

Література:

1. ДСТУ EN ISO 15189:2022 «Медичні лабораторії. Вимоги до якості та компетентності». URL: https://naau.org.ua/userfiles/files/ISO_15189_2022.pdf
2. Біучко О. Ю. Конфіденційність, повага та довіра: етичні аспекти лабораторної діагностики. *Український журнал лабораторної медицини*. 2025. Т. 3, № 3. С. 29–34. DOI: 10.62151/2786-9288.3.3.2025.05
3. Крайнюков О., Щокіна М. Акредитація лабораторій: сутність і алгоритм дій. *Молодий вчений*. 2024. № 3 (127). С. 13–17. DOI: 10.32839/2304-5809/2024-3-127-9

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-640-2-29>

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ МЕДИЧНИХ ТА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ БРЕНДІВ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ

Кусик Наталія Львівна

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

Мирнинко Яна Сергіївна

*здобувачка I курсу, спеціальність «Менеджмент»
Одеський національний медичний університет
м. Одеса, Україна*

Гмиря Анастасія Сергіївна

*здобувачка вищої освіти
Одеський національний медичний університет
м. Одеса, Україна*

В сучасних умовах зростання конкуренції, підвищення вимог до якості медичних і фармацевтичних послуг, а також посилення рівня інформованості споживачів і професійної спільноти, особливої актуальності набувають питання формування та управління репутацією брендів. Репутація виступає важливим нематеріальним активом, що визначає конкурентоспроможність та забезпечує довгострокову стабільність діяльності. Водночас специфіка формування репутації у медичного і фармацевтичного бізнесу має відмінності, що потребує комплексного теоретичного осмислення та порівняльного аналізу.

Медичний бренд являє собою цілісний образ медичного закладу, лікаря або медичної послуги, який формується у свідомості пацієнтів і професійної спільноти на основі якості допомоги, досвіду взаємодії, цінностей і рівня довіри. Тобто, це не лише назва чи логотип клініки, а те, як її сприймають та чи готові їй довірити своє здоров'я [1].

Особливостями медичного бренду є те, що він базується насамперед на довірі, а не лише на маркетингу; має етичні обмеження у просуванні; значною мірою залежить від людського фактору (зокрема, лікаря); формується через реальний досвід пацієнта, а не тільки рекламу. Отже, уточнене визначення поняття «медичний бренд» може бути сформульовано так: медичний бренд – це сукупність функціональних, емоційних та ціннісних характеристик суб'єкта медичної діяльності, що забезпечують його ідентифікацію, диференціацію на ринку та формування довіри з боку пацієнтів і професійної спільноти.

Репутація медичного бренду представляє собою сформоване уявлення пацієнтів, партнерів і суспільства про медичний заклад, лікаря або медичну послугу, яке базується на досвіді взаємодії, рівні довіри та очікуваннях щодо якості [1]. Отже, на відміну від комерційних брендів, у сфері охорони здоров'я репутація формується значно повільніше, але руйнується швидко; базується на довірі, а не лише на маркетингу; безпосередньо пов'язана з життям і здоров'ям людей; має сильну залежність від лікарів, а не тільки медичного закладу.

Окреслимо ключові елементи (складові) репутації медичного бренду, які відображають специфіку сфери охорони здоров'я, а саме: (1) професійну компетентність (кваліфікація та професійність лікарів, результати лікування, дотримання клінічних стандартів, безпечність процедур); (2) якість і безпеку медичних послуг (технології, обладнання, протоколи лікування); (3) пацієнтський досвід (сервіс, комунікація, емпатія, комфорт, ставлення персоналу, швидкість обслуговування); (4) довіру та етичність (відгуки пацієнтів, рекомендації, імідж у професійному середовищі, дотримання лікарської таємниці, чесність, етичність, прозорість комунікації); (5) візуальну та комунікаційну ідентичність (назва, стиль, сайт, соціальні мережі); (6) цінності та місію (орієнтація на пацієнта, етичність, доступність допомоги, соціальна відповідальність, участь у громадських ініціативах, благодійність).

Важливо зазначити, що сильна репутація медичного бренду підвищує лояльність пацієнтів; впливає на вибір медичного закладу; дозволяє залучати кращих фахівців; забезпечує конкурентну перевагу на ринку медичних послуг.

Фармацевтичний бренд являє собою сукупність уявлень про фармацевтичну компанію (виробника) або про конкретний лікарський засіб, яка формується у свідомості лікарів, фармацевтів, пацієнтів і регуляторних органів на основі якості, ефективності, безпечності продукції та рівня довіри до компанії – виробника [2].

Особливостями фармацевтичного бренду є те, що він орієнтований не лише на пацієнта, а передусім на професійну аудиторію (лікарів, фармацевтів); базується на принципах доказової медицини; функціонує в умовах державного регулювання; формується довше, ніж у інших галузях, але має високий рівень значущості. Отже, уточнене визначення поняття «фармацевтичний бренд» може бути сформульовано так: фармацевтичний бренд – це комплекс функціональних, наукових та репутаційних характеристик лікарського засобу або фармацевтичної компанії, що забезпечує їх ідентифікацію, диференціацію на ринку та формування довіри з боку медичної спільноти і споживачів.

Репутація фармацевтичного бренду представляє собою стійке уявлення споживачів, медичних працівників, регуляторів і партнерів про фармацевтичну компанію або її продукцію, що формується на основі довіри, ефективності та безпечності лікарських засобів, а також етичності діяльності компанії [2]. Отже, особливостями репутації фармацевтичного бренду є те, що вона формується не тільки серед пацієнтів, а й серед лікарів і фармацевтів; значною мірою залежить від наукової доказовості; тісно пов'язана з регуляторним середовищем; має довгостроковий характер і сильно реагує на кризи (відкликання препаратів).

До ключових елементів (складових) репутації фармацевтичного бренду, які відображають специфіку фармацевтичного бізнесу, можна віднести: (1) ефективність і безпечність препаратів (підтверджені клінічними дослідженнями результати, клінічно доведена дія, мінімізація побічних ефектів, відповідність стандартам доказової медицини); (2) якість виробництва (дотримання стандартів, стабільність складу, контроль якості на всіх етапах); (3) наукову доказовість та інноваційну діяльність (публікації, участь у дослідженнях, присутність у клінічних протоколах, розробка нових препаратів, співпраця з науковими установами); (4) довіру медичної спільноти (рекомендації лікарів, рекомендації фармацевтів, присутність у клінічних протоколах); (5) взаємодію з пацієнтами (доступність інформації, фармаконагляд, реагування на побічні ефекти); (6) комунікацію, позиціонування та етичність (інформаційна відкритість, прозорість, соціальна відповідальність, чесність у просуванні препаратів, відсутність маніпуляцій, відкритість щодо даних досліджень); (7) регуляторна відповідність (виконання вимог держорганів, відсутність штрафів).

Важливо зазначити, що сильна репутація фармацевтичного бренду підвищує довіру до препаратів і рівень їх призначення лікарями; сприяє конкурентоспроможності на ринку; полегшує вихід нових продуктів; знижує репутаційні ризики у кризових ситуаціях.

Проаналізувавши особливості та ключові елементи медичного бренду та його репутації, а також особливості та ключові елементи фармацевтичного бренду та його репутації, можна виявити різницю між

репутацією медичного та фармацевтичного бренду. Обидва поняття базуються на довірі, але формуються в різних умовах і за участю різних стейкхолдерів (рис. 1). На рисунку продемонстровано, що у медицині оцінюють процес і результат допомоги, а у фармації якість і ефективність продукту; у фармації часто вирішальним є професійне середовище, а не масова думка; у медицині більше суб'єктивного досвіду, а у фармації більше об'єктивних доказів.

Таким чином, можна зробити висновок, що репутація медичного бренду має сервісно-орієнтований і персоніфікований характер, тоді як репутація фармацевтичного бренду має продуктно-орієнтований та доказово-регульований характер, з домінуванням професійної оцінки з боку медичної спільноти. Спільним ключовим елементом репутації як медичного бренду, так й фармацевтичного, є складова – соціальна відповідальність. Активна участь у соціальних проектах, підтримка громадських ініціатив, співпраця з благодійними організаціями, тобто реалізація програм внутрішньої та зовнішньої соціальної відповідальності, дозволяють медичному та фармацевтичному бізнесу зміцнювати свою репутацію і підвищувати довіру серед споживачів.

1. Об'єкт репутації • Медичний бренд — це заклад охорони здоров'я або лікар (послуга лікування, діагностика, сервіс) • Фармацевтичний бренд — це компанія або лікарський засіб (продукт — препарат)
2. Суб'єкт репутації • Медичний бренд: пацієнти (ключова роль), лікарі, суспільство • Фармацевтичний бренд: лікарі, фармацевти, регулятори, і вже потім пацієнти
3. Основа довіри • Медичний бренд: особистий досвід пацієнта, сервіс і комунікація, емпатія лікаря • Фармацевтичний бренд: клінічні дослідження, доказова медицина, стандарти виробництва
4. Регуляторний вплив • Медичний бренд — регулюється, але має більше свободи в комунікації та позиціонуванні • Фармацевтичний бренд — жорстко регулюється (реєстрація препаратів, реклама, фармаконагляд)
5. Швидкість формування репутації • Медичний бренд — швидко змінюється через відгуки та досвід пацієнтів • Фармацевтичний бренд — формується повільніше (через дослідження, ринок, клінічну практику)
6. Роль особистості • Медичний бренд — дуже залежить від конкретних лікарів • Фармацевтичний бренд — більше залежить від компанії та її продуктового портфеля

Рис. 1. Характеристика різниці між поняттями «репутація медичного бренду» та «репутація фармацевтичного бренду»

Отже, корпоративна соціальна відповідальність відіграє важливу роль у формуванні позитивної репутації бренду, що потребує подальшого обґрунтування та дослідження.

Література:

1. Менеджмент та маркетинг в охороні здоров'я: навч. посіб. / В. І. Борщ, О. В. Рудінська, Н. Л. Кусик. Херсон: Олді+, 2022. 264 с.
2. Економіка, організація та управління у фармації: навч. посіб. [для фарм. ф-тів] / Н. В. Харченко, Р. В. Луценко, О. А. Луценко, 2025. 315 с.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-640-2-30>

ЗВ'ЯЗОК ФІНАНСОВИХ ПОКАЗНИКІВ ЗОЗ, ЯКІ НАДАЮТЬ ОНКОЛОГІЧНУ ДОПОМОГУ, З ПЛАТЕЖАМИ ПАЦІЄНТІВ З ВЛАСНОЇ КИШЕНІ

Маранов Андрій Олександрович

аспірант

*Національний медичний університет імені О. О. Богомольця
м. Київ, Україна*

Вступ. За даними бюлетеню Національного канцер-реєстру України за 2023 рік, до трійки найпоширеніших онкологічних захворювань в Україні за рівнем захворюваності і за показниками смертності входять колоректальний рак (КРР) та рак грудної залози (РГЗ) [1, с. 30]. У 2023 році частка захворюваності на КРР становила 13,3% серед чоловіків та 11,3% серед жінок. Водночас частка захворюваності на РГЗ серед жінок досягла 22,2% та частка смертей 19,4%. В той же час частка смертей від КРР становила 13,6% серед чоловіків і 15,4% серед жінок.

У 2023 році у світі захворюваність на рак за виключенням немеланомних раків шкіри складала 18,5 млн, смертність 10,4 млн. Причому орієнтовно 58% захворюваності та 66% смертності припадали на країни від низького до середнього рівня доходу згідно класифікації Світового банку. Більше того, прогноз до 2050 року вказує, що саме у цих країнах планується вищий темп зростання смертності [2]. Водночас лікування вказаних патологій є дороговартісним у всьому світі. За даними OECD 2025 року, фінансування систем охорони