

# МАРКЕТИНГ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

**С.В. Ткачук**, канд. екон. наук

*Національний університет харчових технологій*

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 практичної точки зору 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 усі сфери, особливо це стосується матеріального виробництва та приватних виробників послуг. Щодо сфери нематеріального виробництва державних підприємств, 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 та державний сектор. У першому випадку маркетингова філософія ведення бізнесу проявляє себе чи не в повному обсязі, по усіх елементах маркетингового міксу нематеріальної сфери, запропонованого М.Д. Бітнер: продуктової, ціновій політиці, політиці розповсюдження і просування, а також щодо елементів "процес", "персонал" та "матеріальне середовище" [1]. 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 та лендінгів (landing pages), просування медичних проектів, просування у соціальних мережах, аналітика та додаткові сервіси, консультування та навчання [2]. У якості додаткових послуг пропонуються фото-сесії медичного персоналу зі створенням особливого іміджу, створення фірмового стилю та рекламно-інформаційні відеоролики [2]. Крім того, агентство пропонує додатковий комплекс послуг спільно із партнером Kaldin Consalting (створення антикризової програми для клінік, створення ефективної реєстратури, системи мотивації персоналу тощо). Серед сегментів споживачів (в даному випадку йдеться про користувачів послугами MedMarketing)

можна виокремити наступні: державні установи, приватні медичні центри, клініки та поліклініки, фармацевтичні компанії, аптеки й мережі аптек, санаторії й пансіонати, стоматології, приватні кабінети лікарів [2]. Втім переважно клієнтами агентства є 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. Втім, просування це лише одна зі складових маркетингового комплексу. Звернемося до інших складових, а саме до тих, які притаманні сфері послуг: матеріальне середовище, процес та персонал. Тут одразу спостерігається явний контраст приватних та державних закладів. Із чим асоціюються дані складові державних лікарень та поліклінік у більшості вітчизняних споживачів? Приміщення, що потребують ремонту, застарілі техніка та матеріали, довгі черги, непривітний "диктаторський" стиль бесіди контактного персоналу тощо (одразу зауважимо, що не слід ототожнювати дане твердження із усіма державними медичними закладами, адже серед їх представників також є передові спеціалісти й технології). Однак, нажаль, 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, та "звичайний сегмент" – люди із доходами середнього та нижчого рівнів, які переважно звертаються до державних закладів. Така класифікація має місце частково на практиці, а частково в уяві самих споживачів. Якщо підсумувати вище сказане, можна виділити наступні проблеми медичного маркетингу в Україні: розрив у рівні маркетингової філософії ведення бізнесу приватних та державних закладів; часті випадки не приділення 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 та дорогих, а їхніх комунікаційних заходів як таких, котрі спрямовані на обман та "викачування" грошей. Шляхами вирішення даних про-

блем можуть бути наступні: 1) впровадження маркетингової філософії ведення бізнесу у держаний медичний сектор, орієнтація на потреби клієнтів та удосконалення мотивації персоналу; 2) розроблення додаткових елементів комплексу маркетингу медичними закладами державного сектору: процесу (включаючи самі медичні процедури, запис на прийом, консультації он-лайн, очікування тощо), матеріального середовища (якісні техніка, приміщення, акцент на атмосфері), персоналу (поєднання високого професійного рівня із розвиненими комунікативними та особистими якостями (зокрема розуміння психологічних особливостей сприйняття клієнта)); 3) збільшення "відчутності" медичних послуг державного сектору: візуалізація, створення веб-сайтів, в тому числі із наявністю інформації про медперсонал тощо); 4) підвищення інтерактивної взаємодії із клієнтами; 5) врахування соціальних та етичних аспектів при створенні та просуванні медичних послуг, надання лише правдивої інформації, орієнтація закладів державного та приватного рівнів на задоволення потреб клієнтів різних соціальних груп (в т.ч. за рівнем доходу) із максимальною ефективністю.

Вищесказане при вірній організації повинно забезпечити ефективний CR-маркетинг медичних закладів та подолання стереотипів на зразок "жахи державних лікарень" або "приватні лікарні лише для VIP-клієнтів".

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. 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/>.
2. Корчак, М. Медицинский брендинг и маркетинг медицинских услуг в Украине / М. Корчак. – 2013. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.medmarketing.ua/blog/medbrending-marketing-meduslug\\_19](http://www.medmarketing.ua/blog/medbrending-marketing-meduslug_19).
3. MedMarketing. Офіційний сайт. – Режим доступу: <http://www.medmarketing.ua/>.