

На наступному етапі нашого дослідження, проаналізовано результати опитування здобувачів НФаУ стосовно вибору цифрових інструментів для доступу до наукової фармацевтичної інформації. До опитування долучились здобувачі третього освітньо-наукового рівня 1-4 курсів спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація», кваліфікація доктор філософії, які виконують наукові дослідження у НФаУ (м. Харків).

Встановлено, що 98,3% респондентів стверджують про прихильне ставлення до Відкритого доступу та Відкритої науки загалом. 75% опитаних систематично користуються репозитарієм, що свідчить про його затребуваність, а 43% аспірантів мають власні наукові публікації у складі колекції eaNUPh.

Встановлено, що науковці все більше стають зацікавленими у самоархівуванні своїх наукових праць, оскільки це скорочує час від моменту розміщення публікацій до моменту їх цитування, що впливає на рейтинг як самого науковця в академічному середовищі, так і сприяє зростанню рейтингу ЗВО.

Висновок. Таким чином, можна зазначити, що модель відкритого доступу та організація вітчизняних наукових інформаційних ресурсів, зокрема інституційних репозитаріїв, сприяють удосконаленню системи фармацевтичної інформації і реалізації науковцями релевантної стратегії інформаційного пошуку при виконанні наукових досліджень.

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Гладкова О.В., Бакал Ю.П.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна
olgladkova25@gmail.com

Вступ. Основними цінностями суспільства є життя і здоров'я людини. Тому охорона здоров'я – це одна із соціально значущих сфер життєдіяльності людини. На ринку відбувається посилення конкуренції та боротьби за кожного

клієнта. Саме використання різноманітних та сучасних інструментів просування медичних послуг допоможуть медичним закладам забезпечити управління поведінкою споживача медичних послуг, збільшити зацікавленість медичним закладом, створити довіру до нього та в цілому підвищити рівень конкурентоспроможності його послуг.

Теоретичні та практичні положення щодо просування товарів та послуг в цілому, та в охороні здоров'я, зокрема, представлені в трудах багатьох вітчизняних та іноземних вчених. Проте, незважаючи на наявність відповідної кількості робіт за даним напрямком, питання щодо вдосконалення інструментів просування медичних послуг, їх оновлення відповідно до виникаючих глобальних трендів в охороні здоров'я потребують більш глибокого дослідження.

Метою дослідження є визначення сучасних інструментів просування медичних послуг з урахуванням світових трендів в охороні здоров'я.

Методики дослідження. Під час проведення дослідження були використані наступні методи дослідження: метод теоретичного узагальнення, метод порівняння, економіко-статистичний аналіз, SWOT-аналіз.

Результати досліджень. За результатами проведених досліджень можна встановити, що нові технології та інструменти, інноваційність самих медичних процесів, активна діджиталізація, глобальна автоматизація процесів обслуговування клієнтів та надання медичних послуг і найбільш характерними для сучасної медичної сфери. 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 тощо.

Серед глобальних трендів експерти відзначають телемедицину, голосовий пошук, чат-боти, інтерактивний контент та інші, однак у вітчизняній медицині потрібно вирішити фундаментальні завдання, оскільки як повноцінний окремий напрям має коротку історію. Експерти ринку відзначають ряд ключових напрямків, за які дозволять просувати медичні послуги: маркетинг та управління на основі даних; мобільний маркетинг; портали та агрегатори; телемедицина; робота з відгуками та управління репутацією, 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 тощо.

Мобільний маркетинг, пересувні пристрої. Мобільний маркетинг дозволяє адаптувати маркетингові активності під мобільні пристрої на основі аудиту сайту, соціальних сторінок, роботи з месенджерами. Розвивається сегмент пересувних (мобільних) лабораторій та розподілених невеликих центрів надання нішевих медичних послуг (наприклад, тестування).

Портали та агрегатори дозволяють ЗОЗ стати омніканальними, гібридними, налагодити конкурентну боротьбу як в офлайн, так і в онлайн. Довгий час серед інструментів digital-маркетинг лідирували 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».

Телемедицина пропонує застосування відповідних 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; дистанційне консультування лікарем, коли пацієнт отримав його допомогу очно, а подальше ведення та лікування можливе в дистанційному режимі тощо.

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.

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.

Висновки. В цілому можна зазначити, що ринок медичних послуг трансформується під впливом глобальних, національних та регіональних чинників. Діджиталізація медичної сфери потужно охопила медичний ринок, пропонуючи велику кількість інструментів, сервісів, платформ, проєктів, прямуючи в напрямку створення багатофункціональних платформ та маркетплейсів.