

УДК 339.138:[658.8:61]

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-22

БУДНІКЕВИЧ І. М.

ORCID ID: 0000-0002-5466-6532

e-mail: i.budnikevich@chnu.edu.ua

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

КОЛОМИЦЕВА О. В.

ORCID ID: 0000-0002-6769-0590

e-mail: e.v.kolomytseva@gmail.com

Черкаський державний технологічний університет

ШПАЮК О. І.

ORCID ID: 0000-0002-2476-6700

e-mail: shpaiuk.oleksandra@chnu.cv.ua

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

## ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТРЕНДІВ НА ОНОВЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МЕДИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

*В статті досліджено вплив глобальних маркетингових трендів на оновлення інструментів медичного маркетингу, які стають більш клієнтоорієнтованими, пацієнтоцентричними, персоналізованими, сервісними, діджиталізованими, партнерськими та соціально-орієнтованими. Розглянуто вплив пандемії COVID-19 на діяльність провайдерів медичних послуг, інвесторів та споживачів. Відзначено, що нові маркетингові технології та інструменти, інноваційність самих медичних процесів, активна діджиталізація, глобальна автоматизація процесів обслуговування клієнтів та надання медичних послуг, зміна пріоритетів із «медицини хвороб» на «медицину здоров'я» відрізняють сучасний маркетинг у медичній сфері. Наголошено, що сьогодні світові венчурні інвестиції активно спрямовуються в цифрову медицину – Digital Health.*

*Зроблено висновок, що ринок медичних послуг трансформується під впливом глобальних, національних та регіональних чинників, його учасники переорієнтовують надання медичних та соціальних послуг на створення цінностей, підвищують ефективність своєї діяльності, оптимізують виробничі та маркетингові витрати, удосконалюють логістику, розвивають медичний та лабораторний ритейл, оновлюють методи, інструменти та технології маркетингу, поліпшують сервісну складову, активно займаються діджиталізацією маркетингового інструментарію та оцифровкою медичних та лабораторних процесів.*

*Ключові слова: маркетингові тренди, медичний маркетинг, цифрові маркетингові інструменти, діджиталізація.*

IRYNA BUDNIKEVYCH

Yuri Fedkovych Chernivtsi National University

OLENA KOLOMYTSEVA

Cherkasy State Technological University

OLEKSANDR SHPAYUK

Yuri Fedkovych Chernivtsi National University

## THE INFLUENCE OF GLOBAL MARKETING TRENDS ON THE UPDATE OF MEDICAL MARKETING TOOLS

*The article examines the impact of global marketing trends on the updating of medical marketing tools that are becoming more customer-oriented, patient-centered, personalized, service, digitalized, partner and socially oriented. The impact of the COVID-19 pandemic on the activities of health care providers, investors and consumers is considered. It is noted that new marketing technologies and tools, innovation of medical processes, active digitalization, global automation of customer service and medical services, changing priorities from "disease medicine" to "health medicine" distinguish modern marketing in the medical field. It is emphasized that today the world's venture investments are actively directed to digital medicine - Digital Health. Among the global marketing trends are: telemedicine, voice search, chatbots and messengers; content marketing and interactive content; data-based marketing and management; mobile marketing and mobile devices; "Uberization of consumption", innovative marketing campaigns, portals and aggregators; working with feedback and reputation management; testing and screening; outsourcing, consolidation, mergers and acquisitions; development of new market niches, "retailization" of medicine and others. The digitalization of medical marketing has strongly covered both the medical market in general and the laboratory segment in particular, offering a large number of tools, services, platforms, projects, moving towards the creation of multifunctional platforms and marketplaces.*

*It is concluded that the market of medical services is transformed under the influence of global, national and regional factors, its participants reorient the provision of medical and social services to create values, increase efficiency, optimize production and marketing costs, improve logistics, develop medical and laboratory retail, methods, tools and technologies of marketing, improve the service component, are actively involved in the digitalization of marketing tools and digitization of medical and laboratory processes. It is noted that it is necessary to develop special tools for rapid audit of medical institutions on the main queries in Google, ranking market players on the criteria of accuracy, comfort, safety, expertise, establishing stable online communications with patients, choosing the most relevant health insurance program, etc.*

*Key words: marketing trends, medical marketing, digital marketing tools, digitalization.*

### Постановка проблеми у загальному вигляді

#### та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

Реформування медицини, впровадження медичного страхування, формування ринку медичних послуг актуалізують застосування маркетингу в конкурентних практиках медичних закладів. Зростання

вітчизняного медичного ринку тільки починається і його потенціал величезний, так само як і світового ринку медичних послуг, який сьогодні оцінюється в \$8,3 трлн з перспективами зростання до \$10,06 трильйонів у 2022 році. Ринок медичних послуг привабливий як з боку підприємницької активності в медичній сфері та її окремих сегментах, приватної практики, так і з погляду інвестицій.

Сьогодні вітчизняний ринок медичних послуг характеризується нераціональними витратами бюджетних коштів, нерівністю при наданні послуг охорони здоров'я, низьким рівнем прозорості, партнерства, співробітництва та взаємодії лікаря та пацієнта, загальним дефіцитом довіри до вітчизняної медицини, у тому числі до її приватного сегменту. Галузеві гравці нарощують компетенції в галузі медичного маркетингу, медичного менеджменту, джерел фінансування, аналізу даних, змінюють бізнес-моделі у відповідь на зміни в охороні здоров'я, поведінці споживачів та економіці. Наявність кваліфікованих фахівців у медичних закладах вже є обов'язковою опцією, в силу жорсткої конкуренції практично в усіх сегментах медичного ринку. На перший план виходять швидкі та зручні комунікації клінік, лабораторій та лікарів, комфорт, сервіс, репутація бренду та експертність медичного закладу, персоналізовані програми лояльності та наявність корисного та цікавого для користувача контенту, логістичні центри та склади, логістичні та інфраструктурні сервіси.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій**

Менеджмент та маркетинг медичних закладів та медичних послуг, дослідження економіки системи охорони здоров'я та ринку медичних послуг були і є об'єктом прискіпливої уваги як вітчизняні, так і зарубіжні науковці: Є. Арістов, О. Баєва, М. Бас, Ю. Балук, Е. Гапонова, Н. Іорданська, Т. Камінська, В. Кеворков та О. Романов, Д. Кіча та А. Фоміна, Ф. Котлер, Н. Малахова, А. Міщук, В. Пащенко, Н. Петрова, А. Сержук, Е. Тайсберг, І. Тогунов, К. Тарасенко, І. Чехун, Д. Черненко, І. Шевчук, О. Шканова та інші. Проте реформа медичної галузі та пандемія COVID-19 змінюють традиційні парадигми розвитку ринку, трансформаційні механізми та маркетингові інструменти конкурування, що й зумовлює актуальність даної статті.

### **Формулювання цілей статті**

Метою статті є дослідження впливу глобальних маркетингових трендів на оновлення та розвиток інструментів медичного маркетингу.

### **Виклад основного матеріалу**

Медичний маркетинг змінюється в бік діджиталізації та віртуальної медицини (обсяг корпоративного фінансування компаній, що пропонують цифрові рішення у сфері охорони здоров'я за 2020 рік склав \$21,6 млрд, з них інвестиції в телемедицину – \$4,3 млрд), підвищення експертності пацієнтів-клієнтів, які вимагають від медичного закладу точності, новацій, якості, сервісу, цікавого унікального персоналізованого контенту та позитивного клієнтського досвіду. Клієнт має доступ до широкої ринкової пропозиції не тільки з боку вітчизняних медичних закладів, але й до послуг зарубіжних провайдерів. У результаті, медичний маркетинг провідних гравців міжнародного, національного та локального стає більш клієнтоорієнтованим, персоналізованим, сервісним, діджиталізованим, партнерським та соціально-орієнтованим.

Консалтингові, маркетингові та аналітичні компанії прогнозують кардинальні зміни у галузі охорони здоров'я пов'язані з вибуховим зростанням телемедицини, застосування технологій доповненої та віртуальної реальності, штучного інтелекту, зміною протоколів клінічних досліджень, активною цифровізацією відносин «пацієнт – лікар», зміною напрямків інвестицій, внутрішньою та зовнішньою медичною логістикою для створення стійкого та гнучкого ланцюга поставок. У звіті експертів від американської компанії IDC Health «Insights IDC FutureScape: Worldwide Health Industry 2021 Predictions» [11] було представлено прогноз на 2021-й та наступні роки щодо майбутнього ринку медичних технологій. У звіті відзначено, що тренди 2021 рік формуються під впливом пандемії COVID-19», оскільки пандемія змінила «всі відносини у всіх галузях на багато років уперед». Серед найбільш суттєвих трендів відзначено: підвищення стійкості організацій усіх форм і розмірів, зміни в ланцюжках постачання та споживання ресурсів, нові підходи до управління даними та IT-архітектури, переосмислення відносин зі співробітниками та зі споживачами медичних послуг. Дані тренди знайшли своє відображення в прогнозах, від експертів IDC:

- економічна та клінічна вразливість, яка загострилася в результаті пандемії, змусить 20 % організацій охорони здоров'я використовувати комплексну допомогу для покращення результатів протягом 2021 року;
- до кінця 2021 року сім із десяти провідних компаній-виробників носимих наручних пристроїв випустять алгоритми, які здатні на ранній стадії виявляти потенційні ознаки інфекційних захворювань, у тому числі симптоми COVID-19 та грипу;
- поява нового коронавірусу підштовхне світові медико-біологічні компанії до 2022 року вдвічі збільшити інвестиції у цифрові ініціативи для використання реальних даних;
- пандемія COVID-19 змотивує медико-біологічні та медичні компанії до 2022 року збільшити обсяг інвестицій у штучний інтелект та розширену аналітику на 50 %, щоб уникнути збоїв у ланцюжку поставок у майбутньому;

– до 2023 року 65 % пацієнтів отримуватимуть доступ до медичної допомоги через «цифрові входні двері», оскільки постачальники медичних послуг шукатимуть більш ефективних способів доступу до медичної допомоги та взаємодії з пацієнтами;

– COVID-19 активізувалася дистанційна допомога та клінічні дослідження з використанням цифрових технологій, що приведе до 70 % зростання витрат медико-біологічних компаній на підключені медичні технології до 2023;

– до 2023 року 60 % продуктів медичного страхування спиратимуться на два види характеристик, стандартні та індивідуалізовані, які будуть забезпечувати мобільність послуг та дозволять враховувати соціальні детермінанти здоров'я;

– до 2024 року 60 % ІТ-інфраструктури медичних організацій буде побудована на платформі даних, яка використовуватиме штучний інтелект для покращення автоматизації процесів та прийняття рішень;

– для забезпечення імерсивного навчання медичних працівників в штучному або змодельованому середовищі та для покращення якості обслуговування клієнтів, 60% постачальників перейдуть від перевірки концепції до повного розгортання технологій доповненої та віртуальної реальності (AR/VR) до 2025 року;

– до 2026 року 65 % робочих процесів медичної візуалізації використовуватимуть штучний інтелект для виявлення основних захворювань та управління клінічними втручаннями, а 50% будуть використовувати телерентгенологію для обміну результатами досліджень, покращення доступу до досвідчених рентгенологів [11].

Нові маркетингові технології та інструменти, інноваційність самих медичних процесів, активна діджиталізація, глобальна автоматизація процесів обслуговування клієнтів та надання медичних послуг відрізняють сучасний маркетинг у медичній сфері, інформаційна охорона здоров'я прямує до того, що більшість діагнозів будуть ставити на основі результатів лабораторної діагностики або комп'ютерної томографії. Світові венчурні інвестиції активно спрямовуються в цифрову медицину – Digital Health: стартапи, які розробляють медичні девайси та гаджети, які допомагають у діагностиці, лікуванні, реабілітації, моніторингу або запобіганні захворювань; стартапи, які зосереджені на наданні медичних товарів і послуг жінкам; стартапи в телемедицині, які використовують технології для дистанційного надання клінічних медичних послуг пацієнтам; стартапи, які пропонують технології для вирішення проблем емоційного, психологічного та соціального стану; стартапи, які займаються дослідженнями та розробками або комерціалізацією генної терапії, клітинної терапії та біоінженерних тканин; стартапи, які пропонують хмарні технології медичним закладам або використовують штучний інтелект для розробки продуктів для ринку охорони здоров'я [9].

Серед глобальних маркетингових трендів експерти відзначають телемедицину, голосовий пошук, чат-боти, інтерактивний контент та інші, однак у вітчизняному медичному маркетингу потрібно вирішити фундаментальні завдання, оскільки як повноцінний окремий напрям має коротку історію. Експерти ринку [5] відзначають ряд ключових напрямків, за якими буде розвиватися маркетинг в медичній сфері загалом, та в лабораторному сегменті, зокрема: маркетинг та управління на основі даних; мобільний маркетинг; контент маркетинг; портали та агрегатори; онлайн-запис, чати та месенджери; телемедицина; робота з відгуками та управління репутацією; аутсорсинг, консолідація, злиття та поглинання та ін.

**Маркетинг та управління на основі даних.** CRM-системи дозволяють медичним закладам оптимізувати усі процеси: автоматизувати реєстратуру та вести базу клієнтів/пацієнтів; контролінг усіх витрат; аналізувати завантаженість клініки/лабораторії, окремих лікарів та кабінетів; аналізувати попит на окремі види послуг, дослідження, панелі та аналізи; аналізувати ефективність каналів просування; досліджувати шлях споживача послуг; прораховувати вартість залучення нових клієнтів; приймати правильні управлінські та маркетингові рішення; впроваджувати персоналізований підхід до пацієнтів; формувати ефективні програми лояльності та індивідуальні пропозиції; забезпечити високий рівень сервісу – починаючи від SMS-нагадування про прийом, закінчуючи отриманням результатів обстеження на зручній месенджер.

**Мобільний маркетинг, пересувні пристрої.** Мобільний маркетинг дозволяє адаптувати маркетингові активності під мобільні пристрої на основі аудиту сайту, соціальних сторінок, роботи з месенджерами. Потрібно систематично досліджувати наскільки сайт коректно працює на мобільних пристроях, чи має достатню контрастність шрифтів та кольорів, чи зручні ключові елементи для взаємодії. Розвивається сегмент пересувних (мобільних) лабораторій та розподілених невеликих центрів надання нішевих медичних послуг (наприклад, тестування). У цілому нині лабораторна діагностика дедалі більше наближається до кінцевого споживача з допомогою розвитку методик РОС діагностики (РОС – point of care – «діагностика дома») та медичних і лабораторних девайсів для домашнього використання.

**«Уберизація споживання»** характеризується спрощенням процесу споживання медичних послуг та скороченням дистанції між споживачами та постачальниками послуг (клінікою, лабораторією) за рахунок використання онлайн-платформ та мобільних пристроїв. Нові пацієнти у якості ключових цінностей розглядають економію часу, цифровізацію, високий рівень комфорту та відсутність стресу при отриманні послуг. У зв'язку з цим очікується підвищення попиту на цифрові сервіси, дистанційні канали комунікації, індивідуальні пропозиції для пацієнтів на основі аналізу баз даних про їх захворювання та переваги, персональний цифровий профіль з доступом до електронної/ віртуальної медичної карти, зрозумілі системи

лояльності з маркетинговими функціями управління медичною активністю клієнта (акційні пропозиції та бонуси, нагадування про необхідність здачі контрольного аналізу, нагадування про запис до лікаря, на аналіз, про прийом ліків). Бізнес-модель мережі лабораторій «Сінево» – лабораторний ритейл, в якому однією з метрик є максимальна гранична дальність – відстань, яку готовий подолати клієнт і далі якої він, скоріше, відмовиться від вживання послуги. Компанія одна з перших почала орієнтуватися на кінцевого споживача, а не на лікаря, як до цього працювали всі лабораторії. В комунікаційних меседжах (з англ. Message) наголошувалося на тому, що тільки самі люди несуть відповідальність за своє здоров'я.

**Інноваційні маркетингові кампанії** з нестандартними рішеннями, які пропонує медичний маркетинг, допомагають полегшивши життя пацієнтів та їхніх рідних, підвищити лояльність клієнтів до медичного бренду, сформувати його позитивний образ та виробити у цільовій аудиторії стійкі позитивні асоціації з ним. Серед інноваційних інструментів та технологій, які застосовують в різних сегментах ринку медичних послуг особливо популярними є: оптимізація сайту, SEO-просування, SMM-маркетинг, контент-маркетинг, email-маркетинг, чат-боти, мобільні додатки, маркетинг в месенджерах (WhatsApp, Viber, Telegram та Skype), ведення каналу на YouTube, блоги лікарів, робота з інфлюенсерами, репутаційний аудит, івентинг, інфографіка та візуалізація. Маркетинг та IT-підрозділи компанії «Сінево» [7] одні з перших почали реалізувати напрям діджитал-маркетингу в лабораторній сфері України та планує приєднатися до системи eHealth. Наразі, один найбільших діджитал-проектів компанії пов'язане з онлайн-замовленнями, що значно скорочує час перебування клієнтів у пунктах забору біоматеріалу та збільшує пропускну здатність. Для стимулювання онлайн запису було зроблене наступне: в якості найголовнішого показника KPI маркетингу встановлено кількість людей, які роблять замовлення онлайн; при оформленні замовлення на сайті лабораторії та оплаті онлайн клієнт отримує 10% знижку; стимулювання лікарів, що він під час оформлення сам все заповнював онлайн через програму або чат-бот; у 2013 році запущено хмарний сервіс Vitagramma де кожен клієнт може переглянути історію своїх аналізів та замовити нові. Компанія має окрему службу цифрової безпеки, оскільки витік особистої інформації – це дуже великі репутаційні ризики. Також реалізовано декілька проектів пов'язаних зі штучним інтелектом: додаток-порадник для лікаря на основі штучного інтелекту, до якого лікар вводить скарги та результати аналізів – електронний помічник аналізує та видає свої варіанти гіпотетичних діагнозів, а лікар уже ухвалює остаточне рішення; естонський стартап, який забезпечує опис результатів зрозумілою мовою. Компанія «Сінево» розглядає в якості перспективного цифрового проекту – концепт віртуального оператора аналізів, коли клієнт онлайн вибирає аналізи, оплачує зі знижкою, у лабораторії «Сінево» їх виконують, але біоматеріал можна здати у клініках-партнерах.

В таблиці 1 запропоновані приклади інноваційних інструментів медичного маркетингу для встановлення довірчого контакту зі своєю цільовою аудиторією, що спрацювали на Заході.

**Контент-маркетинг.** Інструменти контент-маркетингу дозволяють поширювати потрібний контент через соціальні мережі, новинні та медичні портали, власний сайт. Сьогодні клієнти стають більш освічені, зростають їх вимоги до об'єктивності інформації про медичні послуги та її нерекламної, а скоріше освітньої наповненості. Грамотний контент-маркетинг дозволяє сформувати довіру користувачів до медичного закладу, переконати їх у професіоналізмі фахівців клініки, формує позитивне ставлення до бренду, працює на перспективу із накопичувальним та довгостроковим ефектом. Контент-маркетинг дозволяє повідомити споживачу про нові медичні та лабораторні послуги, про нові аналізи та методи досліджень, про інноваційні та традиційні методи лікування, про їх особливості та переваги, сформувати у користувачів потребу в цих послугах. Контент-маркетинг для охоплення потенційних клієнтів формує контент для сайту, порталів, мобільних додатків, соцмереж, пошуковики, займається таргетованою рекламою, email-маркетингом, push-сповіщеннями. Такий комплексний підхід дозволяє забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії, а завдяки профільності інструментів формується високий рівень довіри у користувачів до контенту, що публікується.

**Портали та агрегатори** дозволяють медичним та лабораторним закладам стати омніканальними, гібридними, налагодити конкурентну боротьбу як в офлайн, так і в онлайн. Довгий час серед інструментів digital-маркетинг лідували SEO-просування та контекстна реклама в гонитві за місцями на першій сторінці видачі. Google-аналітика дозволила встановити, що «найбільш популярними запитами високі місця все впевненіше займають медичні портали та агрегатори, оскільки з погляду пошукових систем вони максимально зручні для пацієнтів. Тому розміщення на профільних порталах та агрегаторах, що знаходяться в топі Google, все частіше доповнює або навіть замінює SEO-просування власних сайтів» [5].

**Онлайн-запис, чати та месенджери** займають чільне місце в каналах розподілу медичних та лабораторних закладів. Саме електронний запис стає дедалі важливішим чинником вибору клієнта, а для самого закладу це дозволяє знизити навантаження на cool-центр. Клініки розробляють власні опції для онлайн-звернень, користуються готовими рішеннями та послугами агрегаторів.

**Телемедицина** пропонує застосування маркетингових інструментів не тільки в політиці розподілу для полегшення медичної логістики до віддалених локацій, догляд за лежачими пацієнтами, лікування залежностей, хронічних захворювань, але й в інших напрямках: «первинні консультації, коли на основі збору анамнезу та скарг пацієнта рекомендується перелік діагностичних процедур, які необхідно виконати перед очним прийомом у лікаря; онлайн-чекапи – консультації за результатами діагностичних процедур для визначення зон ризику з різних захворювань; отримання «другої думки», коли пацієнт уже звертався до

лікаря, але хоче отримати оцінку за підготовленим раніше висновком у кваліфікованого фахівця; дистанційне консультування лікарем, коли пацієнт отримав його допомогу очно, а подальше ведення та лікування можливе в дистанційному режимі; створення платформ для телемедичних консультацій» [5]. Телемедицина дозволяє клієнту просто відкрити скайп-колл або перейти за посиланням в месенджері і на зв'язку з'явиться лікар, до якого клієнт записаний на консультацію. Телемедицина це перспективний напрямок, який супроводжує майбутній перехід медицини в безконтактний формат, широке застосування штучного інтелекту для діагнозу. Пандемія коронавірусу активізувала телемедицину, згідно з опитуванням міжнародної компанії з досліджень ринку IDC, проведеним у квітні 2020 р. в США, для більш ніж 70 % опитаних респондентів досвід використання телемедичних послуг або чат-ботів для перевірки симптомів був першим і більш ніж 80 % – сподобався [10].

Таблиця 1

**Успішні практики із застосування нестандартних інструментів медичного маркетингу**

«Виклики» цільової аудиторії	Одну з найефективніших кампаній провела організація United Healthcare для мотивування людей щомісяця робити у своєму житті одну невелику позитивну зміну, яка покращує здоров'я. Як мотивацію використовувалися звіти учасників у соціальних мережах, опитування та призи
Інформування та підтримка.	Американський центр боротьби з раком молочної залози Carilion запустив у Twitter акцію: пройшовши по заздалегідь встановленому хештегу в соціальній мережі можна було дізнатися багато нового про рак молочної залози і зруйнувати свої стереотипи про це захворювання. Учасники також мали можливість перейти на сайт клініки, щоб підтримати жінок із цим діагнозом
Канал на YouTube	Інститут боротьби з раком Дані Фарбер має свій канал на YouTube, де викладені ролики допомагають підняти дух пацієнток, розповісти їм, що все насправді не таке страшне. Також там міститься інформація про те, чого досягла медицина, про інноваційні методи лікування раку та звіти про результати їх застосування
Веселе селфі для чоловічого здоров'я	Для тактовного привернення уваги до делікатних чоловічих проблем медичний центр Енн Ерандел запустив у соціальних мережах конкурс селфі з накладними вусами. Внаслідок цього трафік на сайт закладу збільшився в рази
Створення дружньої онлайн-спільноти пацієнтів	Дуже дієвий спосіб підвищення лояльності до бренду. Клініка Floating Hospital for Children, що спеціалізується на лікуванні дітей з різними захворюваннями, створила сайт із блогом для їхніх мам, які можуть спілкуватися, ділитися один з одним своїми історіями, знаходити підтримку та нових подруг. Клініка Майо, в якій лікуються пацієнти з усього світу, також має власний ресурс. На ньому клієнти, їхні близькі та персонал клініки розповідають про себе, діляться своїми враженнями
Донорство та футбол	У Бразилії Агентство Leo Burnett Tailor Made для Nemoba Foundation зуміло залучити на пункти прийому крові тисячі нових донорів завдяки поєднанню спорту, маркетингу та медицини. Достатньо було домовитися з популярним у країні футбольним клубом, гравці якого на черговий матч одягли форму з білими смужками замість традиційних червоних. Згідно з умовами акції, повернути футболістам їхні знамениті кольори міг допомогти будь-хто, здаючи кров. Так у міру припливу нових донорів на формі команди в наступних матчах з'являлися нові і нові червоні смужки
Цікава інфографіка.	Цей спосіб взаємодії з аудиторією в маркетингу з кожним роком підхоплює дедалі більше організацій охорони здоров'я. Медична інфографіка успішно застосовується в центрі педіатрії Banner Health. На створених схемах у доступній формі розповідалося про допустимий вміст цукру в денному раціоні дитини та розвінчувалися стереотипи про грип. Це відмінний варіант, який допомагає подати великі обсяги складної інформації у вигляді картинки-схеми. У нашу епоху кліпового мислення, де користувачі найчастіше не готові витратити на ознайомлення з великим текстом більше кількох хвилин, інфографіка – чудова зброя в руках маркетологів

Джерело: складено за [3]

**Логістика постачань та логістичний сервіс.** Необхідність в їх розвитку зумовлена коротким терміном придатності реагентів, жорсткими вимогами до правильного транспортування, налаштування та використання. Під час пандемії, лабораторії та дистрибуторські компанії ринку діагностики одними з перших стикнулися з критичними викликами: аномальна кількість запитів на обладнання й реагенти для ПЛР-діагностики та їх майже повна відсутність у постачальників; багато аналізів та тестів для супроводу хворих на коронавірус мають великий попит і почасти їх важко отримати, тому що через глобальну потребу виробники обмежують кількість постачань для кожної країни. За перші місяці пандемії лабораторії повинні було встигнути все: замовити, привезти, розмитнити, доставити клієнтам, щоб ті встигли використати реагенти до кінця терміну придатності. Сьогодні «лабораторні центри працюють чітко, державні та комерційні лабораторії адаптувалися» [8]. Досить популярною стає логістична модель, коли головні компанії мають багато пунктів забору крові, де можуть, частково, проводити більш легкі аналізи, а більш складні дослідження відправляти в головну лабораторію, де присутнє необхідне обладнання для проведення аналізів.

**Пацієнтоцентричність, робота з відгуками та управління репутацією** формує фідбек між медичним закладом та пацієнтом, лабораторією та клієнтом, який сьогодні стає ключовим чинником прийняття рішення на користь тієї чи іншої установи. Пацієнтоцентрична модель охорони здоров'я передбачає комплексне та проактивне управління здоров'ям громадян, починаючи з інформування, профілактики та діагностики та закінчуючи персоналізованою програмою лікування, реабілітації та соціальної адаптації пацієнтів. Активна присутність в Інтернеті дозволяє клієнтам вивчати відгуки, активно ділитися своєю думкою, розповідати частіше про негативний досвід. Відгуки впливають на репутацію медичного закладу, на впізнаваність та просування продукту та послуг.

**Тестування та скринінги.** Навколишнє середовище, в якому живе людина щорічно погіршується, падає рівень здоров'я населення, зростають ціни на медичні послуги і препарати, актуалізують перехід від лікувальної до превентивної медицини, яка працює не з хворими, а зі здоровими людьми. У цьому процесі

важливу роль відіграють профілактичні аналізи, накопичення та аналіз даних пацієнтів, точна діагностика захворювань на їх основі, популярними стають персоналізовані та готові комплексні програми аналізів та діагностики, спеціалізовані програми профілактики здоров'я, вузькоспрямовані скринінги. Діагностичні профілактичні тести та аналізи не досить популярні серед українців, однак виховання медичної культури, тренди здорового способу життя (правильне харчування, фітнес, профілактика), інформаційні компанії про необхідність на ранніх етапах виявлення онкології чи схильності до онкології, моніторинг цієї схильності на етапі скринінгу, підвищують їх популярність. Розрахунки економічної ефективності в такому випадку наступні: «одне євро, вкладений людиною у діагностику, згодом може зекономити до 50 євро на лікуванні та інших пов'язаних витратах. У деяких хворобах я навіть бачив таке співвідношення економії 1:200, 1:300. Тобто вчасна та якісна лабораторна діагностика, навпаки, допомагає заощаджувати. Тому і розглядати її потрібно не як витрати, а навпаки – як раціональну інвестицію у своє здоров'я» [6].

Регулярні медіакампанії спрямовані на підвищення обізнаності мешканців про важливість своєчасної діагностики (Cancer Awareness Week) та на стимулювання регулярного проходження тестів для раннього діагностування раку дозволили Сінгапур досягти успіхів у діагностиці онкологічних захворювань та його виявлення на ранніх стадіях.

**Злиття і укрупнення** сегменті приватних операторів медичних і лабораторних послуг. Ця тенденція дозволяє операторам акумулювати більше виручки для модернізації обладнання для розширення асортименту аналізів, прискорення часу проведення одного аналізу, більшої точності тестів. Компанія «Сінево» використовує франчайзинг та передає право на продаж послуг компанії франчайзі, що дозволило збільшити частку на ринку в 2019 р. до 46,6 %. На даний момент франшиза налічує близько 20 учасників. «Мережа клінік «Мій Доктор» в 2019 році уклала партнерство з мережею лабораторій «Сінево». Для пацієнтів «Мій Доктор» вказане партнерство означає можливість здати аналізи безпосередньо в будь-якій клініці мережі в м Київ, Житомир, Біла Церква або Сміла. На початку 2020 року медична мережа «Добробут» об'єдналася з медичною мережею Doctor Sam. Завдяки об'єднанню клієнти отримують доступ до широкої мережі медичних центрів, яка покриває значну частину Києва, служби невідкладної допомоги, розширеної професійної експертизи лікарів і єдиної діагностичної бази» [1]. Логіка консолідації полягає у економії від масштабу. Згідно з оцінкою американських експертів, найбільші національні мережі лабораторій платять за реагенти та обладнання на 30-50% менше, ніж лікарні та дрібніші лабораторії.

**Аутсорсинг** – установи першої допомоги залучають приватні лабораторії для проведення аналізів, оскільки утримання власної лабораторії економічно не вигідне і не дозволяє забезпечити необхідну якість і спектр досліджень. «У розвинених країнах переважає тренд, коли створюються централізовані лабораторії, атестовані та акредитовані відповідним чином. Приватні великі лабораторії гнучкі в плані управління бізнесом, також мають великі можливості, пов'язані з залученням приватного капіталу, в порівнянні з державним сектором, де джерелом таких коштів виступає бюджет і платники податків» [1].

**Розвиток нових ринкових ніш.** Інноваційні компанії останнім часом активно просувають тест-системи для самостійного складання аналізів. Сьогодні просуваються системи самостійне зняття показників за певними видами аналізів: тести експрес-аналізу на Covid19, гінекологічний тест на вірус папіломи людини, тести на виявлення деяких паразитів, тест-смужки для аналізу наркотиків, алкоголю, сечі, система діагностики глюкози в крові. В перспективі певні експрес-чіпи з набором аналізів почнуть активно пропонувати крупні мережеві лабораторії, які входять до міжнародних холдингів. У постковідний період, трендом будуть тести, які необхідно використовувати для оцінки наявності імунітету до коронавірусу або контролю поствакцинального імунітету. Також цікавою нішою для лабораторій, якою зацікавилася компанія «Сінево», є послуги з функціональної діагностики, консультації вузьких спеціалістів у лабораторних центрах. Пілотні проекти, як правило, пов'язані з акушерством та гінекологією, на другому етапі – залучення терапевтів, потім кардіологів, невропатологів, гастроентерологів тощо. Нові лабораторні офіси доцільно відкривати з урахуванням таких сервісів, а в діючих адаптуватимемо наявні площі під нові завдання.

**Інтеграції медичних інформаційних систем (МІС) із лабораторіями,** що вигідно як самим МІС, так і лабораторіям, оскільки дозволяє вирішувати багато організаційних проблем, правильно та стандартизовано вибудовувати процеси взаємодії між лікарнями та аутсорсером лабораторних досліджень. Відбувається активний розвиток Інтернет-порталів, онлайн-сервісів, медичних хабів, створюються мобільні додатки, які спрощує взаємодію пацієнтів зі сферою охорони здоров'я та виводять її на новий якісний рівень. При успішній інтеграції клієнт у звичному йому інтерфейсі, без будь-якого серйозного додаткового навчання отримує доступ до функціоналу сторонньої системи, має можливість створювати замовлення на виконання лабораторних досліджень, відстежувати статус замовлення, отримувати результати виконаних аналізів. Сьогодні крупні лабораторні центри, наприклад Інвітро, впроваджує систему розпізнавання облич Face Detection, яка дозволяє за допомогою сканування ідентифікувати клієнта, знайти його медичну карту та передати відповідні дані на ресепшен.

**«Ритеїлізація» медицини.** Цей тренд передбачає появу провайдерів медичних послуг, які раніше не працювали в системі охорони здоров'я – аптеки, торгові центри, онлайн магазини, аеропорти тощо. Аптеки, в силу максимального та зручного географічного покриття, можуть забезпечити доступ клієнтів до максимальної кількості товарів і послуг в одному місці і перетворитися на локальні центри взаємодії з

пацієнтами. Прогнозується поява локальних розподільчих пунктів надання окремих найбільш популярних нішевих медичних послуг – діагностика, забір аналізів, тестування та скринінг. В Південній Кореї, мережа кіосків та додаток від компанії Ping An Good Doctor є активним каналом розподілу послуг експрес-діагностики із застосуванням штучного інтелекту до восьми провінцій більш ніж по двох тисячах захворювань від тисячі провідних клінік. Кіоски One-Minute Clinics в рекордні терміни виконують попередню діагностику захворювань. Для цього, окрім найсучаснішої технології штучного інтелекту, компанія має штат із «200 лікарів-експертів», які зроблять свою оцінку у режимі відеоконференції з урахуванням інформації з «300 мільйонів попередніх консультацій». Завод Volkswagen у Шанхаї встановив такий кіоск для своїх співробітників [12].

На ринок здоров'я поступово виходять нетрадиційні крупні гравці, яка вже накопичили великі дані про поведінку та звички споживачів. З ритейлу тут вже активно працює мережа Walmart [13], яка на свої торгових площах відкрила підрозділ «Гіпермаркет базових медичних послуг» в понад 30 напрямках спеціальностей (стоматологія, лабораторна діагностика, психологічна підтримка та ін.). Телемедичні підрозділи Alibaba чи Baidu забезпечують мільйони прийомів пацієнтів на день. Медична ніша стала доступною завдяки базам даних – штучний інтелект інформує про покупки клієнтів, і якщо він купить Panadol, то йому проактивно пропонують проконсультуватися з лікарем. Компанії, які вже захопили більшу частину ринку, навчилася дешево залучати потенційних клієнтів, мають сильний бренд та потужний IT-департамент, можуть розвивати концепт маркетплейсу (агрегатору) таких послуг. Встановивши свої стандарти якості, бізнес отримає додаткову маржу за кожен паркан аналізу, проведений партнером.

### Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Таким чином, ринок медичних послуг трансформується під впливом глобальних, національних та регіональних чинників, його учасники підвищують ефективність своєї діяльності, оптимізують виробничі та маркетингові витрати, удосконалюють логістику, розвивають медичний та лабораторний ритейл, оновлюють методи, інструменти та технології маркетингу, поліпшують сервісну складову, активно займаються діджиталізацією маркетингового інструментарію та оцифровкою медичних та лабораторних процесів. Діджиталізація медичного маркетингу потужно охопила як медичний ринок загалом, так і лабораторний сегмент зокрема, пропонуючи велику кількість інструментів, сервісів, платформ, проєктів, прямуючи в напрямку створення багатofункціональних платформ та маркетплейсів. Окрім функції каталогізації послуг, онлайн-продажу, онлайн оплати, довідників, експертних консультацій, необхідним є розробка спеціальних інструментів для експрес-аудиту позицій медичного закладу за основними запитами в Google, рейтингування гравців ринку за критеріями точності результатів, комфортності, безпеки, експертності, налагодження стійких онлайн-комунікацій з пацієнтами, вибору найбільш релевантної програми медичного страхування тощо. Перспективними є чат-боти та додатки, що дозволяють відстежувати різні фактори, що впливають на здоров'я людини, пропонують набір необхідних досліджень, супроводжують у взаємодії «пацієнт-лікар», впроваджують елементи ігор (досягнення цілей, набір балів тощо), що відкриває можливості для ML-аналізу поведінки та мотивації клієнтів.

### Література

1. Аналіз ринку медичних і лабораторних послуг в Україні. 2020 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-medicinskih-i-laboratornyh-uslug-v-ukraine-2020-god>
2. Антикризисні рішення в умовах карантину від SAGA Development, Планета Кіно та Сінево [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cases.media/column/antikrizisni-rishennya-v-umovakh-karantinu-vid-saga-development-planeta-kino-ta-sinevo>
3. Маркетинг в медицине: его особенности и примеры использования [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bigtime.ventures.ru/blog/marketing-v-meditsine-ego-osobennosti-i-primery-ispolzovaniya>
4. Медицинский маркетинг в постковидный период: инструменты будущего [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.trush.com.ua/blog/medicinskiy-marketing-v-postkovidnu/>
5. Медицинский маркетинг – не просто тренд: что работает сегодня и останется актуальным в 2020 году [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://vc.ru/marketing/101135-meditsinskiy-marketing-ne-prosto-trend-chto-rabotaet-segodnya-i-ostanetsya-aktualnym-v-2020-godu>
6. Ми продаємо частину аналізів «в нуль»: інтерв'ю директора «Сінево Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://24tv.ua/mi\\_prodayemo\\_chastinu\\_analiziv\\_v\\_nul\\_intervyu\\_direktora\\_sinevo\\_mikoli\\_skavronskogo\\_n1222927](https://24tv.ua/mi_prodayemo_chastinu_analiziv_v_nul_intervyu_direktora_sinevo_mikoli_skavronskogo_n1222927)
7. Развиваться быстрее мешает нежелание украинцев следить за здоровьем. Богдан Кидонь, «Сінево» – о диджитализации индустрии анализов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://evo.business/razvivatsya-bystree-meshaet-nezhelanie-ukraincev-sledit-za-zdorovem-bogdan-kidon-sinevo-odidzhitalizacii-izmeneniyax-v-industrii-analizov/>
8. Ромасенко В. У пошуках «корони»: як змінився ринок лабораторної діагностики і чого очікувати в найближчому майбутньому [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://mind.ua/openmind/20223686-uposhukah-koroni-yak-zminivsia-rinok-laboratornoyi-diaagnostiki>

9. CB Insights, Healthcare Report Q1, 2020 URL : <https://www.cbinsights.com/research/report/healthcare-trends-q1-2020/>
10. IDC Corporate USA [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=US46180320>
11. IDC FutureScape: Worldwide Health Industry 2021 Predictions [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=US45834920>
12. Virtual health clinics are expanding in China [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.androidpit.com/virtual-health-clinics-in-china>
13. Wolmorth Health [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.walmart.com/cp/care-clinics/1224932>

### References

1. Analysis of the medical and laboratory services market in Ukraine. 2020. URL: <https://pro-consulting.ua/en/issledovanie-rynka/analiz-rynka-medicinskih-i-laboratornyh-uslug-v-ukraine-2020-god>
2. Anti-crisis solutions in quarantine from SAGA Development, Planeta Kino and Synevo. URL: <https://cases.media/column/antikrizovi-rishennya-v-umovakh-karantynu-vid-saga-development-planeta-kino-ta-sinevo>
3. Marketing in medicine: its features and examples of use. URL: <https://www.bigtime.ventures.ru/blog/marketing-v-medsine-ego-osobennosti-i-primery-ispolzovaniya>
4. Medical marketing in the postcovid period: tools of the future. URL: <https://www.trush.com.ua/blog/medicinskiy-marketing-v-postkovidnu/>
5. Medical marketing is not just a trend: what works today and will remain relevant in 2020. URL: <https://vc.ru/marketing/101135-medicinskiy-marketing-ne-prosto-trend-hto-rabotaet-segodnya-i-ostanetsya-aktualnym-v-2020-godu>
6. We sell part of the analysis "to zero": an interview with the director of "Synevo Ukraine". URL: [https://24tv.ua/mi\\_prodayemo\\_chastinu\\_analiziv\\_v\\_nul\\_intervyu\\_direktora\\_sinevo\\_mikoli\\_skavronskogo\\_n1222927](https://24tv.ua/mi_prodayemo_chastinu_analiziv_v_nul_intervyu_direktora_sinevo_mikoli_skavronskogo_n1222927)
7. "The unwillingness of Ukrainians to monitor their health hinders their development." Bogdan Kidon', "Synevo" - about the analysis industry digitalization. URL: <https://evo.business/razvivatsya-bystree-meshaet-nezhelanie-ukraincev-sledit-za-zdorovem-bogdan-kidon-sinevo-odidzhitalizacii-izmeneniyax-v-industrii-analizov/>
8. Romasenko V. In search of the "corona": how the market of laboratory diagnostics has changed and what to expect in the nearest future. URL: <https://mind.ua/openmind/20223686-u-poshukah-koroni-yak-zminivsia-rinok-laboratornoyi-diagnostics>
9. CB Insights, Healthcare Report Q1, 2020. URL: <https://www.cbinsights.com/research/report/healthcare-trends-q1-2020/>
10. IDC Corporate USA. URL: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=US46180320>
11. IDC FutureScape: Worldwide Health Industry 2021 Predictions. URL: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=US45834920>
12. Virtual health clinics are expanding in China. URL: <https://www.androidpit.com/virtual-health-clinics-in-china>
13. Wolmorth Health. URL: <https://www.walmart.com/cp/care-clinics/1224932>

Надійшла / Paper received: 22.10.2021  
Надрукована / Printed: 30.12.2021