

## СЕКЦІЯ 7

### Маркетинговий інструментарій забезпечення соціально-економічного розвитку

УДК 339.138:61

#### ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

*М. Булка-Максисько*

*Поморська академія м. Слупськ, Польща*

*e-mail: mirosława@apsl.edu.pl*

Зі зростанням ролі приватного сектору у процесі надання медичних послуг посилюється необхідність аналізу потреб споживачів не лише з погляду безпосередньо здоров'я, але й для забезпечення комерційних цілей підприємства.

Медична галузь має ряд особливостей, що ускладнюють можливості застосування традиційного маркетингового інструментарію і зумовлюють необхідність виділення дещо відмінних підходів до формування маркетингового комплексу.

Першою такою особливістю є специфіка самої послуги. На відміну від ринку побутових послуг, споживач в медицині часто має більш абстрактне уявлення про особливості послуги, механізм її надання. Відповідно частіше спостерігається розрив між очікуваннями споживача і можливостями надавача послуг. У найбільш загальному розумінні споживачів на ринок медичних послуг приводить потреба у забезпеченні та підтриманні здоров'я. Тут не взяті до уваги специфічні, наприклад, косметологічні, послуги. Але здоров'я як таке не може бути об'єктом ринку в галузі охорони здоров'я, оскільки, маючи споживчу цінність воно не володіє міноюю вартістю. Відповідно об'єктами ринку виступають медичні товари та послуги, а очікування споживачів пов'язані з певними змінами у рівні самопочуття та здоров'я. Наявний розрив призводить до зниження рівня задоволеності споживачів і, в свою чергу, знижує рівень досягнення першої складової двоєдиної мети маркетингу.

Формування продуктової політики ускладнюється не лише через згаданий вище розрив. Другою особливістю є значно вища, ніж у інших галузях ціна помилки надавача послуг. Відповідно підвищуються вимоги до якісних характеристик як самих послуг, так і надавачів. Вища якість послуг, в свою чергу, призведе до підвищення цін на послуги. А тотальне підвищення цін на ринку медичних послуг призведе до порушення принципу загальнодоступності таких послуг для населення, що є черговою особливістю ринку охорони здоров'я.

Наступною особливістю ринку медичних послуг є низька еластичність попиту за ціною. В процесі формування цінової політики це дає більше можливостей для формування та утримання високої ціни на приватні послуги, особливо з урахуванням того, що більшість таких ринків є олігополістичними. Проте така ситуація обмежує можливості нарощення обсягів надання послуг

через зниження цін. Використання знижок на ринку медичних послуг застосовується скоріше для формування та збереження лояльності споживачів, ніж як інструмент цінової політики чи засіб стимулювання збуту.

Ще однією особливістю ринку медичних послуг, що впливає на комунікаційну діяльність підприємства, є наявність суттєвих обмежень стосовно реклами. Перелік таких обмежень відрізняється у різних країнах, проте присутній у більшості з них. Обмеження можуть стосуватися як змісту повідомлень, так і можливостей (часових і просторових) їх розміщення.

Слід зазначити, що рівень довіри традиційним маркетинговим каналам розповсюдження інформації на ринку медичних послуг є суттєво нижчим ніж на ринку побутових послуг. Основним джерелом розповсюдження інформації є так звана «циганська пошта», тобто рекомендації друзів, знайомих чи, в окремих випадках, терапевтів та сімейних лікарів. Використання традиційних каналів розповсюдження інформації доцільно у якості нагаду вальної реклами або для просування нових закладів чи послуг.

Також ведеться дискусія щодо акцентів просування на ринку медичних послуг. Найбільш застосовувані три підходи: просування закладу, просування типу послуг чи просування конкретних осіб (найчастіше – лікарів). Вважається, що політика просування провідних спеціалістів у сфері надання медичних послуг найшвидше приводить до успіху (у випадку відповідності інформаційних повідомлень реальному стану речей), проте така політика несе в собі ризик втрати частки ринку у випадку звільнення цих спеціалістів.

Розвиток цифрових комунікацій також сформував свій внесок у маркетингову діяльність медичних закладів. Запровадження систем електронної реєстрації та електронної підтримки пацієнтів дав змогу скоротити виробничий цикл, покращити якість обслуговування та, в окремих випадках, скоротити канали розподілу. Проте збільшення інформаційної доступності призвело до ускладнення процесу надання послуг. Черговою особливістю ринку медичних послуг є наявність розриву у рівні поінформованості надавача і споживача. На відміну від інших ринків, споживач, що ознайомився з процедурою і особливостями надання послуги через мережу Інтернет не стане таким самим обізнаним, як надавач, але процес надання послуги такому споживачеві ускладниться і, з високою ймовірністю, збільшиться рівень незадоволеності. Щоб його ліквідувати надавачові необхідно прикласти значно більше зусиль на переконання і роз'яснювальну роботу, ніж у звичайних умовах. Така ситуація пов'язана з тим, що ознайомлення з матеріалами в Інтернет-мережі не заміняє фахової освіти і, зазвичай, формує спотворене уявлення споживача про послугу, оскільки популярні медичні статті в мережі вкрай рідко написані фахівцями з охорони здоров'я.

Також розвиток електронних комунікацій призвів до загострення конкуренції на ринку медичних послуг через збільшення поінформованості споживачів про особливості і якість надання медичних послуг у різних закладах та різними фахівцями. Проте електронні комунікації дають можливість також оперативно реагувати на проблеми незадоволених споживачів і оперативніше

отримувати фахові консультації чи збирати консиліуми у нестандартних випадках.

Загалом відкритим залишається питання про те, хто має обслуговувати сферу електронних комунікацій зі споживачами, враховуючи темпи тиражування і розповсюдження інформації. З одного боку, найфаховіше можуть дати реакцію лікарі вищих категорій, з іншого – електронні комунікації не мають відривати їх від основної діяльності, тому їх безперебійну роботу пропонують покласти на молодший медичний персонал.

Підсумовуючи слід наголосити на тому, що ринок медичних послуг функціонує дещо відмінно від інших у зв'язку з особливостями проблем і споживчих запитів, які він виконує, тому формування комплексу маркетингу має своє відмінності в усіх своїх складових. Більшу роль маркетинг відіграє для приватного сектору ринку медичних послуг, проте частково маркетингова діяльність провадиться і державними закладами охорони здоров'я. Особливо у сфері комунікацій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Vishal Gandhi. 4 P's of Marketing Plan for Medical Practices [on-line] // LinkedIn. – Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/4-ps-marketing-plan-medical-practices-vishal-gandhi>

2. Jigar Shah. Hospital marketing mix [on-line] // SCRIBD. – Available at: <https://www.scribd.com/document/44535737/Hospital-Marketing-Mix>

**УДК 65.011:622.32**

### **АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВАМИ НГК**

***О. Б. Василик, М. О. Іванова***

***Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу  
vasylykoksana77@gmail.com, margaretivanova777@gmail.com***

В сучасному світі суспільство, бізнес та влада поступово значну частину свого життя переносять в Інтернет-середовище. Кількість інформації, яка отримується з найрізноманітнішою метою за допомогою комунікаційних технологій зростає щодня. Тому, говорячи про ефективність будь-якого підприємства, потрібно пам'ятати, що інформаційна перевага є надзвичайно важливим елементом його конкурентоспроможності.

Важливе значення для компанії має володіння інформацією про конкурентів, покупців, інші складові зовнішнього середовища. Проте, ведучи мову про інформаційну конкурентоспроможність, в першу чергу маємо на увазі доступність і якість інформації, яку можуть отримати користувачі, зацікавлені у купівлі товарів і послуг підприємства або у співпраці з ним.

Виходячи з цього, важливими є низка аспектів: розміщення інформації про підприємство на різних ресурсах (спеціалізованих, довідкових та в