

Медичний маркетинг у цифрову епоху: інтеграція та інновації¹

Малик Р.А.

студент

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри маркетингу Летуновська Н.Є.
Сумський державний університет

Медичний маркетинг в епоху цифрових технологій є однією з найбільш важливих тем у галузі охорони здоров'я. Сучасний світ уже давно перетворився на цифрову реальність, де інформація швидко поширюється мережею «Інтернет». Ця цифрова трансформація здійснює істотний вплив на споживачів медичних послуг та надавачів цих послуг – медичні заклади.

Мета цього дослідження полягає у вивченні та аналізі впливу цифрової трансформації на сферу медичного маркетингу та визначенні можливостей інтеграції інноваційних підходів для покращання комунікації з пацієнтами та підвищення ефективності маркетингових стратегій.

Зміни в споживчій поведінці значною мірою визначають актуальність цього дослідження. Пацієнти тепер не обмежені географічними рамками чи рекомендаціями лікарів. Вони активно використовують мережу «Інтернет» для пошуку інформації про своє здоров'я, лікарів, клініки, інноваційні методи лікування тощо. Ця свобода і доступність інформації створюють нові вимоги та можливості для розвитку маркетингу у медичній сфері [2].

Одним із аспектів цього дослідження є розвиток технологій та маркетингу в цілому. Швидкий та нестримний розвиток медичних технологій, сфери маркетингу, аналітики даних, штучного інтелекту та інших інноваційних рішень перетворює спосіб надання медичних послуг на щось нове та сучасне. Застосування цих технологій може полегшити діагностику, лікування та взаємовідносини між лікарями та пацієнтами. Медичні установи повинні вміти використовувати ці можливості та пристосовуватися до нового середовища [7-11].

Зростання конкуренції також зумовлює популяризацію медичного маркетингу. Із збільшенням кількості медичних установ і практик зростає і боротьба за пацієнтів як потенційних клієнтів [1]. Саме тут маркетинг стає важливим інструментом для залучення нових клієнтів та збереження існуючих. Крім того, конкуренція змушує медичні установи постійно вдосконалювати

¹Робота виконана у рамках виконання науково-дослідних робіт «Вплив COVID-19 на трансформацію системи медико-соціального забезпечення населення: економічні, фінансово-бюджетні, інституційно-політичні детермінанти», № ДР 0122U000781; «Соціально-економічне відновлення після COVID-19: моделювання наслідків для макроекономічної стабільності, національної безпеки та резильєнтності громад, № ДР 0122U000778

свої послуги та шукати інноваційні підходи щодо збереження репутації та підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку медичних послуг.

Цифрова трансформація впливає на всі аспекти медичної сфери. Медичні установи повинні адаптуватися до нового середовища, де пацієнти вимагають більшого комфорту, доступності та якості послуг [6]. За допомогою цифрових інструментів вони можуть поліпшити якість обслуговування, спростити адміністративні процеси та оптимізувати етапи лікування.

Важливою тенденцією в сфері медичного маркетингу є актуалізація питань здоров'я та добробуту в суспільстві. Споживачі стають більш обізнаними і свідомими по відношенню до свого здоров'я та активно шукають способи його підтримки. Це призводить до збільшення попиту на медичні послуги та інформацію про них. Не можна обійти увагою і вплив пандемії COVID-19. Пандемія викликала серйозні зміни в організації медичних послуг, зробивши популярними онлайн-консультації та інші цифрові рішення. Такі зміни вимагають від медичних установ адаптації та впровадження нових методів маркетингу.

Основними вимогами до реалізації медичного маркетингу в умовах сьогодення є розуміння клієнтів, результативна політика позиціонування, висока якість надання послуг, комунікація з клієнтами, а також забезпечення довіри та репутації. Основними завданнями медичного маркетингу є [4; 5]:

- 1) залучення клієнтів – забезпечення постійного потоку пацієнтів до медичної установи завдяки успішним маркетинговим кампаніям;
- 2) збереження клієнтів – забезпечення довгострокових взаємовідносин з клієнтами за рахунок упровадження програм лояльності;
- 3) покращання якості обслуговування – перманентний моніторинг рівня обслуговування з метою виявлення «вузьких» місць та підвищення рівня задоволеності пацієнтів щодо надання послуг;
- 4) удосконалення маркетингових комунікацій – забезпечення ефективної комунікації з клієнтами;
- 5) запровадження інновацій – упровадження новітніх технологій в медичну практику для покращання діагностики та лікування пацієнтів;
- 6) аналіз конкурентів – моніторинг конкурентів, їх цін та пропонованих послуг;
- 7) оцінка результатів – оцінювання ефективності застосованих маркетингових стратегій.

Цифрова трансформація змінює спосіб взаємодії між лікарями та пацієнтами. Завдяки технологічним інноваціям пацієнти можуть звертатися до лікаря та отримувати консультації через відеодзвінки та мобільні додатки. Перехід від паперових медичних карток до електронних медичних записів спрощує обмін інформацією між лікарями та пацієнтами. Пацієнти можуть використовувати мобільні додатки для ведення записів про свій стан здоров'я, вимірювання показників (наприклад, тиску або пульсу) та навіть моніторингу хронічних захворювань. Лікарі мають можливість надсилати пацієнтам нагадування про прийом ліків, проходження медичних обстежень або надавати важливу інформацію через електронну пошту або SMS. Цифрові портали для

пацієнтів надають доступ до медичної інформації, запис на прийоми, перегляд рецептів та відгуків. Використання штучного інтелекту для аналізу медичних даних допомагає виявляти ризики та діагностувати захворювання на ранніх стадіях, що покращує можливості лікування. Хоча ці технологічні розвідки відкривають нові можливості для поліпшення медичної допомоги та спілкування між лікарями та пацієнтами, важливо також враховувати важливість питання конфіденційності даних.

До переваг цифрової трансформації в медичному маркетингу відносимо [3]:

- полегшення доступу до інформації в сфері здоров'я;
- ефективна комунікація з пацієнтами через електронну пошту, соціальні медіа і вебсайти;
- розширення географічного охоплення завдяки телемедицині та віддаленим консультаціям;
- персоналізованість маркетингових заходів та пропозицій для пацієнтів на основі аналізу даних;
- підвищення ефективності маркетингових кампаній;
- зменшення кількості паперової робочої документації;
- зменшення часу очікування на прийом до лікаря.

До факторів-інгібіторів цифрової трансформації в медичному маркетингу віднесемо:

- підвищення значущості проблеми з безпекою медичних та особистих даних у суспільстві;
- залежність від технологій;
- високі витрати на цифрові розробки;
- недостатню цифрову грамотність населення.

Пандемія COVID-19 суттєво змінила медичний маркетинг та способи взаємодії медичних установ з пацієнтами. Вона підштовхнула розвиток телемедицини, що стало необхідністю для забезпечення безпеки та доступності медичних послуг. Зі зростанням попиту на інформацію та послуги в онлайн-середовищі медичні установи активно розвивають свою онлайн присутність та рекламні кампанії у диджитал-середовищі. Зміни глобальних пріоритетів та потреб пацієнтів змінили й підхід до здійснення маркетингу в медичних установах із акцентування уваги на прозорості, доступності та підтримці медичних фахівців. Наприклад, перед розгортанням вакцинації медичні установи активно рекламують вакцини та надають вичерпну інформацію про їх ефективність та безпеку.

Отже, цифрова трансформація та інновації впливають на всі аспекти медичного маркетингу, змінюючи спосіб взаємодії між медичними установами та пацієнтами, а також змінюючи пріоритети та стратегії маркетингу. Одними з ключових тенденцій є розвиток телемедицини та онлайн-комунікацій між лікарями та пацієнтами. Це відкриває нові можливості для доступу до медичних послуг та консультацій, зокрема для тих представників населення, хто мешкає у віддалених географічно регіонах. Одночасно це вимагає розвитку

безпеки та захисту даних. Для медичних установ важливо залишатися в тренді та адаптуватися до нових умов для задоволення потреб пацієнтів та збереження своєї конкурентоспроможності на ринку медичних послуг.

Література

1. Артюхіна М.В. Маркетингова діяльність закладів охорони здоров'я в умовах реформування галузі. Економічний вісник Донбасу. 2011. № 2 (24). С. 135-137.

2. Гапонова Е.О. Ринок медичних послуг в Україні: проблеми і протиріччя. *Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe (East European Scientific Journal)*. 2016. С. 24-26.

3. Іващенко О.А., Рубцова М.Ю. Вплив інновацій на розвиток ринку послуг в сфері охорони здоров'я : телемедицина в фокусі лібералізації міжнародної торгівлі послугами. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/es_n/article/view/3637.

4. Летуновська Н.С. Зарубіжний та вітчизняний досвід участі підприємств у розвитку соціальної інфраструктури регіону. Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. 2013. № 3(19). С. 43-49.

5. Серкутан Т.В., Кононов А.Є. Особливості використання інструментів маркетингу в медичній галузі на прикладі надання послуг оториноларинголога. Тези доповіді VIII міжнародного наукового семінару «Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства», травень 2019. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/>.

6. Телетов О.С., Летуновська Н.С., Провозін М.В. Соціальна інфраструктура сучасних підприємств і територій: монографія ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. О.С. Телетова. Суми: Триторія, 2019. 240 с.

7. Klietkova J., Janoskova K. Branding with understanding: how national profile of consumer influences brand value perception. *Marketing and Management of Innovations*. 2017. № 3. P. 149-157.

8. Kyslyy V., Bondar T., Kabluchko Ye., Lieonov H. Improving company communication activity amidst the COVID-19 restrictions. *Health Economics and Management Review*. 2021. № 2(2). P. 92-104.

9. Rosokhata A., Letunovska N., Jasnikowski A. Current issues of a healthy economy in the region: marketing aspects. *Economic and social-focused issues of modern world. Conference Proceedings of the 3rd International Scientific Conference. November 17-18, 2020. Bratislava. The School of Economics and Management in Public Administration in Bratislava*, 41-43.

10. Saher L., Kolesnyk D., Syhyda L., Fisunen N. The influence of brands on consumer behaviour in conditions of COVID-19 pandemic: Bibliometric and vizualization analysis. *International Interdisciplinary Scientific Conference "Digitalisation and Sustainability for Development Management: Economic, Social, and Ecological Aspects"*, 2021. Volume 307. 08003.

11. Zhang L., Chen Ya., Lyulyov O., Pimonenko T. Forecasting the effect of migrants' remittances on household expenditure: COVID-19 impact. *Sustainability*. 2022. № 4(6). 4361.

Малик Р. А., Летуновська Н. Є. (наук. керівник). Медичний маркетинг у цифрову епоху: інтеграція та інновації. Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2023 р. Умань, 2023. С. 69-73.