Associates Memphis USA. NameSpringer, New York. 2008. DOI : <https://doi.org/10.1007/978-0-387-73606-8>.
10. Пулина Т. В. Ткачук О. Ю., Вафина А. О. Развитие кадрового потенциала органа публичной службы. *Экономика та держава*. 2018. № 12. С. 44–49.

References:

1. Denyson, D. and Toby, L. (1997), *Uchebnik po reklame: kak stat izvestnyim, ne tratya deneg na reklamu* [Advertising textbook: how to become famous without spending money on advertising], Sovremennoe Slovo, Minsk, Belarus, 320 p.
2. Iordanskaya, N.A. Pozdeeva, T.V. and Noskova, V.A. (2008), *Marketynh v zdravookhranenyi* [Healthcare marketing], Nyzhehorodskoi hosudarstvennoi medytsynskoi akademyy, Novgorod, Russia, 64 p.
3. Kotler, F. (2011), *Marketynh ot A do Ya: 80 kontseptsyi, kotorые dolzhen znat kazhdyi menedzher* [Marketing from A to Z: 80 concepts that every manager should know], Alpyna Pablysher, Moscow, Russia.
4. Traut, Dzh. and Rays, E. (2015), *Pozitsionirovanie: bitvyi za umyi* [Positioning: battles for minds], Peter, St. Petersburg, Russia, 352 p.
5. Chernysheva, A.M. and Yakubova, T.N. (2015), *Brendynh* [Branding], Yurait, Moscow, Russia, 504 p.
6. Buckley, P.T. (2008), *The Complete Guide to Hospital Marketing*, Second Edition. HCPPro, Inc.
7. George Bapu P. (2006), *Marketing of Healthcare Services*. Abhijeet Publications, Delhi, First Edition.
8. Schwartz Lisa M., Woloshin S. (2019), MD, MS Medical Marketing in the United States, 1997-2016. Special Communication. January 1/8. JAMA. 321(1):80-96. DOI : 10.1001/jama.2018.19320.
9. Thomas, Richard K. (2008), *Health Services Marketing. A Practitioner's Guide*. Health Management Associates Memphis USA. NameSpringer, New York. DOI : <https://doi.org/10.1007/978-0-387-73606-8>
10. Pulina, T.V. Tkachuk, O.Yu. and Vafina, A.O. (2018), "Development of human resources of the public service body", *Ekonomika ta derzhava*, № 12. С. 44-49.

Стаття надійшла до редакції 05.12.2020 р.