

**Віта ТАРАСЮК**

здобувачка освітньо-професійної програми

«Менеджмент закладів охорони здоров'я»

Науковий керівник: д-р екон. наук, доцент, професор кафедри

менеджменту, публічного управління та персоналу

Західноукраїнського національного університету

Аліна ЖУКОВСЬКА

## **МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ**

У сучасних умовах функціонування закладів охорони здоров'я, особливо в умовах конкуренції, автономізації та децентралізації фінансування, зростає потреба в ефективному управлінні медичними послугами на основі маркетингового підходу. Використання маркетингових технологій дозволяє не лише привернути увагу пацієнтів, але й оптимізувати комунікації, формувати репутацію, підвищувати лояльність цільової аудиторії та розвивати сервісну складову медичної допомоги. Формування чіткого механізму впровадження маркетингових інструментів є стратегічно важливим для підвищення конкурентоспроможності медичних установ у публічному та приватному секторах.

Маркетинг у сфері охорони здоров'я – це не лише інструмент залучення пацієнтів, а комплексний управлінський процес, що охоплює вивчення потреб населення, формування конкурентних медичних продуктів, управління іміджем закладу та забезпечення довготривалих взаємин із клієнтами. Його функція полягає в гармонізації інтересів пацієнта й закладу, де акцент робиться на якості сервісу, довірі, доступності інформації та зручності отримання послуг.

Маркетингові стратегії сприяють: 1) визначенню цільових сегментів пацієнтів та адаптації послуг до їхніх потреб; 2) розвитку бренду медичного закладу як авторитетного, інноваційного, доступного; 3) підвищенню пацієнтської лояльності через формування позитивного досвіду звернення; 4) формуванню

системи зворотного зв'язку, що дозволяє коригувати організаційні процеси та вдосконалювати обслуговування. Таким чином, маркетинг у медичній галузі є не зовнішнім інструментом просування, а вбудованим елементом менеджменту, орієнтованим на системну якість та стійкий розвиток.

Сучасні маркетингові технології в охороні здоров'я охоплюють інструменти цифрового, комунікаційного, соціального та сервісного маркетингу, спрямовані на створення доданої цінності медичних послуг. Їх ефективне використання дозволяє ЗОЗ формувати конкурентні переваги, розширювати пацієнтську базу та підвищувати якість взаємодії з цільовою аудиторією. До основних видів належать:

1. Цифровий маркетинг (Digital Health Marketing): використання вебсайтів, соціальних мереж, контент-маркетингу, онлайн-реклами та SEO-оптимізації для популяризації медичних послуг і залучення нових пацієнтів.

2. CRM-технології (Customer Relationship Management): системи управління відносинами з пацієнтами, які дозволяють персоналізувати комунікацію, автоматизувати нагадування про візити, збирати відгуки та аналізувати поведінкові дані.

3. Брендинг і репутаційний маркетинг: формування візуального та емоційного образу закладу, що базується на довірі, надійності, професіоналізмі; активне управління репутацією в онлайн-просторі.

4. Соціальний маркетинг: популяризація здорового способу життя, профілактики, вакцинації тощо, як спосіб створення позитивного іміджу закладу через соціально значущі ініціативи.

5. Інтермаркетинг (внутрішній маркетинг): орієнтація на персонал як внутрішніх клієнтів: підвищення їх задоволеності, мотивації, залучення до процесу створення якісного медичного сервісу.

6. Омніканальні комунікації: забезпечення безшовної взаємодії з пацієнтом через різні канали – сайт, телефон, месенджери, мобільні застосунки.

Завдяки впровадженню таких технологій заклади охорони здоров'я отримують змогу не лише просувати свої послуги, а й якісно трансформувати пацієнтський досвід у напрямі довіри, ефективності та комфорту.

Ефективне використання маркетингових технологій у медичній сфері вимагає системного, цілеспрямованого й інтегрованого підходу, що охоплює всі етапи управлінського циклу – від аналітики до оцінки результатів. Механізм реалізації маркетингової діяльності в закладі охорони здоров'я доцільно структурувати як послідовність взаємопов'язаних компонентів:

1. Аналітичний блок – дослідження цільової аудиторії, вивчення конкурентного середовища, аналіз внутрішніх ресурсів, виявлення сильних і слабких сторін медичних послуг (SWOT-аналіз, аналіз задоволеності пацієнтів, репутаційний аудит).

2. Цілепокладання та позиціонування – формування маркетингової стратегії відповідно до місії закладу, визначення пріоритетних послуг, створення унікальної ціннісної пропозиції для пацієнта.

3. Планування маркетингових активностей – вибір каналів комунікації, форматів взаємодії, розробка контент-стратегії, визначення бюджетів і KPI.

4. Впровадження технологічних рішень – запуск CRM-систем, веб-порталів, мобільних застосунків, електронного запису, чат-ботів для консультування, а також SMM-кампаній і онлайн-реклами.

5. Організаційна підтримка – створення або делегування функцій маркетингу окремому структурному підрозділу (внутрішній відділ, зовнішній консультант), підготовка персоналу, залучення керівництва до просування.

6. Моніторинг і оцінка ефективності – регулярний аналіз метрик (трафік, кількість записів, відгуки, лояльність, динаміка послуг), коригування дій відповідно до зворотного зв'язку.

Цілісна реалізація цього механізму дозволяє не лише збільшити обсяг наданих послуг, а й підвищити якість сервісу, зміцнити довіру пацієнтів та посилити стійкість ЗОЗ у конкурентному середовищі.

Отже, запровадження маркетингових технологій у діяльність закладів охорони здоров'я є не просто елементом просування послуг, а необхідною умовою підвищення якості управління, сервісу та комунікації з пацієнтами. Системний механізм, що включає аналітику, стратегічне планування, цифрові рішення та зворотний зв'язок, дозволяє не лише задовольняти потреби цільової аудиторії, а й формувати довготривалі відносини довіри та лояльності. Використання сучасних маркетингових інструментів трансформує заклади охорони здоров'я у гнучкі, відкриті й конкурентоспроможні організації, здатні відповідати на виклики нової медичної реальності.

**Список використаних джерел:**

1. Жуковська А.Ю. Маркетинг медичних послуг в умовах цифровізації. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2024. № 6. С. 41-45. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/63715>
2. Жуковська А. Маркетинг телемедичних послуг: особливості здійснення та значення для системи охорони здоров'я. *Економічний аналіз*. 2023. Том 33. № 4. С. 321-333. URL: <https://doi.org/10.35774/econa2023.04.321>
3. Модернізація менеджменту та публічного управління в системі охорони здоров'я: кол. монографія за науковою ред. Шкільняка М. М., Желюк Т. Л. Тернопіль, Крок. 2020. 560 с. URL: [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38546/1/Mon\\_uz\\_oz\\_t.pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38546/1/Mon_uz_oz_t.pdf)
4. Організація діяльності в сфері охорони здоров'я: навч. посібник за ред. Шкільняка М. М., Желюк Т. Л., Тернопіль, Крок. 2021. 438 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/48106>