

Цимбалюк Р. С.
к.мед.н., доц., декан другого медичного факультету
Жигалкевич Д. В.
студент кафедри менеджменту охорони здоров'я
НМУ імені О. О. Богомольця

ПАЦІЄНТОЦЕНТРИЧНІСТЬ У МЕДИЧНОМУ МАРКЕТИНГУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Сучасна система охорони здоров'я переживає період фундаментальних трансформацій, зумовлених конвергенцією кількох визначальних факторів: реформування механізмів фінансування та організації медичної допомоги, експоненційний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, глобалізація ринків медичних послуг, зростання рівня поінформованості та вимогливості пацієнтів. За таких умов традиційні підходи до маркетингової діяльності закладів охорони здоров'я демонструють обмежену ефективність, що актуалізує необхідність переосмислення концептуальних засад медичного маркетингу.

Медичний маркетинг являє собою комплексну підприємницьку діяльність, спрямовану на управління процесами просування медичних послуг від виробника до кінцевого споживача. Водночас це соціальний процес, у межах якого прогнозується, стимулюється і задовольняється попит на медичні послуги шляхом їх розробки, просування та реалізації [1]. Медичний маркетинг вирізняється особливою чутливістю до етичних стандартів, законодавчих обмежень і високих очікувань пацієнтів щодо якості та безпеки послуг. Його завдання полягає не лише у просуванні медичних продуктів чи послуг, але й у формуванні довіри, забезпеченні прозорості інформації та підтримці довгострокових відносин із пацієнтами. Пацієнтоцентричність у цьому контексті означає орієнтацію на створення позитивного досвіду на усіх етапах взаємодії: від першого контакту до завершення лікування та супроводу після нього. Формується не лише реклама послуг, а цілісна система комунікації, що забезпечує емпатію, щирість та довіру.

Парадигмальний зсув від продуктоцентричної до пацієнтоцентричної моделі маркетингу медичних послуг відображає більш глобальну тенденцію трансформації системи охорони здоров'я, яка в науковій літературі характеризується як перехід від системи, орієнтованої на хворобу (disease-centered care), до системи, орієнтованої на пацієнта (patient-centered care). Така концептуальна трансформація передбачає не лише модифікацію маркетингового інструментарію, але й переосмислення фундаментальних цілей та функцій маркетингу в медичній сфері, що обумовлює високу актуальність і теоретичну значущість дослідження даного феномену.

Феномен пацієнтоцентричності у сучасному розумінні є результатом тривалої еволюції теоретичних підходів до організації медичної допомоги. Методологічні витoki даної концепції можна простежити в роботах Е. Balint (1957), який вперше артикулював ідею «пацієнта як унікальної особистості» на противагу біомедичній моделі, що розглядала пацієнта переважно як клінічний випадок. Подальший розвиток концепції отримала в працях G. Engel (1977) та I. McWhinney (1986), які сформулювали біопсихосоціальну модель медицини, що акцентувала увагу на необхідності врахування не лише біологічних, але й психологічних та соціальних факторів у процесах діагностики та лікування.

У маркетинговому контексті пацієнтоцентричність має теоретичні зв'язки з концепцією клієнтоорієнтованості (customer-centricity), що набула поширення в 1990-х роках [2–3]. Однак, як зазначено у [4–5], пацієнтоцентричність має суттєві відмінності від клієнтоорієнтованості, зумовлені специфікою медичних послуг та особливим статусом пацієнта, який не може бути редукований до поняття «клієнт» або «споживач».

Аналіз наукової літератури дозволяє визначити пацієнтоцентричний маркетинг як комплексну систему маркетингової діяльності закладу охорони здоров'я, що ґрунтується на принципах холістичного підходу до потреб пацієнта та інтеграції всіх маркетингових функцій

навколо завдання створення цінності для пацієнта на кожному етапі його «шляху» (patient journey).

Цифровізація системи охорони здоров'я створює безпрецедентні можливості для персоналізації маркетингових комунікацій та підвищення доступності медичних послуг. Імплементация цифрових технологій у маркетингову діяльність медичних закладів відбувається за такими основними напрямками:

- інтегровані системи управління пацієнтським досвідом (Patient Experience Management) – комплексні програмні рішення, що забезпечують кросканальну взаємодію з пацієнтами на основі консолідованих даних про їхні клінічні та поведінкові характеристики;
- технології розширеної реальності (AR/VR) у маркетингових комунікаціях – використання віртуальної та доповненої реальності для візуалізації медичних процедур, демонстрації медичних технологій та фасилітації прийняття рішень пацієнтами;
- штучний інтелект та предиктивна аналітика – застосування алгоритмів машинного навчання для прогнозування поведінки пацієнтів, персоналізації маркетингових повідомлень та оптимізації клінічних маршрутів;
- мобільні додатки та телемедичні платформи – розвиток мобільних технологій, що забезпечують дистанційну взаємодію з медичними закладами, моніторинг стану здоров'я та інтеграцію медичних послуг у повсякденне життя пацієнтів.

Персоналізація становить один із фундаментальних принципів пацієнтоцентричного маркетингу та реалізується через: мікросегментацію; омніканальні комунікаційні стратегії; контент-маркетинг у сфері охорони здоров'я. Також, особливого значення набувають механізми формування довіри через соціальні докази (social proof) та систематичний репутаційний менеджмент. Згідно [1], одним із ключових трендів є створення безшовного досвіду пацієнтів, що поєднує цифрові та традиційні канали взаємодії, зокрема через створення гібридних моделей надання послуг, інтеграцію онлайн та офлайн даних, QR-технологій та мобільні рішення в фізичному просторі клінік, формування програм лояльності з інтегрованим цифровим компонентом.

Отже, трансформація медичного маркетингу у напрямку пацієнтоцентричності є відповіддю на фундаментальні зміни в системі охорони здоров'я та відображає загальну тенденцію гуманізації сучасної медицини. Концептуалізація пацієнтоцентричного маркетингу як багатокомпонентної системи дозволяє розробити комплексні стратегії, що інтегрують традиційні маркетингові інструменти з інноваційними підходами, орієнтованими на створення позитивного пацієнтського досвіду. Перспективними напрямками подальших досліджень може стати розроблення галузево-специфічних моделей пацієнтоцентричного маркетингу для різних типів медичних закладів.

Література:

1. Медичний маркетинг: ключові особливості та успішні стратегії. <https://edgelab.com.ua/blog/medychnyj-marketyng-klyuchovi-osoblyvosti-ta-uspishni-strategiyi/>
2. Deshpande, R., Farley, J. U., Webster, F. E. Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis. *Journal of Marketing*. 1993. No 57(1). Pp. 23-37.
3. Narver, J. C., Slater, S. F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*. 1990. No 54(4). Pp. 20-35.
4. Gerteis, M., Edgman-Levitan, S., Daley, J., & Delbanco, T. L. Through the Patient's Eyes: Understanding and Promoting Patient-Centered Care. *Jossey-Bass*. 2002.
5. Wolf, J. A., Niederhauser, V., Marshburn, D., & LaVela, S. L. Defining Patient Experience. *Patient Experience Journal*. 2014. No 1(1). Pp. 7-19.