

Тренди медичного маркетингу

Головко Т. М., здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня

2 курсу спеціальності «Публічне управління та адміністрування»

ОПП «Адміністративний менеджмент»

Національного фармацевтичного університету

golovko.tatyana.10@gmail.com

В сучасних умовах розвитку України галузь охорони здоров'я розглядається як один з пріоритетних напрямів реформування. Ідеологія здійснення медичної допомоги та ринкові механізми в галузі охорони перебувають під впливом постійних змін. Разом з цими змінами завдяки прогресу і швидкому розвитку інформаційних технологій, сьогодні можна отримати доступ до цільової аудиторії з допомогою цілого ряду кардинально нових способів. Основними трендами маркетингу в медицині останніх років є:

– мобільні додатки, за допомогою яких можна отримати онлайн консультацію будь-якого лікаря, використовуючи мобільний зв'язок або відеочат. Використовуючи додатки можна також отримати направлення на аналізи, записатися в лабораторію, отримати результати та їх розшифровку, замовити доставку ліків, запланувати в календарі графік прийому медикаментів – в потрібний час додаток нагадає про необхідність прийому ліків;

– маркетинг з вузькою спеціалізацією, що представлений стрімким розвитком невеликих профільних клінік та приватних кабінетів сімейного формату на кілька фахівців;

– інтеграція в соціальні мережі та месенджери, з допомогою яких пацієнти записуються на прийом до лікарів та ведуть подальші комунікації;

– контент нового покоління в маркетингу, що реалізується через різні види інформаційних матеріалів (комікси, аудіо у вигляді корисних і цікавих підкастів про здоров'я, різний графічний контент). Це дозволить покращити такі показники роботи, як відвідуваність і тривалість перебування користувачів;

– звернення особисто до кожного пацієнта завдяки точним налаштуванням націлювання з безліччю фільтрів в соціальних мережах. Це дозволить розділити всіх пацієнтів клініки на групи і надавати кожній з них унікальну пропозиція, розраховану точно під потреби. Наприклад, до дня народження постійного клієнта можна показати його друзям оголошення про купівлю подарункових сертифікатів та знижки на медичні послуги;

– зростання кількості відео медичної тематики завдяки популярності відео-агрегаторів і незайнятості ніші організаціями охорони здоров'я. Формат короткого ролика медичної тематики дозволяє подати інформацію про захворювання та його профілактику простою і зрозумілою мовою;

– медицина з новим рівнем сервісу, що пов'язана зі створенням для клієнтів всіх умови комфортного перебування всередині самої клініки. Сюди відносяться охайність персоналу, його доброзичливість, чистота в приміщеннях, що є частиною репутації бізнесу;

– спеціальні пристрої (гаджети) для здоров'я, що дозволяють пацієнтам по всьому світу проводити діагностику свого стану, не звертаючись до лікаря. Сьогодні виробники таких гаджетів активно співпрацюють з великими клініками. Лікар, який радить пацієнтові використовувати, наприклад, фітнес-браслет, економить його час, а часто і гроші на повторний візит. Західна медицина вже використовує практику, згідно з якою людина, яка купує пристрій за приписом лікаря, платить за нього відчутно менше. Така співпраця між виробником гаджетів і клінікою теж є медичним маркетингом для обох брендів і позитивно впливає на репутацію;

– розвиток телемедицини за кількома напрямками: надання телемедичних консультацій, впровадження систем дистанційного телемедичного моніторингу. Приклади медичних послуг, які можуть надаватися телемедициною, включають психологічні послуги, дерматологію, офтальмологію, консультації фахівців у неврології та патології, послуги без посередників в разі незначних захворювань посилює цінову та нецінову конкуренцію, скорочує транспортні витрати та покращує доступ до якісної медичної допомоги. Телемедицина має потенціал покращення доступу до географічних місць із незадовільним обслуговуванням, скорочення витрат і покращення стану здоров'я людей у коротко- та довгостроковій перспективі.

Наведені тренди розвитку маркетингу в медицині допоможуть не залишатися осторонь від прогресу. Комплексне їх використання забезпечить швидший та відчутний ефект при впровадженні стратегії просування. Причому мова йде як про великі та середні, так і про невеликі компанії, що працюють в Україні або регіонах, спеціалізацією яких є надання медичних послуг.

Використана література:

1. Дмитрук О.В. Формування комплексу маркетингу як актуальна проблема медичних неприбуткових підприємств інфраструктура ринку. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/39_2020_ukr/28.pdf Випуск 39. 2020. С. 160–164 (дата звернення: 26.09.2020).

2. Іващенко О. А. Рубцова М. Ю. Вплив інновацій на розвиток ринку послуг в сфері охорони здоров'я : телемедицина в фокусі лібералізації міжнародної торгівлі послугами. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3637 (дата звернення: 26.09.2020).

3. Іваненко Я. Маркетинг в медицині : його особливості та приклади використання. URL: <https://blog.bigtime.ventures/marketing-v-meditsine-ego-osobennosti-i-primery-ispolzovaniya> (дата звернення: 26.09.2020).