

DOI <https://doi.org/10.11603/1681-2786.2024.4.15220>
УДК 614.2: 613.49:339.138

Н. Є. РОМАНЮК, Л. М. РОМАНЮК, Н. Я. ПАНЧИШИН, М. В. ХАРЧЕНКО, Н. О. СЛОБОДЯН

ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ МЕДИЧНИХ ТА КОСМЕТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ У СИСТЕМІ ГРОМАДСЬКОГО ЗДОРОВ'Я

Тернопільський національний медичний університет імені І. Я. Горбачевського МОЗ України,
м. Тернопіль, Україна

Мета: вивчити проблеми та перспективи розвитку маркетингу медичних і косметологічних послуг у системі громадського здоров'я в Україні та розробити оптимальні шляхи вдосконалення механізмів впливу на цей процес на основі системного підходу.

Матеріали та методи. У дослідженні використано такі методи: статистичний метод, системний аналіз, комплексні оцінки.

Проаналізовано довідкову інформацію про проблеми та перспективи розвитку маркетингу медичних і косметологічних послуг у сфері громадського здоров'я, а також методичні підходи до покращення цього процесу з урахуванням системного аналізу.

Результати. Встановлено, що системний підхід відображає розгляд стратегій маркетингу медичних і косметологічних послуг у системі громадського здоров'я, що передбачає різнопланові елементи, як-от законодавство, політика, фінансування, медичні заклади.

Розвиток системи охорони здоров'я в ринковому середовищі призводить до комерціалізації галузі, збільшення обсягу платних медичних послуг, упровадження різноманітних форм підприємства тощо. Ринок медичних послуг стає об'єктивною реальністю, а отже, слід розуміти його особливості та механізм функціонування.

Висновки. Системний підхід до пошуку шляхів оптимізації надання якісних медичних і косметологічних послуг у сфері громадського здоров'я України особливо актуальний сьогодні, у воєнний час, на основі структурної перебудови галузі охорони здоров'я з урахуванням сучасних викликів та ризиків.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: сфера громадського здоров'я; маркетинг медичних і косметологічних послуг; системний підхід.

Інструментом дослідження ринку медичних послуг виступає маркетинг як ринкова теорія управління й концепція бізнесу. В умовах ринку маркетинг стає універсальною технологією функціонування закладів охорони здоров'я будь-якої форми власності [1, 2, 3, 4].

Для ефективної роботи на ринку медичних послуг потрібно використовувати сучасні економічні методи, до яких належить маркетинг – вид діяльності, який дає змогу максимально задовольнити потреби населення в медичній допомозі й одержати постачальникам послуг бажаний прибуток [5, 6, 7, 8].

Маркетинг, як ринкова теорія управління, є універсальною технологією діяльності закладів охорони здоров'я будь-якої форми власності. Його застосування на практиці дає можливість збалансувати попит і потребу населення в медичних послугах, оптимізувати об'єм і структуру їх споживання, мати конкурентну перевагу на ринку,

ефективно вирішувати проблеми економіки медичної організації [9, 10, 11].

Метою нашого дослідження стало вивчення проблем і перспектив розвитку маркетингу медичних та косметологічних послуг у системі громадського здоров'я в Україні.

Матеріали та методи. У медико-індустріальному комплексі, діяльність якого спрямована на якісне поліпшення як здоров'я індивідуума, так і здоров'я суспільства в глобальному масштабі, сьогодні одержала визнання концепція соціально-етичного маркетингу, яка орієнтована на сполучення інтересів виробників медичних послуг, задоволення потреб споживачів у медичній допомозі з урахуванням інтересів суспільства загалом. Особливості надання маркетингових послуг зображені на рис. 1.

Медичний маркетинг – це відокремлена гілка маркетингу, яка займається просуванням медичних послуг і різноманітних клінік державної та



Рис. 1. Особливості надання маркетингових послуг

приватної форми власності. Він відрізняється від звичайного маркетингу й потребує спеціальних знань і навичок.

Медичні послуги мають свої особливості, які суттєво впливають на розроблення маркетингових стратегій.

Маркетингова філософія ведення бізнесу все більше проникає в усі галузі та сфери діяльності українських підприємств. Згадати хоча б початок 90-х, коли поняття просування чи розповсюдження з практичного погляду були маловідомими для більшості виробників, а споживач, відповідно, не мав можливості скористатися зручністю ефективного розподілу товарів по магазинах свого міста. Більш ніж за 20 років маркетинг охопив практично всі сфери, особливо це стосується матеріального виробництва та приватних виробників послуг. Щодо сфери нематеріального виробництва державних підприємств, то питання в деяких випадках потребує особливої уваги. Це, зокрема, стосується й медичних послуг. Виробників медичних послуг в Україні умовно можна поділити на дві частини: приватний і державний сектори. У першому випадку маркетингова філософія ведення бізнесу проявляє себе чи не в повному обсязі, в усіх елементах маркетингового міксу нематеріальної сфери, запропонованого М. Д. Бітнер: продуктивній, цінній політиці, політиці розповсюдження і просування, а також щодо елементів «процес», «персонал» і «матеріальне середовище». Існує також спеціальне агентство MedMarketing, яке пропонує широкий перелік послуг із просування медичного бізнесу в мережі Інтернет. Зокрема, серед послуг агентства можна виокремити розроблення сайтів і лендінгів (landing pages), просування медичних проєктів, просування в соціальних мережах, аналітика й додаткові сервіси, консультування й навчання.

Як додаткові послуги пропонуються фотосесії медичного персоналу зі створенням особливого іміджу, створення фірмового стилю та рекламно-інформаційні відеоролики. Крім того, агентство пропонує додатковий комплекс послуг спільно

з партнером Kaldin Consulting (створення антикризової програми для клінік, створення ефективної реєстрації, системи мотивації персоналу тощо). Серед сегментів споживачів (у цьому випадку йдеться про користувачів послугами MedMarketing) можна виокремити такі: державні установи, приватні медичні центри, клініки та поліклініки, фармацевтичні компанії, аптеки й мережі аптек, санаторії та пансіонати, стоматологічні заклади, приватні кабінети лікарів. Утім, клієнтами агентства є переважно приватні установи. Серед закладів більш традиційного типу, які користуються послугами MedMarketing, можна назвати Київську обласну клінічну лікарню № 1. Варто зауважити, що більшість державних медичних закладів не користуються ні послугами спеціалізованих агентств, ні послугами фрілансерів щодо просування свого продукту. Проте просування – це лише одна зі складових маркетингового комплексу. Якщо проаналізувати інші складові, а саме ті, які притаманні сфері послуг: матеріальне середовище, процес й персонал, одразу можна спостерігати явний контраст приватних і державних закладів. Із чим асоціюються ці складові державних лікарень і поліклінік у більшості вітчизняних споживачів? Приміщення, що потребують ремонту, застарілі техніка та матеріали, довгі черги, непривільний «диктаторський» стиль бесіди контактного персоналу тощо. Однак, на жаль, описана ситуація часто має місце. Таким чином, медичні послуги ніби умовно розподілилися на такі, що орієнтовані на два сегменти: так званий VIP-сегмент, клієнти приватних закладів, і «звичайний сегмент» – люди з доходами середнього та нижчого рівнів, які переважно звертаються до державних закладів. Така класифікація має місце частково на практиці, а частково – в уяві самих споживачів.

На основі дослідження можна виділити такі проблеми медичного маркетингу в Україні: розрив у рівні маркетингової філософії ведення бізнесу приватних і державних закладів; часті випадки неприділення уваги державними медичними закладами таким елементам маркетинг-міксу,

як процес, матеріальне середовище та персонал (особливо щодо психологічної якості послуг, їх атмосфери); сприйняття свідомістю багатьох людей приватних клінік як «VIP-клінік», недоступних і дорогих, а їхніх комунікаційних заходів – як таких, котрі спрямовані на обман та «викачування» грошей.

Шляхами вирішення цих проблем можуть бути такі:

1) упровадження маркетингової філософії ведення бізнесу в державний медичний сектор, орієнтація на потреби клієнтів та вдосконалення мотивації персоналу;

2) розроблення додаткових елементів комплексу маркетингу медичними закладами державного сектору: процесу (зокрема, самі медичні процедури, запис на прийом, консультації онлайн, очікування тощо), матеріального середовища (якісні техніка, приміщення, акцент на атмосфері), персоналу (поєднання високого професійного рівня з розвиненими комунікативними й особистими якостями, а саме розуміння психологічних особливостей сприйняття клієнта);

3) збільшення «відчутності» медичних послуг державного сектору: візуалізація, створення веб-сайтів, у тому числі з наявністю інформації про медперсонал тощо);

4) підвищення інтерактивної взаємодії із клієнтами;

5) урахування соціальних та етичних аспектів під час створення та просування медичних послуг, надання лише правдивої інформації, орієнтація закладів державного та приватного рівнів

на задоволення потреб клієнтів різних соціальних груп (у т. ч. за рівнем доходу) із максимальною ефективністю.

Вищесказане за умови правильної організації повинно забезпечити ефективний CR-маркетинг медичних закладів і подолання стереотипів на зразок «жахи державних лікарень» або «приватні лікарні лише для VIP-клієнтів».

Результати. Встановлено, що системний підхід відображає розгляд стратегій маркетингу медичних і косметологічних послуг у системі громадського здоров'я, що передбачає різнопланові елементи, як-от законодавство, політика, фінансування, медичні заклади. Застосування системного аналізу та системного підходу забезпечує якісне функціонування маркетингу медичних і косметологічних послуг для покращення стану здоров'я в системі громадського здоров'я.

У процесі дослідження встановлені певні організаційні аспекти, які формують основу для розроблення успішних маркетингових стратегій у медичній галузі. Розуміння й ефективне використання цих особливостей дають змогу медичним закладам привертати увагу пацієнтів, збільшувати їхню довіру, розширювати свою клієнтську базу. Основні маркетингові стратегії для оптимізації надання медичних і косметологічних послуг відображені на рис. 2.

Наводимо основні маркетингові стратегії для оптимізації надання медичних і косметологічних послуг.

Пацієнт ≠ покупець. Вибір клініки й лікаря – більш відповідальне та тривожне рішення, ніж вибір



Рис. 2. Основні маркетингові стратегії для оптимізації надання медичних і косметологічних послуг

будь-якого продукту. Люди довіряють своє здоров'я іншим, відчуючи хвилювання, а іноді й страх, розуміючи, що деякі процедури можуть бути болісними. Інформаційно обмежені вони повністю покладаються на лікаря та його рекомендації.

Лікар $\neq$ продавець. Від професіоналізму лікаря залежить не тільки якість послуги, а й здоров'я (або життя) людини. Тому лікар має чітко дотримуватися інструкцій, враховувати різні чинники та спрямовувати свої дії на поліпшення стану пацієнта. Репутація лікаря і клініки залежить від ефективності його роботи.

Медична послуга $\neq$ інша послуга. Консультація лікаря не зрівняється з візитом до перукарні або автосервісу. Проблема, яку людина має, коли звертається до лікаря, впливає на якість її життя.

Медична послуга $\neq$ масовий товар. Кожна медична послуга є неповторною та унікальною, оскільки вона пов'язана зі здоров'ям і життям людей. Тому медичні заклади мусять надавати індивідуальний підхід до кожного пацієнта, забезпечуючи його потреби та вимоги до високих стандартів якості й безпеки.

Медична галузь $\neq$ вільний ринок. Медична сфера має свої власні правила й обмеження, що регламентують медичну практику та відстоюють інтереси пацієнтів. Наявність медичної ліцензії, стандартизація медичних процедур, реєстрація медичного персоналу – усе це потребує великої уваги та відповідальності в плануванні маркетингових стратегій.

Довіра та репутація. Пацієнти дуже чутливі до якості та надійності медичних послуг, тому будівання довіри є важливим елементом успішної маркетингової стратегії. Позитивні відгуки, рекомендації, дотримання етичних норм і конфіденційності – усе це сприяє підвищенню репутації медичної установи та привабливості для нових пацієнтів.

Результати дослідження підтверджують потребу в застосуванні комплексу системних заходів в діяльності закладів охорони здоров'я у сфері громадського здоров'я та багатопрофільної медичної організації з метою покращення управління медичним персоналом для забезпечення якісного функціонування маркетингу медичних і косметологічних послуг.

Висновки. Встановлені проблеми у сфері маркетингу медичних і косметологічних послуг, обґрунтовані шляхи їх вирішення.

Системний підхід до пошуку шляхів оптимізації надання якісних медичних і косметологічних послуг у сфері громадського здоров'я України особливо актуальний сьогодні, у воєнний час, на основі структурної перебудови галузі охорони здоров'я з урахуванням сучасних викликів і ризиків.

Комплексний підхід дає змогу оптимізувати взаємозв'язки між різними рівнями управління у сфері громадського здоров'я, забезпечує ефективнішу координацію дій управлінських органів, медичних установ, закладів охорони здоров'я різних типів, неприбуткових організацій та громадськості.

Застосування якісного системного підходу до управління закладом охорони здоров'я дає можливість покращити процеси керівництва у сфері громадського здоров'я і позитивно впливає на розвиток маркетингу медичних та косметологічних послуг у системі охорони здоров'я загалом.

Перспективи подальших досліджень. Особливу увагу в подальших дослідженнях проблематики маркетингу медичних і косметологічних послуг у сфері громадського здоров'я в Україні слід приділити питанням встановлення нових методологічних підходів та стратегій, що ґрунтуються на системному підході, з метою покращення якості надання медичних послуг населенню.

Список літератури

1. М. Булка-Максисько. Особливості маркетингу медичних послуг. Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції «Теорія і практика стратегічного управління розвитком галузевих і регіональних суспільних систем».
2. Криничко Л. Р. Державне управління системою охорони здоров'я в умовах реформування: проблеми теорії та методології : монографія. Житомир : Вид. О. О. Євенок, 2020. 320 с.
3. Миронюк І. С., Слабкий Г. О., Шафранський В. В. До структури національної системи громадського здоров'я України. URL: http://elib.umsa.edu.ua/bitstream/umsa/12576/1/To_the_structure.pdf.
4. Про систему громадського здоров'я : Закон України від 06.09.2022 № 2573-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2573-20>.
5. Booms B., Bitner M.J. Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. Marketing of Services, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago: American Marketing Association. P. 47–51/ <http://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/>.
6. MedMarketing. Офіційний сайт. URL: <http://www.medmarketing.ua/>.
7. Управління в системі охорони здоров'я. URL: <https://studfile.net/preview/3889805/page:92/>.
8. Цифрова трансформація публічного управління. О. В. Карпенко, І. Й. Малий, Г. В. Муравицька та ін. Київ : НАДУ, 2020. 256 с.
9. Рогачевський О. П. Методи стратегічного управління у галузі охорони здоров'я. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2020. № 3. С. 67–75.
10. Orlova N., Mokhova I., Kozryieva O., Diegtiar O., Derenska Y., Bratishko Y. Public Information Policy in Health Care Sector: Ukrainian Perspectives. *International Business Information Management Conference*. 35th IBIMA. Seville, Spain, 2020. 1–2 April. P. 341–351.

11. Vishal Gandhi. 4 P's of Marketing Plan for Medical Practices [on-line] // LinkedIn. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/4-ps-marketing-planmedical-practices-vishal-gandhi> 2. Jigar Shah. Hospital marketing mix [on-line] // SCRIBD. – Available at: <https://www.scribd.com/document/44535737/Hospital-Marketing-Mix>.
12. The Essential Public Health Operations. URL: <http://www.euro.who.int/en/health-topics/Health-systems/public-healthservices/policy/the-10-essential-public-health-operations>.

References

1. M. Bulka-Maksysko. Osoblyvosti marketynhu medychnykh posluh. Materialy VI Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi "Teoriya i praktyka stratehichnoho upravlinnya rozvytkom haluzevykh i rehionalnykh suspilnykh system" [Features of marketing of medical services. Materials of the VI International scientific and practical conference "Theory and practice of strategic management of the development of industry and regional social systems"].
2. Krynychko, L.R. (2020). Derzhavne upravlinnya systemoyu okhorony zdorovya v umovakh reformuvannya: problemy teorii ta metodolohiyi [State management of the health care system in the conditions of reform]: monohrafiya. Zhytomyr: Vyd. O.O. Yevenok. 320 p.
3. Myronyuk, I.S., Slabkyy, H.O., & Shafranskyy, V.V. Do struktury natsionalnoyi systemy hromadskoho zdorovya Ukrainy [To the structure of the national public health system of Ukraine]. Retrieved from http://elib.umsa.edu.ua/bitstream/umsa/12576/1/To_the_structure.pdf.
4. Pro systemu hromadskoho zdorovya: Zakon Ukrainy vid 06.09.2022 № 2573-IX. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/go/2573-20>.
5. Booms, B., & Bitner, M.J. Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. Marketing of Services, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago: American Marketing Association, 47–51. <http://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/>.
6. MedMarketing. Ofitsiynyy sayt. Retrieved from <http://www.medmarketing.ua/>.
7. Upravlinnya v systemi okhorony zdorovya [Management in the health care system]. Retrieved from <https://studfile.net/preview/3889805/page:92/>.
8. Karpenko, O.V., Malyy, I.Y., Muravytska, H.V. Etal Tsyfrova transformatsiya publichnoho upravlinnya. Kyiv: NADU, 2020. 256 p.
9. Rohachevskyy, O.P. Metody stratehichnoho upravlinnya u haluzi okhorony zdorovya. Aktualni problemy innovatsiynoyi ekonomiky. 2020. No. 3. P. 67–75.
10. Orlova, N., Mokhova, I., Kozyrieva, O., Diegtiar, O., Derenska, Y., Bratishko, Y. (2020). Public Information Policy in Health Care Sector: Ukrainian Perspectives. International Business Information Management Conference. 35th IBIMA. Seville, Spain, 2020. 1–2 April. P. 341–351.
11. Vishal Gandhi. 4 P's of Marketing Plan for Medical Practices [on-line] // LinkedIn. – Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/4-ps-marketing-planmedical-practices-vishal-gandhi> 2. Jigar Shah. Hospital marketing mix [on-line] // SCRIBD. Available at: <https://www.scribd.com/document/44535737/Hospital-Marketing-Mix>.
12. The Essential Public Health Operations. URL: <http://www.euro.who.int/en/health-topics/Health-systems/public-healthservices/policy/the-10-essential-public-health-operations>.

PROSPECTS AND PROBLEMS OF THE DEVELOPMENT OF MARKETING OF MEDICAL AND COSMETOLOGICAL SERVICES IN THE PUBLIC HEALTH SYSTEM

N. Ye. Romanjuk, L. M. Romanjuk, N. Ya. Panchyshyn, M. V. Harchenko, N. O. Slobodjan

Ivan Horbachevsky Ternopil National Medical University of the Ministry of Health of Ukraine, Ternopil, Ukraine

Purpose: to study the problems and prospects of the development of marketing of medical and cosmetology services in the public health system in Ukraine and to develop optimal ways of improving the mechanisms of influence on this process based on a systemic approach.

Materials and Methods. The following methods were used in the research: statistical method, system analysis, comprehensive assessments.

Background information on the problems and prospects of the development of marketing of medical and cosmetology services in the field of public health, as well as methodical approaches to improving this process, taking into account systemic analysis, were analyzed.

Results. It is established that the systemic approach reflects the consideration of marketing strategies of medical and cosmetology services in the public health system, which includes various elements such as legislation, policy, financing, medical institutions.

The development of the health care system in a market environment leads to the commercialization of the industry, an increase in the volume of paid medical services, the introduction of various forms of enterprise, etc. The market of medical services becomes an objective reality, and therefore, its features and mechanism of operation should be understood.

Conclusions. Identified problems in the field of marketing of medical and cosmetology services. A systematic approach to finding ways to optimize the provision of quality medical and cosmetology services in the sphere of

public health of Ukraine is especially relevant today in wartime on the basis of the structural restructuring of the health care industry. A comprehensive approach makes it possible to optimize relationships between different levels of management in the field of public health.

KEY WORDS: **sphere of public health; management; integrated approach; system analysis.**

Рукопис надійшов до редакції 01.10.2024

Відомості про авторів:

Романюк Ніна Євгенівна – кандидатка медичних наук, доцентка кафедри громадського здоров'я та управління охороною здоров'я Тернопільського національного медичного університету імені І. Я. Горбачевського МОЗ України; ORCID <https://orcid.org/0009-0009-0322-5006>.

Романюк Любов Миколаївна – кандидатка медичних наук, доцентка кафедри громадського здоров'я та управління охороною здоров'я Тернопільського національного медичного університету імені І. Я. Горбачевського МОЗ України; ORCID <https://orcid.org/0000-0002-9278-0184>.

Харченко Марта Валеріївна – здобувачка вищої освіти 2-го року навчання за спеціальністю 229 «Громадське здоров'я» медичного факультету Тернопільського національного медичного університету імені І. Я. Горбачевського МОЗ України.

Панчишин Наталія Ярославівна – кандидатка медичних наук, доцентка кафедри громадського здоров'я та управління охороною здоров'я Тернопільського національного медичного університету імені І. Я. Горбачевського МОЗ України; ORCID <https://orcid.org/0000-0001-5786-3083>.

Слободян Наталія Олександрівна – кандидатка економічних наук, доцентка кафедри громадського здоров'я та управління охороною здоров'я Тернопільського національного медичного університету імені І. Я. Горбачевського МОЗ України; ORCID <https://orcid.org/0009-0000-6990-4188>.

Електронна адреса для листування: fedchyshyn@tdmu.edu.ua