

4. Про затвердження Порядку проведення перевірки достовірності інформації та документів, що внесені до електронної системи охорони здоров'я (крім інформації про стан здоров'я людини), на підставі яких здійснюється оплата надання медичних послуг та лікарських засобів за програмою медичних гарантій, та інформаційної взаємодії під час такої перевірки : Постанова КМУ від 19.06.2022 р. № 807. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/807-2022-%D0%BF#Text>

5. Борщ В. І. Сучасні тенденції розвитку системи охорони здоров'я в Україні: порівняльний аналіз. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2018. Вип. 6. С. 215–221. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia\\_2018\\_6\\_43](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2018_6_43)

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-406-4-9>

## **ПРОСУВАННЯ НОВИХ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ**

***Князькова Валентина Яківна***

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту охорони здоров'я  
Одеський національний медичний університет  
м. Одеса, Україна*

***Бондаренко Віта Геннадіївна***

*магістрантка за спеціальністю 073 – Менеджмент  
Одеський національний медичний університет  
м. Одеса, Україна*

Останні законодавчі зміни в Україні торкнулися практично всіх сфер економіки, включаючи й медичну галузь. Медична реформа породила нову індустрію, яка лише зароджується та стрімко розвивається. Медичні клініки, приватні медичні кабінети, салони краси та СПА-салони, які також надають медичні послуги, з'являються все частіше, реагуючи на зміну попиту та покращення підходів до надання медичних послуг у нових умовах реформування системи охорони здоров'я.

Медицина давно вже перетворилась в бізнесову структуру, яка функціонує за законами ринкової економіки [1] та має їм підпорядковуватися. Будь-яка бізнес-структура має на меті отримання прибутку, який надає їй можливість подальшого розвитку. Але ж отримання

високоєфективних результатів у медичному закладі неможливе без ефективного управління, стратегічного планування розвитку, оперативного та якісного прийняття рішень у фінансовій та операційній сферах [2]. Крім того, вдала маркетингова стратегія та використання ефективних інструментів для просування бренду клініки і медичних послуг є також важливими факторами успіху. Такий комплексний підхід дозволяє досягти успішних результатів у сучасному конкурентному середовищі медичної індустрії.

Медичний маркетинг – це окрема галузь маркетингу, що спеціалізується на просуванні медичних послуг і клінік. Він відрізняється від загального маркетингу та потребує спеціальних знань та навичок.

Маркетингова стратегія медичного закладу передбачає планування з точки зору стратегічних аспектів, створення концепції і ключових меседжів, вибір оптимальних маркетингових каналів та розробку інформаційних матеріалів з метою максимального залучення уваги клієнтів, збільшення обізнаності про продукт або послугу, зміцнення репутації та досягнення конкретних цілей у сфері медичного бізнесу.

Від правильного визначення методів просування медичного закладу залежить його рейтинг та місце на ринку медичних послуг. Важливим елементом просування, який дозволяє представити клініку онлайн і забезпечити доступ до інформації про послуги, лікарів і контактну інформацію, є створення веб-сайту клініки. Не менш ефективним способом забезпечення доступності клініки для потенційних пацієнтів через онлайн-карти та навігатори є додавання медичного закладу до карт. Реєстрація акаунтів клініки в соціальних мережах дозволить клініці збудувати спільноту, спілкуватися з клієнтами та показувати експертність у медичній сфері. Засобом залучення уваги нових клієнтів через публікації про лікарів та послуги клініки є розміщення реклами та нативних статей у журналах. Реклама на вивісках, консолях та банерах може привернути увагу місцевих мешканців та потенційних клієнтів, особливо якщо клініка розташована у видимому місці. Комбінування цих методів дозволить медичній клініці ефективно просуватися та залучати нових клієнтів [3].

Просування медичного закладу – дуже складний процес, який обумовлений не лише високою конкуренцією, а також об'єктивною складністю процесу його розкрутки. Специфіка полягає в самій медичній спрямованості, оскільки не завжди можна застосовувати такі ж методи та інструменти, що використовуються для реклами звичайних комерційних сайтів. Проте, перш ніж розглядати деталі маркетингових стратегій, важливо враховувати тонкощі законодавчого регулювання в цій галузі [4], які представляють собою низку обмежень реклами медичних послуг в Україні.

Перше, найсуттєвіше обмеження, полягає у недопуску реклами лікарських засобів, що входять до переліку заборонених до використання в Україні; ліків-стимуляторів; рецептурних препаратів; ліків, що не пройшли сертифікацію тощо. Такі лікарські засоби представляють собою достатньо велику групу.

Друге обмеження полягає в забороні використання рекламних матеріалів з обіцанням гарантованого ефекту від застосування певних препаратів чи методів лікування. Заборонено також оприлюднення суджень людей, що не є експертами, про доцільність застосування нового медичного продукту.

Третє, не менш важливе обмеження полягає в необхідності дотримання вимог Google, які ґрунтуються на високих стандартах безпеки та довіри користувачів. У сфері медичної реклами існують обмеження певних тематик, такі як проблеми зі здоров'ям, клінічні дослідження, рецептурні лікарські засоби, а також інші делікатні медичні питання. Це робить просування медичних послуг на Google складнішим, оскільки потрібно дотримуватися строгих правил та уникати порушень політики. В таких випадках може бути корисним використання інших каналів маркетингу та реклами, а також розвиток креативних стратегій просування, які відповідають вимогам платформи та відповідають потребам певної аудиторії.

Не менш важливим аспектом є відповідність реклами медичних послуг всім вимогам щодо рекламних повідомлень. Наприклад, якщо обіцяється певний результат або ефект від медичної процедури або продукту, але немає об'єктивних доказів, то обов'язково треба додати дисклеймер, або письмову відмову від відповідальності за можливі наслідки. Це не лише дотримання правил, але й забезпечення чесною та відповідальною інформації для споживачів медичних послуг.

Враховуючи всі тонкощі законодавства в сфері медичної реклами, заклад охорони здоров'я застосовує будь-які інструменти просування медичних послуг, спрямовані на залучення нових пацієнтів та підтримку тих, що вже є. При цьому звертається увага на різноманітні стратегії реклами медичних послуг, важливість цифрового маркетингу та необхідність міцної онлайн-присутності через SEO, соціальні мережі та контент-маркетинг. Великого значення набуває брендування та управління репутацією для успішної промоції медичного бізнесу. Також дуже актуальним сьогодні є використання штучного інтелекту у просуванні нових медичних послуг, включаючи використання чат-ботів, таких як Chat GPT, для залучення пацієнтів та покращення їх обізнаності у перевагах нового медичного продукту [5].

Цифрова реклама надає безліч вигід та переваг над іншими методами просування медичних послуг. Вона може допомогти медичним закладам

привернути увагу більшої аудиторії, яка активно шукає інформацію про способи покращення здоров'я в Інтернеті, та виділитися на тлі конкурентів у насиченому ринковому середовищі. Завдяки привабливому та переконливому контенту, а також цінним пропозиціям, можна стимулювати пацієнтів до різних дій, таких як заповнення попередніх форм, запис на прийом, запит на консультацію та інше. Це допомагає збільшити кількість конверсій та прибутку для медичної практики.

Крім того, цифрова реклама сприяє підвищенню лояльності та утриманню клієнтів [6]. Використання маркетингу по електронній пошті, маркетингу в соціальних мережах або ремаркетингу дозволяє підтримувати та зміцнювати взаємовідносини з пацієнтами. Не можна переоцінити також значення медичного контент-маркетингу, застосування ChatGPT та інших сервісів копірайтингу, контекстної реклами у пошуковій системі, дія яких спрямована на просування клініки, медичних послуг та залучення нових пацієнтів.

Отже, найбільш ефективними стратегіями для просування медичних послуг та приваблення нових пацієнтів є цифрова реклама, контент-маркетинг у сфері охорони здоров'я, маркетинг у соціальних мережах та PPC. Комбінуючи ці методи, медичні клініки можуть побудувати сильний онлайн-профіль та збільшити обсяги медичних послуг, що забезпечить стійке зростання та збільшити кількість обслуговуваних пацієнтів.

Ефективність медичного бізнесу залежить від надання високоякісної допомоги та встановлення довіри пацієнтів. Застосовуючи ці маркетингові стратегії, медичні заклади можуть залучати нових пацієнтів та формувати довіру до себе, що сприяє довгостроковому успіху.

### Література:

1. Князькова В. Я., Криленко В. І., Рудінська О. В. Особливості оподаткування бізнесу в Україні в умовах воєнного часу. *XI Міжнародна науково-практична конференція «Modern research in world science»*. м. Львів, Україна. 29–31.01.2023. С. 1273–1278. URL: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2023/02/MODERN-RESEARCH-IN-WORLD-SCIENCE-29-31.01.23.pdf> (дата звернення: 22.04.2024)

2. Kniazkova V., Huz D., Rudinska O. Організація процесу податкового менеджменту в закладах охорони здоров'я в Україні. *Mechanism of an Economic Regulation*/ 2023. 2(100), 29–35. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.100.05> URL: <http://mer-journal.sumy.ua/index.php/journal/article/view/149/136> (дата звернення: 23.04.2024)

3. Рудінська О. В., Барон Р. Д., Сахарова С. О., Яков С. М. Стратегічний аналіз бізнес-моделей інноваційного розвитку. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2021. № 2(48).

С. 145–156. URL: <http://rinek.onu.edu.ua/article/view/243686/242543> (дата звернення: 03.05.2024).

4. Закон України «Про лікарські засоби» від 28 липня 2022 р. № 2469. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-20#top> (дата звернення: 07.05.2024).

5. Реклама медичних послуг: стратегії залучення пацієнтів. СХ. INOVA. URL: <https://www.inova.cx/advertising-of-medical-services-strategies-for-attracting-patients/> (дата звернення: 06.05.2024).

6. Селезньова О. О., Рудінська О. В., Кусик Н. Л. Вплив візуального мерчандайзингу на формування лояльності клієнтів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. № 3. Том 4. С. 44–54. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/109> (дата звернення: 07.05.2024)

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-406-4-10>

## **MARKETING IN THE FIELD OF HEALTHCARE IN UKRAINE: KEY ASPECTS AND CHALLENGES**

***Nemchenko Hanna Valeriivna***

*Candidate of Economic Sciences,*

*Associate Professor at the Management of Healthcare Chair;*

*Digital Expert*

*Odesa National Medical University*

*Odesa, Ukraine*

***Dymar Sergii Eduardovych***

*Doctor*

*Limited liability company “Medical Center “MEDICAP”;*

*Master’s Degree*

*Odesa National Medical University*

*Odesa, Ukraine*

In the modern world, marketing plays an important role in the development of medical services and products. In Ukraine, where the health care sector is going through a period of reforms, marketing is becoming especially relevant. This process includes not only the promotion of services, but also the in-depth analysis of patient needs, the development of strategies to meet these needs, as well as the management of the quality of services.