

УДК 339.138: 614.2

*Дейнега І. О.,  
доктор економічних наук, професор,  
Фігун А. В.,  
здобувач третього рівня вищої освіти,  
Національний університет «Львівська політехніка»*

## **ПОТЕНЦІАЛ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ УКРАЇНИ**

До недавнього часу вітчизняний сектор охорони здоров'я характеризувався однією з найнижчих рівнів сприйнятливості до організаційних інновацій, що обумовлювалося структурною обмеженістю вибору для споживачів медичних послуг, які були фактично змушені звертатися переважно до державних лікувально-профілактичних установ.

У сучасних умовах спостерігається активне зростання кількості приватних медичних закладів, які пропонують пацієнтам оперативний доступ до медичної допомоги за конкурентоспроможною вартістю. Така динаміка формує додатковий тиск на державний сектор охорони здоров'я, зумовлюючи необхідність зміни підходів до організації медичних послуг з більшою орієнтацією на потреби споживачів.

Сегмент охорони здоров'я розглядається як один із найбільш перспективних для подальшого розвитку та інвестицій. Прогноз компанії Verified Market Research свідчить, що до 2028 року обсяг світового ринку медичних послуг може досягнути 665,37 млрд дол. США. Водночас, за оцінками аналітиків, у 2024 році глобальні видатки на охорону здоров'я зростуть на 9,9 % порівняно з відповідним періодом попереднього року, що дещо поступається приросту у 10,7 %, зафіксованому у 2023 році. За прогнозами, місткість глобального ринку роботизованої хірургії до 2030 року може досягти приблизно 16 млрд дол. США, що майже учетверо перевищує поточний обсяг.

Водночас сектор охорони здоров'я стає дедалі складнішим під сукупною дією кількох чинників, серед яких ключову роль відіграють: державне регулювання у сфері медичної політики, наслідки кризи COVID-19 та швидка інтеграція технологій штучного інтелекту [5].

Вітчизняна сфера охорони здоров'я характеризується значним потенціалом розвитку, зумовленим потужною кадровою базою; у країні працює велика кількість висококваліфікованих медичних фахівців, і чимала їх частка залишається задіяною у державних лікувально-профілактичних закладах.

Водночас, за оцінками українських дослідників, державні медичні установи досі недооцінюють потенціал маркетингових інструментів у

формуванні попиту на медичні послуги: гарантії безоплатного лікування забезпечують їм стабільний потік пацієнтів, котрі звертаються за акредитованими послугами [1]. Унаслідок цього переважна більшість закладів не бачить потреби в залученні ані профільних маркетингових агентств, ані фахівців-фрилансерів для просування власних послуг та формування бренду [3].

Тривале поглиблення кризових тенденцій у державному секторі медицини та невизначеність подальших напрямків розвитку національної системи охорони здоров'я істотно стимулюють розвиток приватної медичної практики [2].

Соціологічні опитування свідчать, що кожен третій пацієнт в Україні надає перевагу приватним клінікам, причому приблизно 40 % респондентів при виборі закладу або лікаря базуються на рекомендаціях знайомих [4, с. 111]. Ці показники підтверджують доцільність інвестування медичними установами у розвиток маркетингового компоненту власної діяльності, що дозволить розширити клієнтську базу та сформувати підґрунтя для сталого конкурентного позиціювання в довгостроковій перспективі.

Виявлені науковцями у 2020-2025 рр. тенденції розвитку національної медичної галузі, зокрема, активізація інвестицій, впровадження передових технологій та поступове реформування системи охорони здоров'я – у поєднанні з посиленням конкурентного тиску, що спостерігається від початку медичної реформи 2016 р., формують основу для запровадження сучасних управлінських практик у роботі закладів охорони здоров'я. Одним із таких інструментів є медичний маркетинг, ефективність якого вже підтверджено міжнародними фахівцями.

Серед заходів, які фахівці пропонують для оздоровлення вітчизняної медичної сфери, важливе місце посідає інтеграція медичного маркетингу у державний сектор охорони здоров'я. Йдеться про запровадження маркетингової філософії управління, розширення елементів маркетинг-міксу, а також підвищення «відчутності» медичних послуг шляхом створення вебсайтів та інших цифрових каналів взаємодії з пацієнтами [3].

Практики зауважують, що сучасний медичний маркетинг упевнено зміщується до цифрових інструментів, хоча класичний арсенал усе ще зберігає актуальність. До традиційних методів зазвичай зараховують прямі продажі, адресні поштові розсилки, друковані носії, телемаркетинг, профільні виставки, «сарафанне радіо», а також телевізійну та рекламу на радіо. Водночас найбільш затребуваними цифровими форматами виступають соціальні мережі, email-маркетинг, корпоративні вебсайти, пошукова оптимізація й пошуковий маркетинг, реклама з оплатою за клік (PPC), контент-маркетинг, співпраця з інфлюенсерами, відеореклама та інші різновиди онлайн-просування.

Ключовою перевагою цифрових маркетингових стратегій порівняно з традиційними підходами є здатність оперативно фіксувати та аналізувати основні індикатори ефективності, зокрема кліки, перегляди, рівень конверсії, тощо.

Отже, впровадження концепції і практичних інструментів медичного маркетингу дає закладам охорони здоров'я вагомі стратегічні переваги: дозволяє раціоналізувати використання наявних ресурсів, зменшити операційні ризики, розширити охоплення цільового ринку, посилити лояльність споживачів до послуг чи продуктів, а також зміцнити власний репутаційний капітал.

#### **Список використаних джерел:**

1. Габор Г. Г., Маруцак М. І., Москалик М. І., Габор В. С. *Маркетингова діяльність у сфері медичних послуг*. Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України, 2024. Вип. 1. С. 69-74.

2. *Медичні заклади України*. URL: <https://surl.li/ioumat>

3. Ткачук С. В. *Маркетинг медичних послуг в Україні: проблеми та перспективи*. URL: <https://surl.li/bnrmhxx>

4. Штурмінський В. Г., Кусик Н. Л., Рудінська О. В. *Основи менеджменту та маркетингу в медицині : навч. посіб.* Одеса: Гельветика, 2020. 176 с.

5. *29 Healthcare Marketing Statistics To Know for 2024. Key Trends to Know*. URL: <https://surl.li/jfysob>

**УДК 005.961:34:001**

**Денисюк О.Г.,**

*кандидат економічних наук, доцент,  
проректор з науково-педагогічної роботи та молодіжної політики,  
Державний університет «Житомирська політехніка»*

### **КОМПЛАЄНС ЯК МІЖДИСЦИПЛІНАРНЕ ПОНЯТТЯ: КЛАСТЕРИЗАЦІЯ НАУКОВОГО ПОЛЯ**

В умовах зростаючої регуляторної складності та збільшення очікувань з боку зацікавлених сторін у бізнесі комплаєнс набуває дедалі вагомішого значення як ключовий елемент системи управління підприємством. Поняття охоплює широкий спектр аспектів, пов'язаних із дотриманням законодавчих, етичних та внутрішньо-організаційних норм, що відображає його багатогранну природу та міждисциплінарний характер. Для визначення змістового наповнення поняття «комплаєнс» та встановлення взаємозв'язків між основними термінами, що його супроводжують у сучасній науковій літературі, було використано програмне забезпечення VosViewer (версія 1.6.20) [1].