

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 11.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.11.95>

УДК 339.1

Ю. Т. Савченко,

к. е. н., доцент, старший викладач кафедри маркетингу і логістики,

Національний університет «Львівська політехніка»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2760-1757>

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Yu. Savchenko,

*PhD in Economics, Associate Professor, Senior Lecturer of the Department of
Marketing and Logistics, Lviv Polytechnic National University*

PECULIARITIES OF MARKETING ACTIVITIES IN THE FIELD OF MEDICAL SERVICES

В статті охарактеризовано основні напрями задоволення потреб в медичних послугах. Застосовано узагальнення матеріалів наукових публікацій, які описують різні складові маркетингової діяльності медичних закладів, особливу увагу присвячено якості медичних послуг та їх доступності. Описано специфічні особливості маркетингової діяльності у сфері медичних послуг, які сприяють кращому формуванню і задоволенню потреб пацієнтів. Зазначено важливість врахування певних факторів, які приваблюють споживачів до користування медичними послугами, саме

взаємозамінність і взаємодоповнюваність медичних послуг, їх адресність, гарантована якість, інформаційна відкритість. Якість медичної послуги охоплює задоволення потреби пацієнта та його очікування і співставляється з цінністю та ціною. Охарактеризовано сукупність аспектів, які забезпечують належну якість медичних послуг. Якість медичних послуг залежить від їх безпечності, комплексності та раціонального використання ресурсів, а також орієнтованості на позитивний результат при використанні наукових доказів. Досліджено фактори, які можуть перешкоджати доступності медичних послуг. Серед цих факторів виділено такі як недостатньо розвинена інфраструктура, неефективне управління фінансами і кадрами у сфері медичних послуг. На сферу медичних послуг значний вплив мають цифровізація та діджиталізація. Визначено, що державні і приватні медичні заклади з різними цілями застосовують цифрові інструменти у своїй маркетинговій діяльності. Охарактеризовано маркетингові ознаки класифікації медичних послуг. Споживчі потреби у медичних послугах формуються під впливом певних обставин, а також супутніх потреб. Для маркетологів важливо сегментувати ринок медичних послуг та виявити позиції, які бажає зайняти на ринку медичний заклад. Популярність медичних закладів у суспільстві залежить в значній мірі від вдалого та ефективного позиціонування. Оскільки медичні послуги безпосередньо пов'язані із життям і здоров'ям людини, маркетингова діяльність у цій сфері повинна реалізовуватись згідно певних принципів. В статті описано, чому маркетологи мають притримуватися відповідальності, етичності, неупередженості, працюючи в медичних закладах. Описано, які фактори впливають на формування ціни медичної послуги та які обставини зумовлюють вибір пацієнтами медичних послуг, враховуючи нерегулярний і непередбачуваний попит на ринку медичних послуг.

The article describes the main directions of satisfying the needs for medical services. A generalization of materials from scientific publications describing various components of the marketing activities of medical institutions is applied, with special attention paid to the quality of medical services and their accessibility. The specific features of marketing activities in the field of medical services are described, which contribute to better formation and satisfaction of patients' needs. The importance of taking into account certain factors that attract consumers to use medical services is noted, namely the interchangeability and complementarity of medical services, their targeting, guaranteed quality, and information openness. The quality of medical services encompasses the satisfaction of patient needs and expectations and is compared with value and price. The set of aspects that ensure the proper quality of medical services is characterized. The quality of health services depends on their safety, comprehensiveness, and rational use of resources, as well as their focus on positive outcomes using scientific evidence. Factors that may hinder the accessibility of health services are investigated. Among these factors, the following are highlighted: underdeveloped infrastructure, inefficient financial and human resource management in the field of medical services. Digitalization and digitization have a significant impact on the field of medical services. It is determined that public and private medical institutions use digital tools in their marketing activities for different purposes. The marketing features of the classification of medical services are characterized. Consumer needs for medical services are formed under the influence of certain circumstances, as well as related needs. For marketers, it is important to segment the medical services market and identify the positions that a medical institution wants to occupy in the market. The popularity of medical institutions in society depends largely on successful and effective positioning. Since medical services are directly related to human life and health, marketing activities in this area must be implemented according to certain principles. The article describes why marketers should adhere to responsibility, ethics, and impartiality when working in medical institutions. It describes what factors influence the formation of the price of a

medical service and what circumstances determine the choice of medical services by patients, taking into account the irregular and unpredictable demand in the medical services market.

Ключові слова: маркетингова діяльність, медичні послуги, потреби пацієнтів, якість послуги, медичні заклади, особливості маркетингу.

Keywords: marketing activities, medical services, patient needs, quality of service, medical institutions, marketing features.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Охорона здоров'я - це одна із соціально значущих сфер життєдіяльності людини. Ускладнення структури ринку, поява нових суб'єктів, орієнтація на споживача потребують розвитку маркетингової діяльності й у сфері надання медичних послуг. Медичний ринок щорічно зростає як за рахунок кількості споживачів, так і за рахунок постійного відкриття нових медичних закладів, першочергово приватних. Крім цього, розвиток науково-технічного прогресу сприяє покращенню якості послуг та зростанню їх кількості. Отже, на ринку відбувається посилення конкуренції та боротьби за кожного клієнта. Саме маркетингові механізми допоможуть медичним закладам забезпечити управління поведінкою споживача медичних послуг, збільшити зацікавленість медичним закладом та створити довіру до нього. Останнім часом в Україні сформувались нові економічні відносини, які перетворили медичну послугу на товар. Відбувається комерціалізація охорони здоров'я взагалі. Посилилась конкуренція між комерційними і некомерційними організаціями. У пацієнтів з'явилися можливості для вибору послуг медичного призначення. Збільшився обсяг платних медичних послуг і, відповідно, зросла потреба у використанні маркетингових інструментів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості маркетингової діяльності у сфері медичних послуг досліджувала значна кількість науковців.

Валах В., Рудінська О., Бусел С., Князькова В. [1] охарактеризували сучасні інструменти та методи управління в медичній галузі, а також систему контролю якості медичних послуг на державному рівні. Габор Г.Г., Марущак М.І., Москалик М.І., Габор В.С. [2] обґрунтували необхідність посилення застосування маркетингової діяльності в системі охорони здоров'я. Гуржий П. [3] дослідила сутність медичної послуги та критеріїв її якості, визначила поняття системи управління якістю медичних послуг. Жуковська А.Ю. [4] проаналізувала вплив цифровізації на систему маркетингу ринку медичних послуг. Клапків Ю.М та Вовк В.М. [5] виокремили ключові сфери впливу на формування якісного рівня медичної послуги. Котвіцька А.А. та Вороніна О.М. [6] дослідили маркетингові аспекти якості послуг як головного чинника конкурентоспроможності. Маляренко Я.А. та Пуліна Т.В. [7] визначили особливості використання маркетингових технологій в медичній сфері. Мартинець В.В., Рибальченко С.М., Андрущенко А.М. [8] охарактеризували фактори впливу та ресурсне забезпечення в контексті якості медичних послуг. Матвіїв В.В. та Стефанишин Л.С. [9] досліджували особливості маркетингу медичних послуг. Міщук А.А. [10] проаналізував інструментальні стратегії маркетингу закладу охорони здоров'я. Полковниченко С. та Шкулепіна А. [11] охарактеризували особливості маркетингового забезпечення сфери медичних послуг. Соколова Ю.О. та Пасічник К.В. [12] приділили увагу особливостям діяльності державного медичного закладу на засадах маркетингу. Шутурмінський В.Г., Кусик Н.Л., Рудінська О.В. [13] дослідили специфіку менеджменту та маркетингу в медицині. При цьому маркетингова діяльність формує у споживача довіру до медичних закладів, тому актуально досліджувати особливості маркетингу сфери медичних послуг та основні напрями задоволення потреб споживачів медичних послуг.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). В умовах зростання конкуренції, не тільки приватні медичні заклади повинні активно використовувати маркетингову діяльність для задоволення потреб пацієнтів

та досягнення своїх цілей, але й для державних медичних закладів інструменти маркетингу теж є актуальними і сприяють покращенню їх діяльності. Метою статті є розкриття особливостей маркетингової діяльності у сфері медичних послуг як ефективного інструменту покращення української системи охорони здоров'я.

Виклад основного матеріалу дослідження. Враховуючи сучасні виклики, розвиток сфери медичних послуг не може відбуватися без використання в діяльності державних і приватних медичних закладів інструментів маркетингу, які сприяють максимальному задоволенню потреб споживачів. Але маркетингову діяльність державні медичні заклади використовують менше порівняно з приватними, оскільки безкоштовні медичні послуги в державних закладах забезпечують достатню кількість споживачів. Але при цьому якість і доступність цих послуг може поступатись послугам в приватних медичних закладах [2, с. 71].

Послуга з медичного обслуговування населення або медична послуга є елементом ринку і може надаватись фізичною особою (наявність ліцензії і реєстрація) або закладом охорони здоров'я.

В табл. 1 наведемо основні напрями задоволення потреб в медичних послугах.

Таблиця 1. Основні напрями задоволення потреб в медичних послугах

Напря́м	Пояснення
Медичні послуги зі збереження життя	- спрямовані на лікування в перинатальному періоді; - спрямовані на лікування в екстремальних ургентних станах; - спрямовані на лікування в похилому віці; - при невиліковних захворюваннях
Медичні послуги з метою повернення здоров'я, відновлення і збереження рівня працездатності	- спрямовані на лікування гострих хронічних захворювань; - спрямовані на недопущення переходу в стійку інвалідність; - спрямовані на лікування в похилому віці; - при невиліковних захворюваннях; - підтримка певного ступеня хронічних станів та інвалідності
Медичні послуги що зберігають і підтримують стан здорового організму	- спрямовані на лікування як імунопрофілактика; - спрямовані на лікування як диспансеризація; - спрямовані на лікування як косметологічні

Джерело: [12, с. 153]

Маркетингова діяльність у сфері медичних послуг являє собою систему взаємопов'язаних методів, принципів і заходів, спрямованих на комплексне вивчення потреб споживача, а також цільове формування пропозиції медичних послуг [12, с. 151].

Маркетингова діяльність в медицині займається вивченням ринку медичних послуг для того, щоб сформувати і задовільнити потреби споживачів за рахунок ефективного управління споживчими властивостями, які притаманні медичній послугі [9, с. 292].

Для маркетингової діяльності у сфері медичних послуг є притаманні такі специфічні особливості [13, с. 104-105]:

- 1) пріоритет надається медичній і соціальній ефективності, а вже потім економічній;
- 2) для медичних послуг є властивою асиметрія інформації щодо споживчих властивостей послуги споживача і виробника;
- 3) до продавця медичних послуг повинне бути присутнє практично абсолютне довір'я;
- 4) висока якість медичної послуги дає змогу її легко продати;
- 5) медичні послуги мають пріоритет серед інших послуг;
- 6) важко відслідкувати зв'язок між кінцевим результатом медичної послуги та витратами праці медичних працівників.

В маркетинговій діяльності сфери медичних послуг потрібно враховувати такі фактори, які приваблюють споживачів [11, с. 178]:

1) позитивним для медичного закладу є наявність взаємозамінних та взаємодоповнюючих послуг. Тобто для лікування певного захворювання можуть використовуватись різні методи. При наявності усіх цих методів в межах одного закладу, пацієнт за рекомендаціями лікаря зможе скористатися найбільш оптимальним варіантом лікування;

2) при наданні медичних послуг важливою є їх адресність (тобто саме для цього споживача), а також гарантована якість. Процес діагностики і лікування має проходити в атмосфері доброзичливості;

3) для медичних закладів та лікарів важливо відкрито надавати інформацію про свою діяльність, тобто позитивно притримуватись «політики відкритих дверей». Для споживачів важливо знати про медичний заклад та лікарів якомога більше інформації;

4) при виникненні проблем зі здоров'ям, споживач буде обирати той медичний заклад, де якісно обслуговують і надають якісні медичні послуги, а також де найповніше зможуть допомогти вирішити його проблеми.

Маркетологи, розробляючи медичну послугу та процес її надання, повинні вирішити таке головне завдання – невід'ємною частиною обслуговування споживача має бути якість і цінність послуги, тобто послуга і обслуговування невіддільні категорії, то й категорії «якість» і «послуга» теж мають бути тісно взаємопов'язаними. Різні покупці будуть думати неоднозначно про одну і ту ж медичну послугу, тобто споживачі співставляють очікування з параметрами цінності послуги та її ціною. По суті, якість послуги можна трактувати як її здатність задовольнити потреби та очікування конкретного користувача послуги.

Дати визначення поняттю якість послуги досить важко. Але найбільш відомим підходом є підхід з погляду функціональності, тобто якість і цінність послуги, а також обслуговування, враховується і сприйняття та оцінка споживача послуги.

Якість послуг являє собою сукупність ознак, особливостей, характеристик, основою для яких є здатність задовольняти заявлену чи очікувану потребу. Якість послуг являє собою відповідність послуг наданих до стандартів встановлених або очікуваних [6, с. 71].

На якість медичних послуг впливають різні аспекти (табл. 2).

Таблиця 2. Аспекти, які забезпечують належну якість медичних послуг

Перелік аспектів, які формують якість медичної послуги	Характеристика
Медичний (професійний)	Для забезпечення здоров'я пацієнта та під його індивідуальні потреби пряме виконання медичної послуги безпосередньо пов'язане із кваліфікацією медичного персоналу, а також використаними при цьому оснащенням та матеріальним забезпеченням
Технічний	Підвищує у пацієнта рівень вдовolenня від медичної послуги, тому що сприяє скороченню часу лікування та підвищенню ефектів внаслідок використання необхідного обладнання та медичних засобів
Інформаційний	Має істотний вплив на пацієнта та його оцінку якості медичної послуги, оскільки психоемоційний стан пацієнта залежить від інформації про перебіг хвороби, професійний рівень працівників медичного закладу, про технічне забезпечення та технології лікування тощо
Маркетинговий	Сприяє виявленню незадоволеного попиту на медичні послуги та їх надання на очікуваному пацієнтами рівні, що безпосередньо впливає на якість послуг
Управлінський	Функціонування медичного закладу залежить від рішень, які стосуються всіх сфер його діяльності, наприклад, кадрової політики, запровадження сучасних систем в контролі якості медичних послуг, в плануванні та організації фінансових надходжень, в аналізі конкурентоспроможності медичних послуг та ін.
Економіко-адміністративний	Відбувається формування якісних медичних послуг завдяки взаємодії окремих відділів медичного закладу та їх економічної результативності

Джерело: опрацьовано на основі [5, с. 79-80]

За показниками якості охорони здоров'я у 2024 році у ТОП-10 увійшли такі країни [1, с. 98]:

1. Тайвань (індекс охорони здоров'я 86,0);
2. Південна Корея (індекс охорони здоров'я 82,7);
3. Японія (індекс охорони здоров'я 79,3);
4. Нідерланди (індекс охорони здоров'я 78,9);
5. Франція (індекс охорони здоров'я 78,1);
6. Данія (індекс охорони здоров'я 78,0);
7. Іспанія (індекс охорони здоров'я 77,6);
8. Фінляндія (індекс охорони здоров'я 77,3);

9. Тайланд (індекс охорони здоров'я 77,2);

10. Австрія (індекс охорони здоров'я 76,6).

Якість медичних послуг можна описати за допомогою певних критеріїв, а саме забезпечення безпечності через недопущення завдання пацієнтам шкоди, надання пацієнтам комплексної медичної послуги в залежності від потреб, забезпечення персоналізованого підходу та раціонального використання ресурсів для підвищення ефективності медичної послуги, базування медичної послуги на наукових доказах та спрямованості на позитивний результат, доступності медичних послуг [3, с. 95].

Якісні медичні послуги мають бути доступними для споживачів, але перешкоджати доступності можуть певні фактори. Одним з таких факторів є недостатньо розвинена інфраструктура, тобто низький рівень матеріально-технічного забезпечення медичних закладів, їх ремонту та будівництва нових, нерівномірне географічне покриття, яке не відповідає запитам споживачів. Також відсутність ефективного управління кадровою і фінансовою політикою держави у сфері охорони здоров'я. Якщо на державному рівні не створюється відповідна система мотивації, не підтримуються молоді працівники медичної сфери та студенти через програми стажування, не враховуються демографічні і соціальні чинники, не розробляються медичні програми для вразливих верств населення, не оптимізуються фінансові процеси, не надається достатнє бюджетне фінансування та ін., тому й знижується ймовірність отримати якісні медичні послуги.

У сучасному світі цифровізація та діджиталізація не оминули й сферу медичних послуг, сприяють розвитку електронного документообігу, пришвидшують доступність медичної інформації в процесі надання медичної послуги. Цифрові інструменти маркетингової діяльності державних і приватних медичних закладів відрізняються і відповідають цілям цих закладів. Державні медичні заклади в першу чергу інформують населення про діючі медичні програми, про важливість вакцинації та необхідність про

важливість вакцинації та необхідність профілактичних заходів, використовуючи державні платформи (eHealth, Helsi.me) та сторінки МОЗ в соціальних мережах. Для приватних медичних закладів важливо залучати нових пацієнтів, забезпечувати прибутковість діяльності, а також дбати про лояльність до свого бренду. Тому активно використовується таргетинг та контекстна реклама [4, с. 42].

Важливо також розвивати міжнародну співпрацю, фокусуватися на профілактичній медицині, впроваджувати стандарти, які відповідають міжнародним нормам, інтегрувати приватні медичні заклади в загальнодержавну систему охорони здоров'я. Всі ці заходи сприятимуть доступності якісних медичних послуг [8, с. 86].

Медичні послуги класифікуються за такими маркетинговими ознаками [10, с. 124-125]:

- який елемент має перевагу в наданні медичної послуги, тобто послуга надається з використанням медичного устаткування або без і хто надає медичну послугу (професійна майстерність при наданні хірургічної послуги або технології в діагностиці, наприклад комп'ютерна томографія);

- виробник медичних послуг має певні мотиви щодо їх надання. Медичні послуги державних закладів надаються з мотивацією охорони здоров'я, приватні заклади орієнтуються на прибуток, а благодійні заклади і фонди орієнтуються на соціальний ефект;

- джерела фінансування формують ознаки діяльності, тобто фінансує держава, пацієнти чи їх представники, добродійні внески;

- споживачі послуг теж формують ознаки діяльності, тобто послуги надаються фізичним особам (пацієнтам) або юридичним особам (організаціям).

На формування споживчих потреб у медичних послугах впливають певні фактори та обставини, які потрібно враховувати, здійснюючи маркетингову діяльність у цій сфері [13, с. 106]:

- професія, соціальна належність, стать, вік;

- етапи виникнення потреби у медичних послугах, а саме народження, пік та залишковий характер. Маркетолог повинен вміти визначити потреби на етапі зростання та забезпечити їх успіх;
- деякі потреби в медичних послугах можуть задовольнятися частково, але маркетолог повинен запропонувати такі медичні послуги, які повністю зможуть задовільнити потреби;
- для потреб в медичних послугах є характерним явище супутніх потреб, які виникають внаслідок задоволення попередньої потреби. Маркетологи повинні запропонувати весь спектр медичних послуг, який може задовільнити основні і супутні потреби, паралельно потрібно пропонувати товари гігієнічного та медичного призначення.

Ринок медичних послуг складається з великої кількості типів потреб, продукції, покупців. Тому для маркетологів для формування ефективної маркетингової діяльності підприємства чи організації потрібно [7, с. 131]:

- 1) визначити сегменти ринку, які дають можливість досягти цілей організації;
- 2) виявити позиції, які організація бажає зайняти в обраному сегменті.

Споживачі медичних послуг відрізняються за такими параметрами: незахищеність, емоційна нестабільність, асиметрія інформації (обмеженість знань про послугу), рівень довіри до лікаря, рівень довіри до джерел інформації, кількість альтернатив у виборі варіанта дій, швидкість прийняття рішень, рівень «болю», рівень страху (за здоров'я, за життя своє або близької людини).

Позиціонування медичної організації - це позиція, яку вона займає на ринку медичних послуг, і яка показує її популярність в суспільстві

Позиціонування медичної продукції або послуги - це забезпечення товару чи послуги бажаного, чітко відмінного від інших місця на ринку і у свідомості цільових споживачів.

Маркетингова діяльність в сфері медичних послуг повинна притримуватись принципів відповідальності та етичності, тому що при цьому зачіпаються життя і здоров'я споживачів. Охарактеризуємо основні принципи маркетингової діяльності в сфері медичних послуг [13, с. 105-106]:

- інформування пацієнта (маркетингова діяльність повинна бути спрямована на повне інформування пацієнтів щодо проходження процесу діагностики, етапів лікування, про можливість отримання ускладнень або настання певних ризиків);

- неупередженість (на маркетингову діяльність вплив може мати тільки думки, притаманні медичній спільноті, в жодному разі не можуть впливати виробники медичного обладнання або ліків, лікарі і т.д.);

- етика комунікацій (в процесі комунікації не допускається протиставлення здорових та хворих, залякування для впливу на прийняття необдуманих рішень, ображення пацієнтів з вадами чи захворюваннями);

- процес лікування (маркетингова діяльність не є частиною процесу лікування чи надання медичної послуги, тобто лікар, під час діагностики чи лікування не може одночасно бути маркетингологом, виконувати функції маркетинголога);

- професійна етика (в медичній спільноті є певні прийняті етичні норми, які маркетинголог повинен знати і розділяти їх);

- профільна освіта (здійснювати маркетингову діяльність може маркетинголог, який не має профільної медичної освіти, але при цьому потрібно залучати лікарів для контролю прийнятих рішень).

Маркетингові відносини у сфері медичних послуг, які виникають між медичним працівником та пацієнтом, спрямовані на задоволення цільових потреб кожного. За допомогою медичного маркетингу прогнозується, розширюється і задовольняється попит на медичні послуги шляхом їх розробки, просування і реалізації.

Основними етапами маркетингової діяльності у сфері надання медичних послуг є дослідження ринку, його макро- і мікросередовища; вибір

цільового ринку та позиціювання на ньому послуги; розробка маркетингового комплексу; здійснення маркетингової діяльності (розробка стратегії маркетингу, організація виконання плану, включення стратегії маркетингу в план медичного закладу, контроль результатів і регулювання подальшої стратегії).

В маркетинговій діяльності в сфері надання медичних послуг слід враховувати те, що попит є нерегулярний і непередбачуваний, тобто потенційні споживачі не знають коли їм в майбутньому потрібна буде лікарська допомога, неможливо передбачити тяжкість захворювання, які медичні послуги при цьому будуть використані та якою буде їх вартість.

Ціна на медичні послуги відіграє значну роль для пацієнтів і залежить від цін у конкурентів на аналогічні медичні послуги, від собівартості послуги, платоспроможності людей та інших факторів. Також на ціну медичної послуги впливає її соціальна значущість, тому держава може впливати на ціну за допомогою нормативно-обмежувальних законодавчих актів. Для стандартних послуг характерним є стійке ціноутворення, бо ці послуги надаються за однаковою технологією. Складніше з наданням індивідуальних медичних послуг, встановлюються прейскуранти, які були оцінені експертами.

Споживач скористається медичною послугою, враховуючи її значущість для себе, мотивацію, якою інформацією володіє про конкурентів тощо. Також вплив має швидкість надання медичної послуги; імідж і репутація медичної установи та лікаря, який там працює; якість послуг; ціна медичного обслуговування; інтер'єр приміщення та ін. Все це потрібно враховувати в маркетинговій діяльності в сфері медичних послуг.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Маркетингова діяльність в охороні здоров'я являє собою маркетинг медичних послуг, маркетинг організацій, маркетинг окремих осіб, маркетинг місць, маркетинг ідей. Маркетингова діяльність формує у споживача довіру до підприємства, це стосується і сфери медичних послуг. Маркетинг

важливий для цієї сфери діяльності через зростання кількості приватних закладів. Маркетологам, які працюють у сфері охорони здоров'я, важливо знати специфічні особливості, а саме переваги медичної і соціальної ефективності над економічною, складність пов'язати результат послуги і витрати та ін. Специфічністю відрізняються і фактори (обставини), які впливають на формування споживчих потреб у медичних послугах, наприклад, стать, вік, супутні потреби та ін. Споживачі медичних послуг відрізняються від споживачів інших послуг, тому маркетолог повинен враховувати ці особливості, основні напрями задоволення потреб в медичних послугах. Для споживачів медичних послуг є характерним незахищеність, емоційна нестабільність, обмеженість знань про послугу, рівень довіри до лікаря, рівень довіри до джерел інформації, кількість альтернатив у виборі варіанта дій, швидкість прийняття рішень, рівень «болю», рівень страху (за здоров'я, за життя своє або близької людини). Споживачів медичних послуг приваблюють взаємозамінні і взаємодоповнюючі послуги, адресність послуг, відкритість підприємства. Маркетингова діяльність в сфері медичних послуг повинна притримуватись принципів відповідальності та етичності. В умовах посиленої конкуренції ключовим викликом для галузі є необхідність впровадження медичними закладами та фахівцями ефективних стратегій диференціації для залучення цільової аудиторії, що і буде пов'язуватись з перспективою подальших досліджень.

Література

1. Валах В., Рудінська О., Бусел С., Князькова В. Управління якістю медичних послуг в Україні в контексті міжнародного досвіду. *Економічний аналіз*. 2024. Том 34. № 2. С. 94-105.
2. Габор Г.Г., Марущак М.І., Москалик М.І., Габор В.С. Маркетингова діяльність у сфері медичних послуг. *Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України*. 2024. №1. С. 69–74. URL: <https://doi.org/10.11603/1681-2786.2024.1.14514> (дата звернення 01.11.2025).

3. Гуржий П. Управління якістю медичних послуг закладів охорони здоров'я. *Підприємництво та інновації*. 2024, (33). С. 95-99. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/33.16> (дата звернення 29.10.2025).

4. Жуковська А.Ю. Маркетинг медичних послуг в умовах цифровізації. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2024. №6. С. 41-45. URL: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2024-6-8> (дата звернення 27.10.2025).

5. Клапків Ю.М., Вовк В.М. Якість медичних послуг: економічна сутність та інтерпретація. *Вісник НУБГП: Економічні науки*. 2021. Вип. 1 (93). С. 74-84.

6. Котвіцька А.А., Вороніна О.М. Дослідження маркетингових аспектів якості послуг як головного чинника конкурентоспроможності парфумерно-косметичних підприємств сфери послуг. *Соціальна фармація в охороні здоров'я*. 2016. № 1, Т. 2. С. 70-78.

7. Маляренко Я.А., Пуліна Т.В. Маркетингові технології у сфері охорони здоров'я. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2020. №4 (60). С. 128-133.

8. Мартинець В.В., Рибальченко С.М., Андрущенко А.М. Якість медичних послуг: аналіз факторів впливу та ресурсного забезпечення в контексті досягнення цілей сталого розвитку. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. №10. С. 81-87.

9. Матвій В.В., Стефанишин Л.С. Суть і особливості маркетингу медичних послуг. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/34708/1/291.pdf> (дата звернення: 29.10.2025).

10. Міщук А.А. Інструментальні стратегії маркетингу закладу охорони здоров'я. *Економіка і організація управління*. 2017. № 2 (26). С. 120-131.

11. Полковниченко С., Шкулепіна А. Маркетингове забезпечення сфери медичних послуг. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. № 4 (20). С. 176-186.

12. Соколова Ю.О., Пасічник К.В. Удосконалення діяльності державного медичного закладу на засадах маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2019. Випуск 37. С. 150-158.

13. Шутурмінський В.Г., Кусик Н.Л., Рудінська О.В. Основи менеджменту та маркетингу в медицині: навч. посібник. Одеса. 2020. С. 176.

References

1. Valakh, V. and Rudinska, O. and Busel, S. and Knyazkova, V. (2024), “Quality management of medical services in Ukraine in the context of international experience”, *Economic analysis*, vol. 34 (2), pp. 94-105.

2. Gabor, G.G. and Marushchak, M.I. and Moskalyk, M.I. and Gabor, V.S. (2024), “Marketing activity in the field of medical services”, *Bulletin of social hygiene and health care organization of Ukraine*, vol. 1, pp. 69-74. <https://doi.org/10.11603/1681-2786.2024.1.14514>.

3. Gurzhy, P. (2024), “Quality management of medical services of health care institutions”, *Entrepreneurship and Innovation*, vol. (33), pp. 95-99. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/33.16>.

4. Zhukovska, A.Yu. (2024), “Marketing of medical services in the conditions of digitalization”, *Current problems of innovative economics and law*, vol. 6, pp. 41-45. <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2024-6-8>.

5. Klapkiv, Yu.M. and Vovk, V.M. (2021), “Quality of medical services: economic essence and interpretation”, *Bulletin of the National University of Economics and Business: Economic Sciences*, vol 1 (93), pp. 74-84.

6. Kotvitska, A.A. and Voronina, O.M. (2016), “Research on marketing aspects of service quality as the main factor of competitiveness of perfumery and cosmetic enterprises in the service sector”, *Social Pharmacy in Healthcare*, vol. 1 (2), pp. 70-78.

7. Malyarenko, Ya.A. and Pulina, T.V. (2020), "Marketing technologies in healthcare", Scientific notes of the University "KROK", vol. 4 (60), pp. 128-133.
8. Martynets, V.V. and Rybalchenko, S.M. and Andrushchenko, A.M. (2023). "Quality of medical services: analysis of factors of influence and resource provision in the context of achieving sustainable development goals", Investments: practice and experience, vol 10, pp. 81-87.
9. Matviyiv, V.V. and Stefanyshyn, L.S. (2025), "The essence and features of medical services marketing", available at: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/34708/1/291.pdf> (access 29 October 2025).
10. Mishchuk, A.A. (2017), "Instrumental marketing strategies of a health care institution", Economics and management organization, vol. 2 (26), pp. 120-131.
11. Polkovnichenko, S. and Shkulepina, A. (2019), "Marketing support of the medical services sector", Problems and prospects of economics and management, vol. 4 (20), pp. 176-186.
12. Sokolova, Yu.O. and Pasichnyk, K.V. (2019), "Improving the activities of a state medical institution on the principles of marketing", Market infrastructure, vol. 37, pp. 150-158.
13. Shuturminsky, V.G. and Kusyk, N.L. and Rudinska, O.V. (2020), *Osnovy menedzhmentu ta marketynhu v medytsyn* [Fundamentals of management and marketing in medicine: textbook], Odesa, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 14.11.2025 р.