

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ В УМОВАХ COVID-19

Алла Бондаренко ^{1*}, Віта Гордієнко ², Валерія Корощенко ¹

¹кафедра маркетингу, Сумський державний університет, Україна.

²кафедра управління імені Олега Балацького, Сумський державний університет, Україна.

*автор-кореспондент: Алла Бондаренко, a.bondarenko@uabs.sumdu.edu.ua

Дослідження присвячене актуальним питанням аналізу впливу COVID-19 на маркетингову діяльність медичних закладів. Приділено увагу аналізу основних інновацій у сфері медичного маркетингу, які виникли у відповідь на виклики, спричинені пандемією коронавірусу. Проаналізовано зміни пріоритетів суспільства, а також досліджено способи адаптації маркетингової діяльності суб'єктів господарювання в секторі охорони здоров'я. Визначено детермінанти мікро- та макросередовища медичних закладів, що значною мірою впливають на функціонування закладів в умовах епідемій. Проведено аналіз конкурентоспроможності окремого медичного закладу регіону України. Авторами запропоновано інноваційний варіант матриці Маслоу, який за своєю сутністю більше зводиться до безпечної поведінки та фізіологічних потреб споживача. Описано особливості ведення сторінок у соціальних мережах, налаштуванню таргетованої реклами, розвитку сайтів охорони здоров'я, партнерству між медичними закладами, віртуальній допомозі лікарів та іншим важливим параметрам маркетингової діяльності. Для публікацій у соцмережах було обрано три основні взаємопов'язані теми: COVID-19, лікарня, лабораторія. За результатами проведеного дослідження було розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності приватного медичного центру в умовах пандемії. Авторами розроблено медіаплан популяризації комплексного обстеження організму людини після перенесеної корона вірусної хвороби. На прикладі медичного центру описано впровадження нових маркетингових трендів у роботу медичного закладу (цифровізація, оновлення сторінок у соціальних мережах, впровадження онлайн-запису пацієнтів, ведення експертних акаунтів). Результати було оцінено шляхом моніторингу кількості записів пацієнтів. Доведено ефективність впровадження маркетингових інновацій у діяльність цих суб'єктів господарювання в умовах пандемічних викликів. Досліджено переваги впровадження таких інновацій у діяльність медичних закладів та перспективи їх удосконалення.

Ключові слова: маркетингова діяльність, пандемія, COVID-19, маркетингова стратегія, діджиталізація, медіаплан.

THE ROLE OF MARKETING STRATEGY IN THE ACTIVITIES OF MEDICAL INSTITUTIONS UNDER THE CONDITIONS OF COVID-19

Alla Bondarenko ^{1*}, Vita Hordiienko ², Valeriia Koroshchenko ¹

¹Department of Marketing, Sumy State University, Ukraine.

²Department of Management named after Oleg Balatsky Sumy State University, Ukraine.

*Corresponding author: Alla Bondarenko, a.bondarenko@uabs.sumdu.edu.ua

The article is devoted to the topical issues of analyzing the impact of COVID-19 on the marketing activities of medical institutions. Attention is paid to the analysis of the main innovations in the field of medical marketing that arose in response to the challenges caused by the coronavirus pandemic. Changes in society's priorities were analyzed, as well as ways of adapting the marketing activities of business entities in the health care sector were investigated. Determinants of the micro- and macro-environment of medical institutions, which significantly affect the functioning of such institutions in the conditions of challenges of a different nature, in particular in the conditions of epidemics, are determined. An analysis of the competitiveness of a separate medical institution in the region of Ukraine was carried out. The authors proposed an innovative version of Maslow's matrix, which in its essence is more about safe behavior and physiological needs of the consumer. The authors paid attention to the peculiarities of maintaining pages in social networks, setting up targeted advertising, development of health care sites, partnership between medical institutions, virtual assistance of doctors and other important parameters of marketing activity. Three main interrelated topics were chosen for social media posts: COVID-19, hospital, laboratory. Based on the results of the research, recommendations were developed for improving the marketing activities of a private medical center in the context of a pandemic. The authors developed a media plan for the popularization of a comprehensive examination of the human body after suffering from the coronavirus disease. Using the example of a medical center, the implementation of new marketing trends in the work of a medical institution is described (digitalization, updating pages in social networks, implementation of online patient records, maintenance of expert accounts). Outcomes were assessed by monitoring the number of patient records. The effectiveness of the implementation of marketing innovations in the activities of these business entities in the conditions of pandemic challenges has been proven. The advantages of introducing such innovations into the activities of medical institutions and the prospects for their improvement have been studied.

Keywords: marketing activity, pandemic, COVID-19, marketing strategy, digitalization, media plan.

Cite as: Bondarenko, A., Hordiienko, V., & Koroshchenko, V. (2023). The role of marketing strategy in the activities of medical institutions under the conditions of covid-19. *Visnyk of Sumy State University. Economy Series*, 7(1), 7–16. <https://doi.org/10.21272/1817-9215.2023.1-01>

ВСТУП

Актуальність теми наукового дослідження полягає в необхідності адаптації маркетингової діяльності медичних закладів до умов пандемії, оскільки вона вразила багато галузей економіки. Хвороба стала причиною багатьох смертей у світовому масштабі, що призвело до розуміння необхідності розробки та впровадження профілактичних заходів, зокрема карантинних. Крім того, хвороба спричинила закриття багатьох підприємств, що призвело до колапсу економіки у всьому світі та втрати робочих місць [1]. Більшість організацій розробили інноваційні стратегії під час пандемії для підтримки свого бізнесу [2]. Наприклад, майже всі магазини почали активно використовувати онлайн-платформи для просування своїх товарів і надання можливості клієнтам замовляти їх у зручний для них час, не виходячи з дому. Підприємства охорони здоров'я також розробили маркетингові стратегії, щоб забезпечити клієнтам доступ до їхніх послуг, які зазвичай є життєво необхідними [3]. Більшість медичних компаній інвестували час і гроші в медіаплатформи для онлайн-дій, які набули актуальності під час пандемії COVID-19.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Різні аспекти маркетингу у сфері медичних закладів було досліджено в декількох наукових працях. У своїх наукових дослідженнях [4] автори доводять необхідність використання цифрових інструментів для просування медичних послуг, що сприяє розширенню бізнесу в цій сфері. Враховуючи той факт, що використання цифрових інструментів дозволяє залучати нових пацієнтів, популяризувати в суспільстві думку про якісні медичні послуги та стимулювати існуючих клієнтів рекомендувати той чи інший медичний заклад. На прикладі конкретних лікувальних закладів периферійного регіону України у дослідженні [5] було висвітлено роль якісного маркетингового контенту в просуванні медичних послуг. Автори [6] називають прямий маркетинг ефективним способом комунікації з клієнтами медичних закладів, який дає змогу охопити цільову аудиторію закладу, та досліджують його різноманітні інструменти з точки зору ефективності, можливості цільової взаємодії, ресурсоемності тощо. У роботі [7] автори узагальнюють аргументи та контраргументи в рамках наукової дискусії щодо доцільності використання таких маркетингових інструментів, як соціальні медіа та HR-маркетинг у сфері функціонування медичних закладів, використовуючи набір кількісних та якісних маркетингових досліджень на прикладі постачальників медичних послуг у країнах європейського регіону. Автори [8] зазначають, що під час пандемії COVID-19 різні країни прийняли різні стратегії реагування на виклики в соціально-економічному середовищі, спричинені поширенням коронавірусу. Крім того, ці стратегії відрізнялися маркетинговими інструментами, які вони використовували. У роботі [9] автори визначають особливості застосування маркетингу в медицині, зокрема маркетинг-мікс, суттєво розширюючи теоретичну базу для майбутніх науково-практичних і теоретичних розробок. Предметом дослідження в [10] є процес перевірки готовності медичних установ до впровадження принципів CRM та стратегічного маркетингового планування в умовах невизначеності. Крім того, автори розглядають сучасні підходи до впровадження інноваційних послуг та особливості медичного маркетингу для коригування програм стимулювання в закладах охорони здоров'я. У роботі [11] автори наголошують на зростанні конкуренції в секторі приватних лікарень. Вони обґрунтовують свої міркування щодо ефективних способів залучення клієнтів, формування їх довіри і, як наслідок, лояльності. Дослідження багатоваріантного зв'язку між контент-маркетингом і цими характеристиками було проведено для сектору приватних лікарень.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Враховуючі вищезазначену інформацію, основним завданням наукового дослідження є аналіз теоретичних аспектів маркетингової діяльності медичних закладів в умовах пандемії COVID-19, а також сучасних підходів до використання маркетингових інструментів в розробці маркетингової стратегії медичного закладу. Об'єктом аналізу обрано медичний центр

«Медсоюз», який надає послуги населенню Сумської області. За результатами дослідження автори мають на меті сформулювати рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності медичного центру в умовах карантину та розробити орієнтовний медіаплан.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ні для кого не секрет, що на купівельну поведінку споживачів впливають як об'єктивні, так і суб'єктивні фактори. Пандемія стала одним із ситуативних рушійних чинників вибору товарів споживачами останніх років. Зростання кількості хворих на COVID-19 в Україні (таблиця 1) та його наслідки вплинули не лише на ставлення до свого здоров'я, один до одного та цінності загалом, а й на купівельну поведінку [12].

Таблиця 1. Показники захворюваності на COVID-19 в Україні та його наслідки у 2020 році [4]

Місяць 2020 р.	Кількість осіб, які протягом відповідного місяця:			Рівень смертності, %	Середньоденний темп приросту активних хворих, %
	захворіли	померли	одужали		
Березень– квітень	10861	272	1685	13,9	7,8
Травень	13151	446	8723	4,9	1,4
Червень	31847	727	11998	5,7	2,0
Липень	39209	973	29002	3,2	2,3
Серпень	84094	1632	31405	4,9	2,7
Вересень	128934	2561	67231	3,7	2,1
Жовтень	266506	4745	101516	4,5	2,3

Під час пандемії споживач більш схильний замовляти товари чи послуги онлайн, зменшує дискреційні витрати, зосереджується на власній безпеці, віддає перевагу місцевим брендам і досить вибірково купує. Цифрові технології стали невід'ємною частиною життя, адже вони дозволили розважатися, займатися спортом, навчатися та працювати онлайн. Відповідно, значно зріс попит на програми, що забезпечують конференц-спілкування (Zoom, Hangouts Meet тощо). Незважаючи на те, що пандемія створила стільки хаосу, вона відкрила очі для багатьох компаній. Це призвело до проектування та розробки кількох творчих та рекламних заходів аби підтримати стабільність бізнесу. Однією з основних причин цієї зміни було посилене бажання клієнтів доставити бажані продукти додому. Таким чином, медичні підприємства також розробили стратегії за тим же напрямком, щоб не відставати від нової тенденції. Ці нові заходи можуть бути довгостроковими стратегіями, це означає, що вони можуть продовжувати використовуватися навіть після пандемії.

Пандемія COVID-19 вплинула на розробку інноваційних заходів медичними підприємствами для їх стійкості. Одним із найбільш значущих заходів, які використовуються на ринку охорони здоров'я, є платформи соціальних мереж [1]. Згідно з останніми даними, використання соціальних медіа значно зросло під час COVID-19 в результаті того, що люди працювали вдома і витрачали значну суму в Інтернеті та в соціальних мережах [5]. Тому медичні підприємства визначили це як варіант маркетингу та створили акаунти в соціальних мережах, щоб клієнтам було легше зв'язуватися з медичними підприємствами та запитувати про продукти та послуги [6]. Крім того, клієнти можуть замовити кілька товарів і послуг і доставити їх додому через платформи соціальних мереж. Ця ініціатива була обов'язковою, враховуючи, що людей заохочували зменшити непотрібні рухи та фізичну взаємодію з іншими людьми, підвищуючи їхні шанси зараження вірусом [7]. Таким чином, через соціальні мережі медичні підприємства створили нові маркетингові інновації.

Платна реклама також виявилася ефективною маркетинговою стратегією під час пандемії COVID-19. Реклама через популярні сайти охоплює велику кількість споживачів [8]. Популярними сайтами, такими як Facebook, Twitter, Instagram та YouTube, користуються

мільйони людей по всьому світу [9]. Використання цих платформ для реклами різних медичних товарів, послуг та інформації ефективно охоплює велику кількість людей. Наприклад, Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) використовує ці часто відвідувані сайти для надання інформації щодо профілактичних заходів COVID-19 і нещодавно використовувала їх, щоб повідомити громадськості про розроблену вакцину [10]. Крім того, інші компанії використовують ці платні оголошення для реклами своїх продуктів і в кінцевому підсумку залучають величезну кількість клієнтів. Отже, платна реклама позитивно вплинула на медичний бізнес і, отже, забезпечила стабільність для компаній.

Розробка адаптивних сайтів охорони здоров'я дуже активно використовувалася під час пандемії COVID-19 для обміну інформацією, пов'язаною з поінформованістю про хвороби та ліки. Швидке надання послуг також викликало значну тягу під час пандемії COVID-19, оскільки люди поклалися на більшість послуг, щоб отримати їх додому в найкоротші терміни. Ці швидкі та чуйні бізнес-модулі зуміли отримати значний результат на ринку. Більшість медичних компаній продовжили та адаптували цей бізнес-модуль, щоб не відставати від цього попиту. Вони розробили сайти, які швидко реагують, щоб надавати своїм клієнтам медичні послуги та продукти протягом короткого часу, підвищуючи лояльність та надійність. Вони хотіли, щоб їхні клієнти завжди дивилися на них, щоб надавати необхідні послуги. Таким чином, створення сайту охорони здоров'я, який швидко реагує, було важливою інновацією під час COVID-19 для забезпечення позитивної клієнтської бази.

Бренд і стиль реклами також змінилися під час COVID-19, щоб клієнти були обізнані про різноманітні послуги, що пропонуються медичними підприємствами. Оскільки більшість людей не виїжджали зі своїх місць проживання під час пандемії COVID-19, медичним підприємствам довелося розробити інноваційні стратегії для просування своїх брендів.

Ця зміна створила потребу в партнерстві між медичними підприємствами та іншими компаніями. Наприклад, ми бачили, як кілька медичних компаній опосередковано рекламують себе на таких продуктах, як коробки з крупами або молочні коробки, які зазвичай використовуються в середньому домогосподарстві і можуть охопити широке коло клієнтів. Крім того, якісні та виняткові медичні послуги покращують бренд бізнесу. Таким чином, медичні підприємства покращили надання послуг, щоб створити для себе позитивний бренд і покращити сприйняття своїх компаній [11]. Тому брендингові інновації сприяли розвитку медичних компаній і підтримували їх на плаву під час пандемії COVID-19.

Підприємства в галузі охорони здоров'я ніколи не були великими прихильниками просування або знижок продуктів. Проте ми побачили, що кілька медичних компаній створили акції, щоб залучити більше клієнтів під час пандемії. Рекламні акції та знижки вважаються одним із найцінніших активів для стабільного бізнесу. Більшість нинішніх та колишніх клієнтів часто рекомендують іншим потенційним клієнтам хороший медичний продукт та постачальника послуг, отже, реклама з уст в уста. Пропонуючи спеціальні пропозиції або знижки на різні послуги та продукти, медичні підприємства залучають клієнтів, які шукають їхні послуги [12].

Крім того, медичні підприємства використовують віртуальних лікарів, щоб рекламувати себе. Ці спеціалісти з лікарів виступають представниками лікарів, лікарень або медичної практики за допомогою дзвінків або електронної пошти. Їх обов'язок як представників – направляти лікарів або медиків будь-якої спеціальності. Ці направлення лікарів мають важливе значення для збільшення кількості пацієнтів або клієнтів для багатьох медичних підприємств. Нещодавно було залучено багато віртуальних лікарів, щоб направляти медичні підприємства пацієнтам і потенційним клієнтам для розширення свого бізнесу [12]. Направляючи пацієнтів до цих закладів охорони здоров'я, ці компанії змогли задовольнити потреби клієнтів, що, у свою чергу, забезпечило стабільність і зростання їх бізнесу. Тому залучення спеціалістів із зв'язків з лікарями чи менеджерів зі зв'язків з лікарями допомогло багатьом медичним підприємствам залишатися актуальними під час пандемії COVID-19.

COVID-19 змусив компанії в усьому світі змінити багато своїх маркетингових планів і тактик за одну ніч, оскільки виставки, конференції та заходи були скасовані майже для всіх.

Маркетологи в галузі охорони здоров'я перебували в кризовому стані, але вебінари надали нову тактичну можливість. Все, що вам потрібно зробити зараз, — це діяти швидко і розробити свій план вебінару, щоб замінити гроші, які ви отримували з джерел, які більше не є життєздатними.

Уся наукова медична діяльність була переведена в онлайн-формат для продовження постійної медичної освіти у формі вебінарів після того, як COVID-19 було оголошено пандемією. Реакція більшості лікарів медичних спеціальностей на швидкий і несподіваний перехід від традиційних особистих зустрічей до вебінарів була неймовірною, оскільки вебінари були чудовою альтернативою для обговорень та рекомендацій на майбутнє.

Нові маркетингові стратегії, розроблені під час пандемії COVID-19, суттєво вплинули на системи охорони здоров'я. Одним із найважливіших впливів останніх інновацій є посилення залучення громадськості до різних аспектів охорони здоров'я [13]. Тепер люди можуть шукати інформацію та публікувати запити на платформах соціальних мереж та різних інтернет-сайтах. Усі ці онлайн-платформи та соціальні мережі значно посилили взаємодію між системами охорони здоров'я та клієнтами [1]. Крім того, через соціальні медіа та платформи веб-сайтів системи охорони здоров'я можуть інформувати громадськість про різні медичні досягнення, досягнуті системами охорони здоров'я [6]. В результаті цих нових маркетингових стратегій широка громадськість була успішно залучена до багатьох медичних аспектів, відкриваючи людям шлях до відкриття нового про сектор охорони здоров'я.

Стратегічні маркетингові інновації зробили революцію в тому, як ведеться бізнес. Використання онлайн-ринків порівняно зросло під час пандемії COVID-19, оскільки люди замовляють товари та послуги з різних онлайн-платформ. Цей аспект створив значення для клієнтів і компаній, оскільки людям більше не потрібно фізично відвідувати аптеки та інші медичні підприємства. Крім того, медичні підприємства розміщують платну рекламу через веб-сайти та створюють свої бренди через платформи соціальних медіа. Таким чином, ринок онлайн-бізнесу значно виріс і зробив революцію в веденні бізнесу.

Крім того, підприємства охорони здоров'я прийняли відцифрування своїх запасів і функцій [14]. Цей фактор зручно полегшив відстеження та документування інформації, необхідної компаніям. Зараз люди пристосовуються до використання веб-сайтів для замовлення продуктів, послуг і спілкування з практикуючими лікарями.

Нові маркетингові стратегії збільшили клієнтську базу для місцевих медичних підприємств. Популярні веб-сайти доступні з будь-якої точки світу, що створює ефективну рекламну платформу. Тепер ми залучаємо клієнтів із громад. Ці підприємства охорони здоров'я також вийшли на світовий ринок і залучили клієнтів з інших країн через платформи соціальних мереж та інші веб-сайти. Навіть місцеві підприємства вийшли на глобальний рівень. Крім того, ці маркетингові стратегії забезпечили рівну конкуренцію компаніям за просування своєї продукції.

Розглядаючи ці зміни, можна стверджувати, що ці нововведення виявилися ефективними і можуть бути запроваджені назавжди в найближчому майбутньому.

Маркетингова діяльність медичного центру «Медсоюз» базується на вивченні як зовнішнього, та і внутрішнього середовища діяльності медичного закладу цілеспрямовані дії підприємства з вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища функціонування медичного закладу, організацію управління якістю роботи, що сприяє ефективному забезпеченні знань про потреби та запити одержувачів медичних послуг.

На основі концепції «7P» «Медсоюз» проведемо SWOT аналіз сильних та слабких сторін а також можливостей та загроз лікарні (таблиця 2) [20].

Таблиця 2. SWOT аналіз медичного центру «Медсоюз»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Інвестиції в клінічне обладнання • Можливість онлайн запис на прийом • Відсутність черг • Повторна консультація протягом двох днів є безкоштовною • Висока заробітна плата лікарів • Більшість лікарів вищої кваліфікаційної категорії • Сучасні операційні • Новий ремонт • Наявний впізнаваний фірмовий стиль • Є власний колл-центр • Є вибору лікарів за кожною спеціалізацією • Можна отримати онлайн консультацію • Велика клієнтська база • Є власна лабораторія • Майже всі лікарі володіють англійською мовою • Можна телефонувати з-за кордону у Telegram • Високий рівень обслуговування пацієнтів • 11 років успішної роботи 	<ul style="list-style-type: none"> • Лише один заклад у місті, відсутні філіали в області • Обмеженість фінансових ресурсів • Нестача досвіду лікарів у проведенні певних видів операцій • Обмежений графік роботи (не цілодобово) • Обмежений час прийому деяких лікарів • Плинність кадрів середнього персоналу
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Залучати кваліфікованих лікарів та персонал • Розробити програму для навчання студентів • Розширювати території обслуговування • Обмінюватись досвідом з лікарями інших медичних закладів • Стажування лікарів закордоном • Залучення інвестицій для закупівлі обладнання або розширення закладу • Партнерство з різними групами • Діджиталізація 	<ul style="list-style-type: none"> • Конкуренція заробітної плати з іншими лікарнями • Підвищення рівня безробіття в місті • Пандемія • Війна • Вихід зі строю дорогівартісного обладнання • Втрата кваліфікованого персоналу • Поява нових конкурентних клінік • Постановка хибного діагнозу, щ призведе до трагічних наслідків

Джерело: побудовано авторами

Отже, за результатами SWOT-аналізу можна зробити висновок, що заклад є досить конкурентоспроможним, зважаючи на кількість сильних сторін, основними серед яких можна вважати: висококваліфіковані кадри, сучасне обладнання та широка клієнтська база. Однак, для посилення позицій на ринку надання медичних послуг варто розширити регіон надання послуг, забезпечити конкурентну зарплатню для всього персоналу та збільшити час роботи центру. З огляду на можливості, «Медсоюз» є досить перспективним закладом на ринку міста. Партнерство з виробниками обладнання, програми для навчання лікарів та студентів, а також використання цифрових технологій допоможуть працювати більш ефективно та залучати нових пацієнтів на утримувати працівників. Для хеджування ризиків, які провокують такі загрози як війна та пандемія, у «Медсоюз» потрібно максимально адаптувати роботу до віддаленого формату у разі потреби. Також варто проводити наради лікарів у разі виникнення сумнівів щодо постановки діагнозу.

COVID-19 вніс корективи в усі сфери життя людства, маркетингова діяльність не стала виключенням. Змінився спосіб життя, ведення бізнесу, в деякій мірі навіть цінності населення, а отже стало необхідним адаптувати маркетинг під нові умови існування в умовах пандемії.

Доктор економічних наук Бочко Олена Юріївна стверджувала, що в умовах пандемії сучасні споживачі звертають більше уваги на першочергові потреби (власне здоров'я та оточуючих, близьких, вільний доступ до задоволення базових потреб, а також їх фінансовий стан). Ця загальна для всіх стурбованість проявляється по-різному, що також накладає відбиток на поведінку споживачів. Прагнучи вплинути на поведінку споживачів, сучасні підприємства вибудовують цілу систему, яка враховує різні інструменти маркетингу [22].

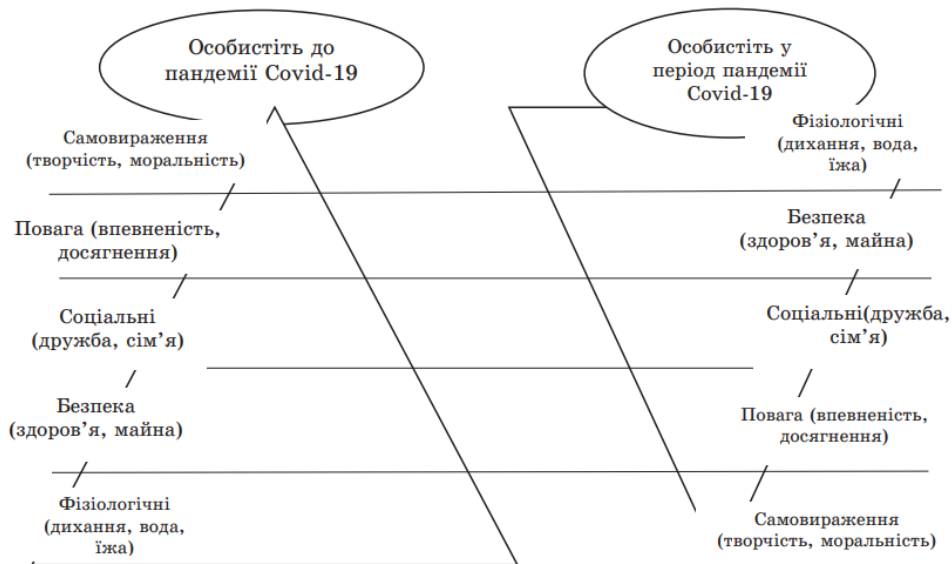


Рис. 1. Ієрархія потреб А. Маслоу та під час пандемії COVID-19 [22]

Згідно з ієрархією потреб А. Маслоу (рис. 1), вершиною задоволення потреб споживача до пандемії корона вірусної хвороби була творчість, задоволення духовної потреби (наприклад, соціальної, задоволення у соціальній активності, визнання суспільством тощо). Під час COVID-19 сучасний споживач модернізував власні цінності згідно з матрицею Маслоу, та зводяться більше до безпечної поведінки та фізіологічних потреб споживача. Самовираження відкладається на задній план, особливо стосується тих, хто хворіє [21].

У результаті маркетингового дослідження, в якому було задіяно 186 осіб, було виявлено, що під час пандемії корона вірусної хвороби приблизно 89% опитаних зосереджені на фізіологічних потребах, 11% - на безпеці, а на соціальних потребах лише 7% (рис. 2).

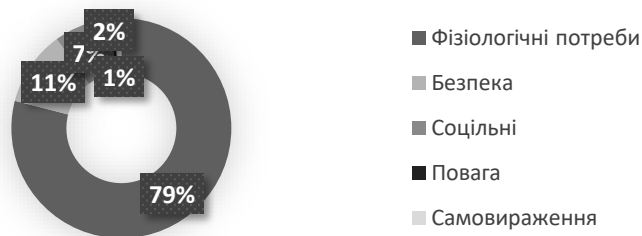


Рис. 2. Діаграма за результатами опитування щодо першочерговості потреб під час пандемії

Зміна потреб безпосередньо вплинула й на останні тренди та підходи в маркетингу. Саме тому було внесено корективи та нововведення у маркетингову діяльність медичного центру «Медсоюз»:

1. Діджиталізація. Пандемія дала поштовх для прискорення переходу у діджитал. У «Медсоюз» у максимально швидкі терміни вдалося налагодити цифрову систему передачі інформації між всіма ланками структурних підрозділів та учасників надання послуг. Лікарі у власному кабінеті можуть побачити чергу пацієнтів та всю історію скарг, рекомендацій щодо лікування та оплати послуг. Пацієнти на електронну пошту можуть отримати результати досліджень, нагадування про дату та час прийому. У реєстратурі працівники всього в пару кліків можуть записати пацієнта на вільний час до потрібного лікаря. Також введено електронну комерцію та документообіг.

2. Апгрейд сторінок у соціальних мережах шляхом залучення спеціалістів. Медичний центр почав співпрацювати з SMM-менеджерами, які займаються веденням та просуванням сторінок у соціальних мережах Instagram, Facebook та Tik-Tok. Також до їх обов'язків входить

створення стратегій просування, фото та відео-контенту, створення цінності та продаж послуг, зйомка операцій та процедур, адаптація трендів під тематику клініки, інформативні зустрічі з лікарями, узгодження контенту з керівництвом, створення макетів для реклами та її запуск.

Навіть порівнюючи два пости: один з яких було викладено співробітниками «Мед-Союз» до карантину, а інший опубліковано спеціалістами, з якими почали співпрацювати вже внаслідок карантину, можна відслідкувати як підвищилися показники охоплення облікових записів, взаємодії з контентом, дій в профілі, а отже, і зацікавленість людей медичним центром «Мед-Союз».

Також, виходячи з опитування на сторінці у соціальній мережі Instagram, було доведено, що новий візуал сторінки викликає більше довіри у 42% підписників, естетично приваблює 33% та 25% людей зазначили, що отримують почали отримувати більше корисної інформації (рис. 3-4).



Рис. 3 . Вигляд сторінки «Мед-Союз» в Instagram до та після карантину [15]



Рис. 4. Результати опитування на сторінці Instagram [16]

3. Впровадження онлайн прийомів пацієнтів – це зменшить кількість контактів один з одним, а отже людина буде почуватись у безпеці відносно зараження на COVID-19 під час дороги та самого візиту до лікарні. Також це значно економить час, що є також значною перевагою для сучасної людини.

4. Під час реклами значна увага приділяється роботі зі страхами людей та мотивам безпеки. Якщо людина налякана, то її легше спонукати до дій та прискорити прийняття рішення на емоціях.

5. Ведення експертних акаунтів – обов’язково для лікарів «Мед-Союз». Вектор популярності категорій інфлуенсерів змістився. Зростають категорії блогерів тематики здорового стилю життя та експертних акаунтів лікарів. Люди почнуть звикати до лікарів, довіряти та прислухатися до них, а потім за потреби звертатися саме до клініки де вони працюють.

6. Посилання для дзвінків з-за кордону у Telegram. Аби розширити аудиторію потенційних клієнтів було створено канал у соціальній мережі Telegram, куди людина може зателефонувати з будь-якої точки світу. Також у таких спосіб заклад підлаштовується під

потенційних пацієнтів мінімізує витрати коштів та часу на дорогу та забезпечує прямий контакт з ними.

7. Онлайн запис на прийом на сайті «Мед-Союз». Це комфортно, швидко та зменшує навантаження на кол-центр.

Отже, в умовах пандемії зросла конкуренція медичних закладів, а тому значна кількість уваги стала приділятися потребам клієнтів. Згідно з останніми тенденціями у сфері маркетингу та пандемію, купівельна поведінка споживачів зазнала значних змін. Наприклад: споживач обирає товар, що найточніше відповідає його вимогам, та зважає на його ціну. Чим вища цінність товару, тим більш обдуманим є рішення.

ВИСНОВКИ

Отже, пандемія внесла корективи не лише у повсякденне життя людей, а й призвела до змін чи не в кожній сфері діяльності. Сучасний споживач модернізував власні цінності відповідно до матриці Маслоу і зводиться більше до безпечної поведінки та фізіологічних потреб споживача. Вивчивши зміни у сфері маркетингової діяльності медичних закладів на ринку України, вдалося виявити нові тренди: ведення сторінок у соціальних мережах; налаштування таргетованої реклами; розробка адаптивних веб-сайтів охорони здоров'я; партнерство між медичними підприємствами та іншими компаніями; розробка віртуальних лікарів для реклами; вебінари замість офлайн-конференцій і виставок. Нові маркетингові стратегії збільшили клієнтську базу для медичних підприємств і дозволили їм ефективно конкурувати на ринку, незалежно від пандемії коронавірусу та інших зовнішніх факторів. На прикладі медичного центру «Медсоюз» описано впровадження нових маркетингових тенденцій у роботу медичного закладу. Основними нововведеннями в роботі стали: оцифрування, оновлення сторінок у соціальних мережах, впровадження онлайн-запису пацієнтів, ведення експертних акаунтів, посилення для дзвінків з-за кордону в Telegram, онлайн-запис. За результатами проведених досліджень та розробки рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності медичного центру «Медсоюз» в умовах пандемії розроблено медіа-план популяризації комплексного обстеження організму людини після перенесених захворювання на коронавірус протягом 3 місяців. Під час розробки медіаплану були задіяні зовнішня реклама, директ-маркетинг, таргетинг, SMM та SEO оптимізація. Для постів у соцмережах було обрано 3 основні взаємопов'язані теми: COVID-19, лікарня, лабораторія. Налаштування таргетингу на конкретні пости збільшить аудиторію сторінки і, можливо, залучить додаткових пацієнтів в клініку. Для охоплення аудиторії старшого віку та тих, хто не є частим користувачем Інтернету, була розроблена зовнішня реклама: листівки та банер. SEO-оптимізація забезпечить стабільний потік відвідувачів у довгостроковій перспективі. Результати можна оцінити, відстежуючи кількість записів пацієнтів, адже «Мед-Союз» адаптувався до цифровізації та впровадив цифрову систему запису, ведення записів та спілкування.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Gandolf, S. (2020). COVID-19: Healthcare Marketing Adjustments To Make in Response to Coronavirus. *Healthcare Success*. <https://healthcaresuccess.com/blog/healthcare-marketing-leadership/healthcare-marketing-adjustments-you-should-make-in-response-to-covid-19.html>
2. Purcarea, E. V. L. (2019). The impact of marketing strategies in healthcare systems. *Journal of medicine and life*, 2019 Apr-Jun; 12(2): 93–96. <https://doi.org/10.25122/jml-2019-1003>.
3. Sherman. (2019). 6 Best Healthcare Marketing Strategy Ideas for Your Practice. *Digital Marketing Blog*. <https://www.lyfemarketing.com/blog/healthcare-marketing-strategy/>
4. Коронавірус в Україні. *Мінфін*. <https://index.minfin.com.ua/ua/reference/coronavirus/ukraine/>
5. Dean, B. (2020). Social network usage & growth statistics: How many people use social media in 2021. Published August, 12.
6. Uppal, N., & Anderson, T. S. (2021). Learning from the Opioid Epidemic: Preventing the Next Healthcare Marketing Crisis. *Journal of General Internal Medicine*, 1-4.

7. Isowitz, M. (2020). COVID-19 threatens key aspects of healthcare marketing - News - *MM+M - Medical Marketing and Media*.
8. COVID-19 impact on healthcare sector. *The Economic Times*. (2020). <https://economictimes.indiatimes.com/markets/stocks/news/COVID-19-impact-on-healthcare-sector/articleshow/75136714.cms>.
9. Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). The Effect of Marketing Culture Aspects of Healthcare Care on Marketing Creativity. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 6(2), 171-182.
10. Agarwal, R., Dugas, M., Gao, G. G., & Kannan, P. K. (2020). Emerging technologies and analytics for a new era of value-centered marketing in healthcare. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 9-23, January.
11. Lischer, B. (2021). Why Healthcare Branding is Essential in a Highly Competitive Industry. <https://www.ignytebrands.com/healthcare-branding-ways-to-stand-out/>
12. Knott, K. (2021). 10 Innovative Healthcare Marketing Ideas 2021: Ultimate Checklist. *Healthcare Marketing*. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://intrepy.com/10-healthcare-marketing-ideas-practice/>.
13. Gooch, K. (2020). How COVID-19 is changing hospitals' marketing strategies? *Beckershospitalreview.com*. <https://www.beckershospitalreview.com/digital-marketing/how-the-covid-19-pandemic-is-changing-hospitals-marketing-strategies.html>
14. Dyrda, L. (2020). Smart ideas in health system marketing during the COVID-19 Pandemic from 6 execs. <https://www.beckershospitalreview.com/digital-marketing/smart-ideas-in-health-system-marketing-during-the-covid-19-pandemic-from-6-execs.html>.
15. Офіційний сайт медичного центру «Мед-Союз». <https://med-soyuz.com.ua/uk/>
16. Офіційна сторінка в Instagram. <https://www.instagram.com/medsoyuz.sumy/>
17. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. госібник /За ред. Л.В. Балабанової. Київ: Знання, 2015. 301 с.
18. Балук, Н.Р., Бук, Л.М. & Дайновський, Ю.А. (2020). Пандемія як фактор зміни купівельної поведінки споживачів. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України: матеріали XV міжнародної науково-практичної конференції*/ С. 5-8. http://lib.khnu.km.ua/konfer_HNU/2020/mark_teh.pdf
19. Бочко, О.Ю., & Кожушок, Н. (2021). Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу – 2021. *Приазовський економічний вісник*, 2(25). http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/14.pdf
20. Росохата, А., Летуновська, Н., Макерська, В., & Кропива, В. (2021). Поведінка споживачів у цифровому середовищі під впливом пандемії COVID-19: важливість фактору здоров'я та транспарентності бізнесу. *Вісник економіки*, 3. 98–109.
21. Rosokhata, A., Letunovska, N., & Jasnikowski, A. (2020). 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. The School of Economics and Management in Public Administration in Bratislava, 41-43.
22. Rosokhata, A., Saher, L., & Jasnikowski, A. (2020). SMM mechanisms approbation in the system of healthy territories marketing. *Innovation, Social and Economic Challenges : Proceedings of the International Scientific Online Conference*, Sumy, December 1-3, 2020 / edited by Dr. Oleksii Lyulyov, Dr. Tetyana Pimonenko – Sumy : Sumy State University, 38-40.
23. Rahmanov, F. Mursalov, M., & Rosokhata, A. (2021). Consumer Behavior in Digital Era: Impact of COVID-19. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 256-264. <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.2-20>.