

Н. Б. Юрченко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри громадського здоров'я,
Івано-Франківський національний медичний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8635-6515>

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.16.169

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В ЕКОНОМІЦІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

N. Yurchenko,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Public Health, Ivano-Frankivsk National Medical University

SOCIAL MARKETING IN HEALTH ECONOMICS

У статті досліджено сутність категорії соціальний маркетинг та його вплив на окремі складові економіки охорони здоров'я. Також виділено дві групи показників, на які можуть впливати засоби соціального маркетингу, такі як загальні показники здоров'я та економічні показники охорони здоров'я. Розділено вплив на економічні показники на рівні громадського здоров'я та на рівні окремих закладів охорони здоров'я. Окреслено вплив окремих складових соціального маркетингу на поведінку споживачів на ринку охорони здоров'я. Наголошено на важливості соціального маркетингу для покращення показників здоров'я населення та на протидію виділено переваги та підводні камені комерційного маркетингу медичних та фармацевтичних закладів. Автор розглядає економічні переваги ініціатив соціального маркетингу, спрямованих на покращення результатів громадського здоров'я. Наголошено на необхідності подальших досліджень в напрямку формалізації методів розрахунку впливу соціального маркетингу на показники економіки охорони здоров'я.

This article investigates the essence of the category of social marketing and its impact on specific components of the healthcare economy. A review of contemporary domestic and international literature indicates a significant scholarly focus on marketing within the healthcare sector. Additionally, researchers have explored various dimensions of the influence of consumer relationship building on the operational outcomes of healthcare institutions. Nevertheless, the effects of social marketing on the economic metrics of healthcare operations necessitate further investigation. In the paper, two groups of indicators are distinguished that may be influenced by social marketing tools, namely, general health indicators and healthcare economic indicators. Furthermore, the impact on economic indicators is differentiated at the public health level and at the level of individual healthcare institutions. The impact of specific components of social marketing on consumer behaviour in the healthcare market is outlined. A partial inconsistency has been observed between the objectives of commercial marketing and social marketing concerning the enhancement of sales volumes for medical products and services. This study presents a potential resolution to address this inconsistency. The importance of social marketing for improving population health indicators is emphasized, while in contrast, the advantages and pitfalls of commercial marketing employed by medical and pharmaceutical institutions are highlighted. Furthermore, it examines the economic benefits of social marketing initiatives aimed at improving public health outcomes. Defining the scope

of influence of social marketing on the economic indicators of healthcare institutions in practical terms will enable these institutions, as well as public and governmental organizations conducting communication or other social campaigns within the healthcare sector, to plan such initiatives more effectively. Emphasis is placed on the necessity of further research aimed at formalizing methods for calculating the impact of social marketing on healthcare economic indicators.

Ключові слова: соціальний маркетинг, економіка охорони здоров'я, громадське здоров'я, канали комунікації, прибуток, профілактика.

Key words: social marketing, health economics, public health, communication channels, profit, prevention.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Показники здоров'я населення, як і дохід закладів охорони здоров'я залежать від двох складових — вчасно наданої якісної медичної допомоги та превентивних заходів. Соціальний маркетинг, зазвичай, спрямований на формування здорових звичок або викорінення шкідливих звичок. Ефективність обидвох цих напрямків впливає на показники здоров'я населення, а також на кількість звернень до надавача медичних послуг. Тому доцільно, продовживши ланцюжок взаємозв'язків, виділити сферу впливу соціального маркетингу на економічні показники діяльності закладів охорони здоров'я. В практичній площині це дасть змогу закладам охорони здоров'я, громадським чи державним організаціям, які проводять комунікаційні чи інші соціальні кампанії в сфері охорони здоров'я планувати такі заходи більш ефективно.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

В наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних фахівців розглянуто вплив маркетингу та окремих його складових на охорону здоров'я та на громадське здоров'я. Зокрема Романюк Н. Є. та ін. [1] розглядають можливості і проблеми розвитку маркетингу в сфері медичних та косметологічних послуг. Автори [2—4] аналізують вплив комунікаційної складової маркетингу на різні сфери охорони здоров'я та громадського здоров'я. Також значну увагу приділено маркетингу відносин. В працях [5; 6] розкрито різні аспекти впливу побудови відносин зі споживачем на результати діяльності закладів охорони здоров'я. Бишенко, Г. [7] розглядає публічну складову маркетингу в контексті охорони здоров'я України. Жарлінська, Р. та ін. [8] досліджують можливості телемедицини в контексті доступності медичних послуг. Статті [9—11] описують різні аспекти соціального маркетингу та соціальної відповідальності, зокрема [11] робить спробу обчислити ефективність і спря-

мованість впливу вузькоспрямованої маркетингової соціальної кампанії на викорінення конкретної негативної звички. Тобто загалом цілий ряд досліджень намагається описати вплив маркетингу на різні показники охорони здоров'я, проте власне соціальному маркетингу у цій сфері приділено не достатньо уваги.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою цієї статті є виділити сферу впливу соціального маркетингу на економічні показники діяльності закладів охорони здоров'я зокрема та на показники громадського здоров'я загалом.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Соціальний маркетинг, як намагання вплинути на поведінку споживачів на користь впровадження позитивних звичок або викорінення негативних звичок, є невідомою частиною маркетингової політики в сфері громадського здоров'я. Загалом громадське здоров'я та охорона здоров'я тісно пов'язані і мають спільну мету — вплив на здоров'я населення певної країни, регіону чи світу в цілому. Соціальний маркетинг передбачає вибір таких елементів комплексу маркетингу, які будуть мати вплив на переконання людей та їх спосіб життя. Найчастіше він асоціюється з соціальною рекламою, як найбільш видимою частиною комплексу маркетингу. Проте він виходить далеко за рамки лише реклами чи навіть комунікаційної політики. Соціальний маркетинг може передбачати розробку і просування товарів чи послуг, які сприятимуть формуванню корисних звичок чи становитимуть менш шкідливу альтернативу товарам і послугам, які задовольняють шкідливі звички. Соціальний маркетинг може включати диверсифікацію цін, з встановленням більш доступних цін на ті продукти, які підкріплюють позитивні поведінкові схеми. Соціальний маркетинг в прикладному мерчандайзингу вражатиметься в тому, що продукти, послуги, друковані, аудіо- чи телематеріали, спрямовані на позитивні по-

ведінкові зміни будуть розміщуватись в більш доступних місцях магазинів, закладів, в "гарячих" місцях на веб-сайтах чи в соцмережах. В сфері охорони здоров'я практика показує, що лише пряма заборона товарів чи послуг, що шкодять здоров'ю може призвести до того, що замість відмовитись від таких продуктів, споживач чи пацієнт буде приховувати їх використання або шукати альтернативні шляхи їх отримання. Інструменти соціального маркетингу, в свою чергу, спрямовані на те, щоб замість заборони займатись просвітою та змінювати поведінку споживача на рівні переконань. Це не є унікальна особливість саме соціального маркетингу на противагу комерційному, адже комерційний маркетинг також може спрямовуватись на зміну поведінки споживача. Основні різниці в спрямованості впливу. Комерційний маркетинг спрямований на збільшення споживання з метою збільшення обсягів продажу чи прибутку. Соціальний маркетинг в охороні здоров'я спрямований на закріплення чи формування корисної для здоров'я звички. Що може, в свою чергу, призводити до скорочення обсягів продажу медичних товарів чи послуг.

Для подальшого дослідження виокремимо ті показники, на які впливатиме соціально спрямована маркетингова діяльність. Розділимо їх на показники здоров'я та економічні показники. До показників здоров'я варто віднести: загальну смертність та смертність від конкретних хвороб; кількість звернень до надавачів медичних послуг у розрізі конкретних послуг; показники захворюваності; показники ранньої діагностики; тривалість лікування та кількість вилікуваних; показники якості життя (фізичні та психічні); глобальні рейтинги здоров'я. До економічних показників в сфері охорони здоров'я, на які можуть мати вплив засоби соціального маркетингу віднесемо: дохід та прибуток закладів охорони здоров'я; витрати закладів на лікування пацієнтів; витрати держави на лікування в межах пакетів Національної служби здоров'я України (НСЗУ); витрати держави на профілактику в межах пакетів НСЗУ; витрати на виплати у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності та інші соціальні виплати, пов'язані з втратою здоров'я.

Отже, інвестуючи кошти (приватні, державні, грантові) в соціальний маркетинг в сфері охорони здоров'я ініціатор прагне викоринити звички, що погіршують здоров'я і/або спонукати формуванню звичок, що здоров'я зберігають або покращують. І тут є ще один "підводний камінь" — соціальна маркетингова кампанія, як і будь яка інша маркетингова кампанія, може досягти або не досягти своєї мети. В подальшому ми говоритимемо про успішні соціальні кампанії, завдяки яким вдалося досягнути позитивної динаміки (приклад такої кампанії розглянуто в [12]). Проте кампанія може не досягти успіху з різних причин: не всі чинники враховані при плануванні, обрана не та цільова аудиторія чи неправильні канали комунікацій, невірно оцінено мотиви споживачів тощо. В цьому разі така кампанія може або не мати жодного впливу на показники здоров'я (проте витрати на маркетинг відповідного джерела фінансування зростуть на суту витрат цієї кампанії) або може навіть вплинути негативно (у статті [11] автор якраз намагається дослідити напрям такого впливу в конкретному вузькому кейсі).

Успішна соціальна маркетингова кампанія, залежно від суті, цільової аудиторії та спрямування може підвищити такі показники як: кількість звернень до надавачів медичних послуг з профілактичною метою; показники ранньої діагностики; кількість вилікуваних; показники якості життя (фізичні та психічні); глобальні рейтинги здоров'я; дохід та прибуток закладів охорони здоров'я від превентивних заходів; витрати держави на профілактику в межах пакетів НСЗУ; і знизити: загальну смертність та смертність від конкретних хвороб; кількість звернень до надавачів медичних послуг з лікувальною метою у розрізі конкретних послуг; показники захворюваності; тривалість лікування; дохід та прибуток закладів охорони здоров'я від лікувальних заходів; витрати закладів на лікування пацієнтів; витрати держави на лікування в межах пакетів НСЗУ; витрати на виплати у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності та інші соціальні виплати, пов'язані з втратою здоров'я.

Власне, у розрізі цих показників виникає дилема закладів охорони здоров'я, пов'язана, з одного боку, з бажанням закладу підвищувати рівень доходу і/чи прибутку шляхом збільшення кількості наданих послуг конкретному клієнту чи збільшення його середнього чеку і, з іншого боку, необхідністю утриматись від зайвих і непотрібних призначень з метою турботи про здоров'я пацієнта. Зверніть увагу, що в цій дилемі фігурує виключно екстенсивне нарощування обсягу послуг в межах тієї ж клієнтської бази. Якщо заклад намагається бути більш доступним більшій кількості пацієнтів чи збільшує чек пропонуючи більш якісну послугу — такої дилеми не виникає. Отже, зусилля соціального маркетингу в охороні здоров'я спрямовані на те, щоб зробити потенційних пацієнтів більш поінформованими та краще турбуватись про своє здоров'я. Але такий пацієнт буде більш ретельно обирати лікаря, менше реагувати на комерційну рекламу медичних послуг та товарів, адже матиме менше проблем, на які комерційні рекламні кампанії націлені, тощо. Звісно, соціальний маркетинг не здатен подолати асиметрію інформації на ринку медичних послуг і найбільш обізнаним завжди залишатиметься надавач медичних послуг. Проте він може вплинути на зниження доходів від конкретних медичних послуг.

Розв'язок цієї дилеми лежить якраз в площині громадського здоров'я. Коли заклад охорони здоров'я, особливо на первинній ланці, зосереджує більше уваги та коштів на превентивних заходах та просвітній діяльності, він не втрачатиме валовий дохід/прибуток, адже зможе компенсувати зменшення попиту на конкретну лікувальну послугу попитом на профілактику. Тим більше, заходи профілактики значно легше планувати, що в усьому світі дуже активно використовується в стоматології, коли клієнти отримують нагадування від стоматологічного закладу про час наступного профілактичного візиту чи час запланованої санації ротової порожнини. Також типовою практикою у розвинених країнах є формувати систему заробітної плати медичного персоналу в залежності не лише від кількісних показників (кількість прийнятих пацієнтів, тривалість прийому, кількість виписаних направлень чи рецептів тощо) але й від якісних (кількість тих, хто одужав, кількість ранньо діагностованих випадків онко захворювань, складність наданої послуги, кількість вчасно проведених профілак-

тичних заходів тощо). Це стимулює медичного працівника бути зацікавленим у здорових клієнтах і вчасному виявленні суттєвих проблем зі здоров'ям.

Для того, щоб соціальна маркетингова кампанія досягала поставлених цілей, необхідно до початку такої кампанії ретельно дослідити саму проблему і отримати відповіді на запитання що саме спонукає людину слідувати негативній звичці, яку потребу вона таким чином задовольняє, яким іншим чином можна задовольнити цю потребу і які канали комунікації будуть ефективні для кожної цільової аудиторії. У випадку формування позитивних звичок, так само необхідно дослідити ціннісні орієнтири і потреби цільової аудиторії. А також визначити бенефіціарів і контактні аудиторії, які будуть чинити вплив на цільову аудиторію. Без таких досліджень планування маркетингової кампанії матиме високі рівні ризику втрат, без досягнення результату, або й з від'ємним результатом в розрізі показників громадського здоров'я.

Далі обов'язково необхідно протестувати креативи які пропонується транслювати кожній з цільових аудиторій. Також варто проводити моніторинг протягом всієї кампанії, а іноді і після її закінчення, щоб зрозуміти чи досягнутий ефект залишається стабільним після припинення стимулювання, тобто чи збережеться здорова звичка, коли ви припините прикладати зусилля для її підтримки, чи цільова аудиторія повернеться до традиційних моделей поведінки.

Звісно, соціальний маркетинг не замінить комерційний. І є багато сфер діяльності в охороні здоров'я, де обидва види маркетингу працюватимуть на одну ціль. Проте соціальний маркетинг має позитивний вплив на показники економіки охорони здоров'я та сприяє покращенню громадського здоров'я в країні, регіоні чи світі.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Отже, соціальний маркетинг може чинити значний і різновекторний вплив на показники економіки охорони здоров'я. Якісно організована маркетингова кампанія такого типу, залежно від її ідеї та спрямування, призводить до покращення показників здоров'я населення, зниження кількості звернень щодо тяжких і запущених випадків захворювання і збільшує кількість звернень щодо превентивних заходів, змінюючи структуру попиту з охорони здоров'я в сферу громадського здоров'я. Відповідно, для збереження рівня доходів та прибутку, закладам охорони здоров'я слід прикладати зусилля для розширення асортименту послуг саме з громадського здоров'я, що і буде вирішенням дилеми між бажанням закладу збільшити середній чек чи частоту відвідування клієнтами і якісними показниками здоров'я пацієнтів. Подальших досліджень потребує формалізація методів розрахунку впливу окремих складових соціального маркетингу на конкретні показники економіки охорони здоров'я.

Література:

1. Романюк Н. Є., Романюк Л. М., Панчишин Н. Я., Харченко М. В., Слободян Н. О. Перспективи та про-

блеми розвитку маркетингу медичних та косметологічних послуг у системі громадського здоров'я. Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України. 2024. № 4. С. 60—65. DOI: <https://doi.org/10.11603/1681-2786.2024.4.15220>.

2. Лепетан, І. М. Бренд-менеджмент та комунікаційні стратегії в охороні здоров'я: ключові аспекти та значення. Ефективна економіка. 2025. № 1. URL: https://dspace.vnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6740/Lepetan_%d0%94%d0%a0%d0%a3%d0%9a.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 01.08.2025).

3. Костюк О., Кайда О. Система маркетингових комунікацій закладів охорони здоров'я в умовах економіки сталого розвитку. Київський економічний науковий журнал. 2024. № 4. С. 127—135. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-4-18>.

4. Phillipson L., Hall D. V., Johnson K. M., Cridland E., Fielding E., Neville Ch., Hasan H. Promoting respite for carers of people with dementia: a case study of social marketing effectiveness in hard to reach audiences. Journal of Social Marketing. 2022. № 12 (4). С. 456—472. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2021-0121>.

5. Посилкіна О.В., Чередниченко І.М. Актуальність впровадження маркетингу відносин в діяльність вітчизняних закладів охорони здоров'я. Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики: матеріали XI міжнар. наук.-практ. дист. конф. (м. Харків, 21 березня 2024 р.). Харків, 2024. С. 308—318.

6. Cham, T.-H., Lim, Y.-M., & Sigala, M. Marketing and social influences, hospital branding, and medical tourists' behavioural intention: Before- and after-service consumption perspective. International Journal of Tourism Research. 2022. 24 (1). P. 140—157. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.2489>.

7. Бищенко, Г. Публічний маркетинг та його інструменти у сфері охорони здоров'я України. Публічне управління: концепції, парадигма, розвиток, удосконалення. 2023. (6). С. 6—13. DOI: <https://doi.org/10.31470/2786-6246-2023-6-6-13>.

8. Жарлінська Р. Г., Тринчук, А. А., Марчук, І. А. Маркетинг у телемедицині: методологічні аспекти дослідження доступності медичних послуг у сучасній системі охорони здоров'я. Економіка та суспільство. 2024. № 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-89>.

9. Anker Th. B., Gordon R., Zainuddin N. Consumer-dominant social marketing: a definition and explication. European Journal of Marketing. 2022. № 56 (1). P. 159—183. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2020-0618>.

10. Кащенко Л. В. Соціальна відповідальність маркетингу в умовах воєнного стану. Інновації та науковий потенціал світу: матеріали III міжнар. наук. конф. (м. Хмельницький, 10 листопада, 2023 р.), Вінниця, 2023. С. 51—52.

11. Yousef M., Dietrich T., & Torrisi G. Positive, Negative or Both? Assessing Emotional Appeals Effectiveness in Anti-Drink Driving Advertisements. Social Marketing Quarterly. 2021. № 27 (3). P. 195—212. DOI: <https://doi.org/10.1177/15245004211025068>.

12 Cray M. CASE STUDY: Dumb Ways To Die. The Smarter Way. 2022. URL: https://smithbrothersmedia.com.au/get-smarter/case-study-dumb-ways-to-die/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 02.08.2025).

References:

1. Romaniuk, H. Ye. Romaniuk, L. M. Panchyshyn, N. Ya. Kharchenko, M. V. and Slobodian N. O. (2024), "Prospects and problems of development of marketing of medical and cosmetic services in the public health system", *Visnyk sotsialnoi hihieny ta orhanizatsii okhorony zdorovia Ukrainy*, vol. 4, pp. 60—65. DOI: <https://doi.org/10.11603/1681-2786.2024.4.15220>.
2. Lepetan, I. M. (2025), "Brand management and communication strategies in healthcare: key aspects and significance", *Efektivna ekonomika*, vol. 1, [Online], available at: https://dspace.vnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6740/Lepetan_%d0%94%d0%a0%d0%a3%d0%9a.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Accessed 1 August 2025).
3. Kostiuk, O. and Kaida, O. (2024), "Marketing communications system of healthcare institutions in the context of a sustainable economy", *Kyivskyi ekonomichnyi naukovi zhurnal*, vol. 4, pp. 127—135. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-4-18>.
4. Phillipson, L. Hall, D. V. Johnson, K. M. Cridland, E. Fielding, E. Neville, Ch. and Hasan, H. (2022), "Promoting respite for carers of people with dementia: a case study of social marketing effectiveness in hard to reach audiences", *Journal of Social Marketing*, vol. 12 (4), pp. 456—472. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2021-0121>.
5. Posylkina, O.V. and Cherednychenko, I.M. (2024), "The relevance of introducing relationship marketing into the activities of domestic healthcare institutions", *XI mizhnarodna naukovo-praktychna dystantsiina konferentsiia: Menedzhment ta marketynh u skladi suchasnoi ekonomiky, nauky, osvity, praktyky* [XI International Scientific and Practical Distance Conference: Management and marketing as part of modern economy, science, education, and practice], Kharkiv, Ukraine, 21 March 2024, pp. 308—318.
6. Cham, T.-H. Lim, Y.-M. and Sigala, M. (2022), "Marketing and social influences, hospital branding, and medical tourists' behavioural intention: Before— and after-service consumption perspective", *International Journal of Tourism Research*, vol. 24 (1), pp. 140—157. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.2489>.
7. Byshenko, H. (2023), "Public marketing and its tools in the healthcare sector of Ukraine", *Publichne upravlinnia: kontseptsii, paradyhma, rozvytok, udoskonalennia*, vol. 6, pp. 6—13. DOI: <https://doi.org/10.31470/2786-6246-2023-6-6-13>.
8. Zharlinska, R. H. Trynchuk, A. A. and Marchuk, I. A. (2024), "Marketing in telemedicine: methodological aspects of researching the accessibility of medical services in the modern healthcare system", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-89>.
9. Anker, Th. B. Gordon, R. and Zainuddin, N. (2022), "Consumer-dominant social marketing: a definition and

explication", *European Journal of Marketing*, vol. 56 (1), pp. 159—183. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2020-0618>.

10. Kashchenko, L. V. (2023), "Social responsibility of marketing in martial law", *Innovatsii ta naukovyi potentsial svitu: materialy III Mizhnarodnoi naukovo konferentsii* [Innovations and scientific potential of the world: materials of the III international scientific conference], Khmelnytskyi, Ukraine, 10 November 2023, pp. 51—52.

11. Yousef, M. Dietrich, T. and Torrisi G. (2021), "Positive, Negative or Both? Assessing Emotional Appeals Effectiveness in Anti-Drink Driving Advertisements", *Social Marketing Quarterly*, vol. 27 (3), pp. 195—212. DOI: <https://doi.org/10.1177/15245004211025068>.

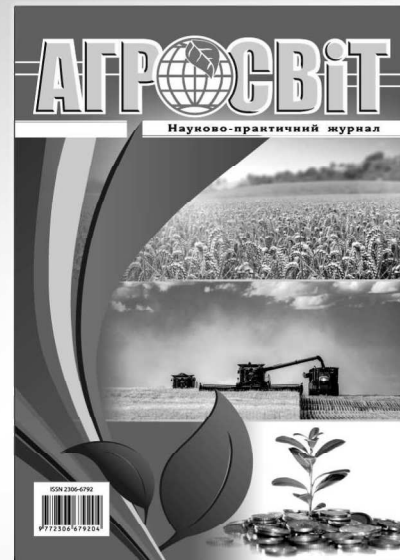
12 Cray, M. (2022), "CASE STUDY: Dumb Ways To Die", *The Smarter Way*, [Online], available at: https://smithbrothersmedia.com.au/get-smarter/case-study-dumb-ways-to-die/?utm_source=chatgpt.com (Accessed 2 August 2025).

Стаття надійшла до редакції 03.08.2025 р.

АГРОСВІТ

<https://nauka.com.ua>

Передплатний індекс: 23847



Виходить 24 рази на рік

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292