

Малініна В.В.

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Зозульов О. В.

канд. економ.наук, професор, професор кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ МЕДИЧНОГО ОБЛАДНАННЯ

На просування товарів та послуг на ринку медичного обладнання впливають декілька чинників. Передусім, це те, що медична діяльність в Україні підлягає суворому регулюванню з боку держави. Ліцензування є обов'язковим для всіх медичних закладів та певних видів медичної практики (Постанова КМУ № 285 від 02.03.2016 «Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з медичної практики»). Це обумовлює необхідність наявності у закладах охорони здоров'я усіх форм власності визначного для профілю закладу мінімального набору медичного обладнання. Саме ж рішення про закупівлю медичного обладнання, витратних матеріалів та послуг часто є складним та багаторівневим процесом, в якому беруть участь різні особи: власники бізнесу (для приватних закладів), медичний директор, головний лікарі, завідувачі відділень, інженери, економісти, тендерні комітети. Роль лікарів є однією з ключових при виборі медичного обладнання та технологій, оскільки вони є безпосередніми користувачами. Адміністрація закладу відповідає за фінансові аспекти та загальну стратегію закупівель. Тендерні комітети забезпечують прозорість та відповідність процедур державним вимогам. Державні закупівлі через систему Prozorro є значним ринком для багатьох компаній, особливо в постачанні базового медичного обладнання та витратних матеріалів. Державні та регіональні програми у сфері охорони здоров'я (наприклад, програми з боротьби з певними захворюваннями, програми підтримки первинної медичної допомоги) можуть формувати специфічний попит на певні види медичних товарів та послуг.

Результати проведених маркетингових досліджень у вигляді глибинних інтерв'ю показали, ключовими критеріями вибору постачальників медичними закладами: ціна: вартість товарів або послуг (особливо в умовах бюджетних обмежень); якість: відповідність продукції медичним стандартам, наявність сертифікатів та гарантій; надійність: стабільність поставок, репутація постачальника як надійного партнера; сервісне обслуговування: наявність кваліфікованої технічної підтримки, гарантійне та післягарантійне обслуговування. Значення репутації постачальника та відгуків інших медичних закладів є визначальним, оскільки рішення про закупівлю часто ґрунтуються на досвіді колег та довірі до бренду. В той час, потреба у навчанні та підтримці медичного персоналу при впровадженні нових технологій є критично важливою для успішного використання обладнання та досягнення максимальної ефективності його використання. Зростання вимог до цифрових рішень та автоматизації медичних процесів створює попит на програмне забезпечення для управління медичною інформацією, електронні медичні картки, системи запису пацієнтів тощо.

Найбільш важливими особливостями ринку методичних товарів та послуг, що впливають на політику просування таких товарів на ринку є:

- Необхідність адаптації комунікаційних стратегій до різних цільових аудиторій всередині медичного закладу (лікарі, адміністрація, закупівельники). Для лікарів важлива інформація про клінічну ефективність та переваги технологій, для адміністрації – економічна вигода та

операційна ефективність, для закупівельників – умови поставок та відповідність тендерним вимогам.

- Важливість побудови довгострокових партнерських відносин, заснованих на довірі та взаємній вигоді. Це передбачає не лише постачання якісної продукції, але й надання всебічної підтримки, навчання та сервісного обслуговування.
- Обов'язковість чіткого дотримання норм законодавства в частині сертифікації продукції, змісту рекламних звернень.
- Професійність вибору товарів та послуг медичного призначення, що визначає раціональних характер вибору, економіко-ефективність показники оцінки альтернатив, відповідність прийнятим протоколам діагностики та лікування, а також стратегії лікування, обраної медичним закладом у відповідності з його ринковим позиціонуванням та ринковою спеціалізацією.
- Висока ефективність використання галузевих виставок, конференцій та професійних спільнот, демонстрації продукції та обміну досвідом для налагодження контактів з цільовими аудиторіями.
- Вкрай висока роль експертного контенту (вебінари, кейс-стаді, статті у фахових виданнях) у формуванні лідерства думок та залученні потенційних клієнтів. Демонстрація успішних упроваджень та клінічних переваг може значно підвищити довіру до пропозиції.
- Ключову роль має персоналізований підхід та індивідуальні пропозиції для медичних закладів, що враховують їх специфічні потреби та бюджетні можливості.
- Використання цифрових каналів комунікації (професійні соціальні мережі, email-маркетинг) з урахуванням етичних норм та конфіденційності медичної інформації. Контент повинен бути інформативним, корисним та орієнтованим на професійну аудиторію.

З наведеного вище видно, що важливою особливістю просування на ринку медичних товарів та послуг є поєднання як традиційних для промислового ринку заходів, наприклад, персональний продаж, тощо, так й інформаційне підкріплення у вигляді контент-маркетингу, паблісіті та т.п.

Отже, з урахуванням вищезазначених факторів, вибір інструментів просування на ринку медичних товарів та послуг має ґрунтуватися на глибокому розумінні специфіки цільових аудиторій і їхніх потреб. Крім того, важливо поєднувати традиційні методи промоції, такі як персональні зустрічі та участь у професійних заходах, із сучасними цифровими інструментами — контент-маркетингом, email-розсилками, вебінарами. Такий підхід дозволяє не лише ефективно інформувати, а й формувати довіру, демонструвати експертність та будувати довготривалі партнерські відносини.

Література

1. Аналіз ринку приватних медичних центрів України. 2023 рік. URL: https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-chastnyh-medicinskih-centrov-v-ukraine-2023-god?utm_source=chatgpt.com
2. Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з медичної практики. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/285-2016-%D0%BF#Text>