

Taisia Nakonechna

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Marketing and Logistics
National University «Lviv Polytechnic»*

Mariana Hapii

National University «Lviv Polytechnic»

MARKETING RESEARCH OF THE NEEDS OF CLIENTS OF PRIVATE MEDICAL INSTITUTIONS

Summary

The aim of the research is to analyze the market for medical services in the private healthcare sector, identify specific conditions of functioning and competitive advantages in the market. To achieve this goal, research was conducted with the following objectives: to determine the specific needs of clients of private medical facilities; to identify factors that contribute to clients seeking private medical facilities; to determine the impact of internet technologies on attracting and collaborating with clients of private medical facilities. The research methodology included general and special methods, namely: system analysis to comprehensively characterize the functioning of medical facilities; statistical analysis to analyze the ratings of private medical facilities; surveys (questionnaires) to obtain primary information regarding client needs, important factors for clients in choosing medical facilities, communication methods with clients during the primary stage of service, the specific organization of medical service processes, and requirements for staff and facilities. The study found that private medical facilities need to focus on an individualized approach to each client, constantly improve the quality and level of service, formulate an appropriate proposal, and plan and inform the client about each stage of medical service.

Вступ

Останні довоєнні роки український ринок приватної медицини динамічного розвивався. Відкривалися приватні медичні заклади які орієнтувалися на вузький спектр послуг, але були і такі заклади, які пропонували повний спектр медичних послуг. Приватні медичні заклади склали конкуренцію державним медичним закладам, які надають якісну та доступну медичну допомогу. Тому клієнти (пацієнти) отримали вибір між приватними та державними закладами, враховуючи свої індивідуальні потреби та фінансові можливості.

Якщо поверхнево аналізувати переваги приватних медичних закладів, то слід зазначити повний спектр послуг, зручність комунікації та графіку роботи, необхідна інфраструктура та привітний персонал. Натомість державні заклади медицини характеризуються значно нижчою ціновою політикою та наявністю закладів медицини у віддалених населених пунктах.

Враховуючи переваги, а також і недоліки, які мають місце у медичних закладах, клієнтам слід враховувати в першу чергу кваліфікацію та відповідальність медичного персоналу та зважати на індивідуальні потреби та можливості.

Для задоволення очікувань клієнтів приватних медичних закладів доводиться чітко сформулювати завдання щодо обслуговування, при цьому необхідно оснащати аптеку необхідними технічними засобами, кваліфікованим персоналом, широким асортиментом послуг та відповідною інфраструктурою в закладах та поблизу них, для забезпечення зручності клієнтів, в тому числі людей з обмеженими можливостями.

Процес обслуговування з боку клієнта вважатиметься продуктивним коли: приватні медичні заклади забезпечать низькі ціни на послуги та тривалий режим роботи, доброзичливий та кваліфікований персонал, короткий час обслуговування (без черг), достатній і різноманітний асортимент послуг та лікарських засобів.

Процес обслуговування з боку приватного медичного закладу вважатиметься продуктивним якщо: клієнт отримав всі необхідні послуги, відбувається постійне зростання як кількості клієнтів, що обслуговуються повторно, оскільки рентабельність приватних медичних закладів в основному залежить від кількості клієнтів та спектра послуг, які потрібні клієнту.

Обираючи медичний центр, клієнти звертають увагу на якість медичної допомоги, доступність сучасних методів діагностики та лікування, широкий спектр медичних послуг, комфортні умови та швидкий доступ до медичної допомоги, наявність кваліфікованих та досвідчених лікарів, сучасне та високотехнологічне обладнання. Крім того, клієнти бажають мати можливість отримати всебічну медичну допомогу в одному місці. Важливою для них є також затишна атмосфера, зручне розташування та наявність необхідного обладнання для комфортного перебування. Пацієнти хотіли б мати можливість записатись на прийом за допомогою телефону, електронної пошти або онлайн-форми, а також отримувати консультації та підтримку в будь-який час.

Крім того, клієнти також оцінюють етику поведінки медичних працівників, їхню доброзичливість, уважність та співчутливість до пацієнтів. Це важливий аспект, оскільки пацієнти хочуть відчувати, що їхній стан здоров'я та добробут є пріоритетним для медичного закладу.

Також вони можуть звертати увагу на ціни на медичні послуги та наявність страхового покриття, що дозволить їм зекономити кошти та отримати необхідну медичну допомогу.

У загальному, пацієнти хочуть, щоб медичний центр був надійним партнером у підтримці їхнього здоров'я та добробуту, забезпечуючи високу якість медичної допомоги, комфортні умови та швидкий доступ до неї.

Розділ 1. Особливості та перспективи функціонування медичних закладів

На сьогоднішній день, медичні заклади грають важливу роль в забезпеченні населення медичною допомогою та підтримкою здоров'я. Ці заклади надають різні види послуг, такі як профілактика, діагностика, лікування та реабілітація, забезпечуючи доступність та якість медичної допомоги.

Згідно з даними Міністерства охорони здоров'я України, у 2021 році приватні медичні заклади склали близько 50% від загальної кількості медичних закладів в країні. Ці заклади надають різноманітні послуги, такі як амбулаторна терапія, педіатрія, хірургія, онкологія, кардіологія та інші. Приватні клініки наразі прагнуть масштабування, і разом з цим зростає кількість нових компаній – установи консультативного та терапевтичного профілю, лікувально-діагностичні центри з хірургічними відділеннями, клініки, які використовують малоінвазивну методику лікування [1].

Медична сфера є однією із перспективних галузей. З одного боку, здоров'я населення – це одна з ключових складових людського розвитку, тому медична сфера завжди матиме важливе значення. З іншого боку, у зв'язку зі зростаючими потребами населення та розвитком медичних технологій, зростає і попит на медичні послуги та фахівців у галузі охорони здоров'я.

Україна має потужний потенціал у галузі медичної науки та досліджень, що може сприяти розвитку інноваційних методів лікування та профілактики захворювань.

Серед приватних клінік переважають багатопрофільні медичні установи з послугами денного стаціонару. Приватні медичні заклади в Україні зазвичай спеціалізуються на наданні платних медичних послуг, таких як консультації лікарів, лабораторні дослідження, діагностика захворювань, лікування та реабілітація пацієнтів. Багато приватних медичних закладів спрямовані на певні спеціалізації, такі як косметологія, стоматологія, пластична хірургія, репродуктивна медицина, неврологія та інші.

Також приватні медичні заклади можуть пропонувати додаткові послуги, такі як комфортне розташування та перебування у лікарні, індивідуальний підхід до пацієнта, швидке та зручне оформлення медичної документації та інші.

Приватні медичні заклади, як правило, забезпечують високу якість медичних послуг та використовують сучасні медичні технології. Однак, доступність таких послуг може бути обмежена високими цінами та нерівномірним розподілом медичних закладів в різних регіонах країни.

У зв'язку зі зростанням попиту на медичні послуги, Ukrainian Business Award провели аналіз приватних медичних клінік України та склали рейтинг ТОП-15 кращих [2]. Базуючись на комплексному аналізі, який складався з:

- цінності пропозицій: кількість кваліфікованих спеціалістів, спектру послуг (хірургія, стаціонар, швидка медична допомога тощо), наявність та кількість спеціального медичного обладнання (рентген, УЗД, МРТ тощо), представленість (кількість клінік);
- позитивного іміджу: вік компанії на ринку, позитивні та негативні згадування у засобах масової інформації, знання торгової марки (кількість брендированих пошукових запитів Google), наявність нагород та призів, кількість та якість відгуків клієнтів на різних інтернет-платформах;
- громадської позиції: співпраця з Збройними силами України, волонтерами, благодійність, співпраця з Російською Федерацією і Білоруссю, колаборації, антидержавна риторика;
- фінансів компанії: дохід, чистий прибуток, активи.

Заключним етапом якого було виставлення оцінок та формування рейтингу (табл. 1).

Таблиця 1

Рейтинг ТОП-15 кращих приватних медичних клінік України

Позиція	Назва	Оцінка
1	ДОБРОБУТ	87,30
2	Медіком	86,93
3	Smart Medical Center	64,12
4	Мережа клінік VIVA	54,99
5	Oxford Medical	54,14
6	Омега-Київ	50,07
7	Verum Expert Clinic	49,94
8	On Clinic	48,20
9	EUROLAB	47,03
10	Геліос	37,77
11	Universum Clinic	33,73
12	Сімейна клініка Амеда	32,60
13	Академія вашого здоров'я	24,11
14	Клініка Варта	22,96
15	Сіті Клініка	22,82

Джерело: [2]

В умовах повномаштабної війни одними з найзатребуваніших видів медичної допомоги є: реабілітація; травматологія (політравма); психіатрична допомога; психологічна допомога; отоларингологія. Тому приватні медичні заклади можуть взяти за ціль розвивати затребувані види медичної допомоги, враховуючи і той факт, що значних руйнувань зазнали заклади медицини, багато залишаються на окупованій території.

Також не можна оминати увагою медичну реформу, яка внесла корективи у функціонуванні державних медичних закладів, але і не минула приватні. Багато приватних клініки підписали договори з НСЗУ, є шанси, що з часом їхня кількість збільшуватиметься, проте є певні стримуючі фактори.

Для приватних клінік надання послуг в рамках медичної реформи видається ризикованим. Закладена на рік тарифікація згідно з існуючими прайс-листами зможе покрити витрати на поодинокі консультації фахівців. Тут не враховуються транспортні витрати на огляди вдома, експлуатація та амортизація медичного обладнання, необхідна лабораторна діагностика. Кошти також витрачаються на утримання і догляд за приміщенням, елементи клієнтського сервісу, оплату праці, навчання персоналу. Сама концепція приватних медичних установ, здається, суперечить рекомендованому вирішенню питань переважно в кабінеті сімейного лікаря. Власники клініки зацікавлені в записі й до інших лікарів, та й за станом здоров'я хворому це буває вкрай необхідно [3].

Інвестиції та цифровізація медицини є ключовими факторами, які сприяють розвитку приватних клінік. Завдяки інноваційним рішенням, медичні заклади можуть придбати сучасні препарати, проводити ефективну діагностику та обстеження пацієнтів, правильно встановлювати діагноз та призначати ефективне лікування. Впровадження цифрових технологій дозволяє лікарям більш уважно зосередитись на процесі лікування [1]. Приватні медичні заклади, які використовують новітні технології, можуть бути конкурентоспроможними та забезпечувати високу якість медичних послуг для пацієнтів.

Електронна система охорони здоров'я (ЕСОЗ) – одна з найбільших ІТ-систем в Україні, в якій зареєстровано 35 мільйонів українців та працюють близько 400 тисяч медичних та аптечних працівників. ЕСОЗ Саме завдяки ЕСОЗ в країні формується єдиний цифровий простір – електронна медична картка, у якій вся інформація про здоров'я пацієнта зберігається централізовано та захищено. Для забезпечення захисту особистих даних пацієнтів від можливих кібератак, рекомендується спеціалістам розробити та впровадити ефективні механізми кібербезпеки.. Загалом, електронна система охорони здоров'я у стратегічній

перспективі – назавжди звільнить медичні заклади від паперових картотек, а пацієнтів – від колекції медичних виписок вдома (рис. 1).

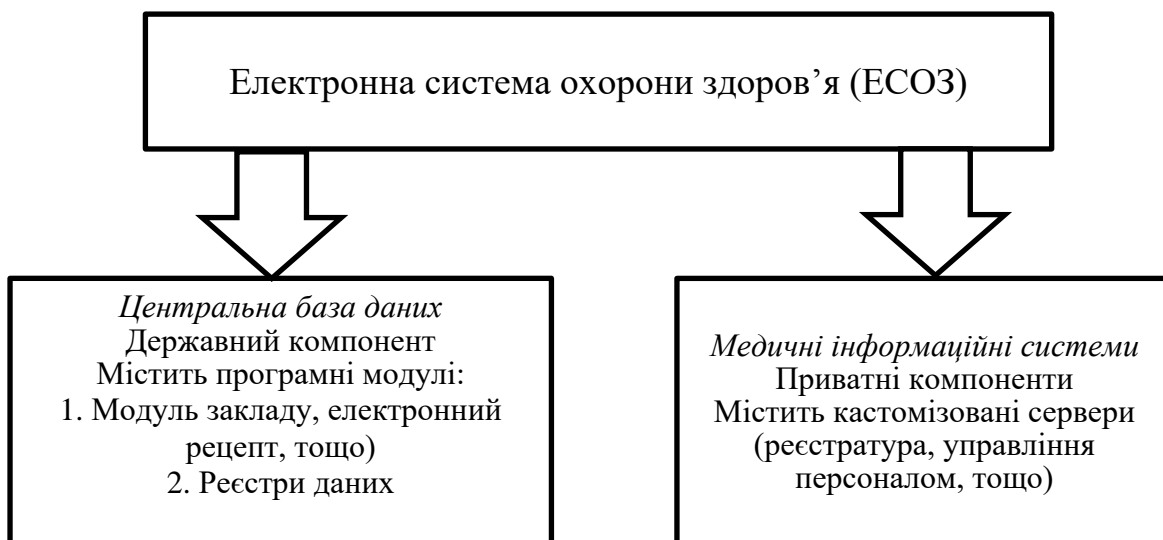


Рис. 1. Принцип роботи ЕСОЗ

Джерело: [4]

Використання електронної системи охорони здоров'я (ЕСОЗ) приватним медичним закладом має низку переваг (табл. 2).

Таблиця 2

Переваги від використання ЕСОЗ приватним медичним закладом

Назва	Характеристика
1	2
Повна інформація про здоров'я пацієнта в одному місці	Із підключенням усіх медичних закладів (та інших надавачів медичних послуг) до ЕСОЗ, в перспективі пацієнт завжди матиме доступ до своєї електронної медичної карти з детальною випискою, а, зі згоди пацієнта, і кожен лікар, до якого звертається пацієнт.
Сучасні цифрові інструменти для лікаря	Внесення даних до системи та кодування інформації за сучасними міжнародними класифікаторами є простим завдяки шаблонам, які впроваджуються на рівні медичних інформаційних систем.
Відмова від паперу	Ведення електронних медичних записів та висновків на противагу паперовим формам (медичний висновок про тимчасову непрацездатність та е-лікарняний, медичний висновок про народження та «Малютко, COVID-сертифікати тощо) суттєво зберігає час лікаря на якісну комунікацію з пацієнтом.

1	2
Надійність та безпека медичних даних	Цифрові дані про здоров'я пацієнтів, які лікарі вносять до електронної системи охорони здоров'я, зберігаються на центральному (державному) компоненті системи, їх неможливо безслідно змінити чи видалити. У разі втрати документи можна відновити, скориставшись даними в електронній системі охорони здоров'я.
Статистика та управлінські рішення	Аналіз великих масивів даних дозволяє відстежувати показники громадського здоров'я, клінічну ефективність тих чи інших лікарських засобів, контролювати поширення хвороб для виявлення епідемій національного рівня тощо.

Джерело: розробка автора на основі [4]

Розділ 2. Дослідження потреб клієнтів приватних медичних закладів

Останнім часом медична індустрія в Україні швидко розширюється та задовольняє зростаючі потреби населення. Очікування українців від послуг, що надаються в клініках, зростають, а пацієнти перетворюються на все вибагливіших клієнтів. Бути здоровим стає не лише необхідністю, але й даниною моді. Стрімкі зміни на ринку, поява нових потреб у клієнтів та послуг в бізнесах, загострили необхідність вивчення сервісу в медичній сфері [5].

Дослідження потреб клієнтів приватних медичних закладів є важливим аспектом для успішного функціонування такого бізнесу з кількох причин.

По-перше, дослідження потреб клієнтів дозволяє підприємству налаштуватися на конкретний сегмент ринку та підібрати найбільш ефективні стратегії залучення та утримання клієнтів.

По-друге, дослідження потреб клієнтів дозволяє підприємству пристосуватися до змін в потребах та уявленнях клієнтів, що може забезпечити стабільний потік доходів та підвищення рівня задоволеності клієнтів.

По-третє, дослідження потреб клієнтів дозволяє підприємству розуміти, які послуги та сервіси є найбільш популярними серед клієнтів та які можуть бути вдосконалені або введені на ринок для збільшення конкурентоспроможності.

Узагалі, дослідження потреб клієнтів є важливою складовою для будь-якого бізнесу, оскільки дозволяє підприємству зрозуміти, які потреби та очікування мають клієнти, та налаштуватися на їхнє задоволення. В медичному секторі це особливо важливо, оскільки здоров'я є однією з найбільш особистих та чутливих тем для людей, тому якість медичної допомоги та сервісу має велике значення для клієнтів [7].

У грудні 2022 року авторами було проведено дослідження, учасниками якого стали працівники приватних медичних центрів (45 респондентів):

«VeroMed», «Sharabi», «NeoClinic» та «Soft Medical Clinic», зокрема: лікарі (42.2%), адміністратори (26.7%), медичні сестри (13.3%), керівники (4.4%), оператори контакт-центрів (2.2%), бухгалтери (2.2%), маркетологи (2.2%), менеджері (2.2%) та власники (2.2%) (рис. 2), яким було запропоновано дати відповіді на запитання анкети, використовуючи інструменти Google Forms.

Цілями та задачами дослідження були:

1. Визначити специфіку потреб клієнтів.
2. Визначити параметри обслуговування, які сприяють поверненню клієнтів в приватні медичні заклади.
3. Виявити вплив Інтернет технологій на залучення та співпрацю з клієнтами приватних медичних закладів.

Цінність отриманих результатів для приватних закладів медицини полягає в тому, що на основі отриманої інформації можна зрозуміти: які потреби клієнтів; які фактори найбільш важливі для клієнта при виборі закладу медицини; яким чином вести комунікацію із клієнтом на первинному етапі обслуговування; як організувати процес надання медичних послуг; яким вимогам, з точки зору клієнта, має відповідати персонал та інше. Відповіді на описані запитання дають чітке розуміння приватним закладам медицини як задовільнити потреби та запити клієнта.



Рис. 2. Розподіл відповідей респондентів щодо посади в медичному закладі

Джерело: розробка автора

Дослідження кількості клієнтів у медичному закладі дозволяє оцінити ефективність маркетингових заходів та прогнозувати попит на послуги медичного закладу. Крім того, такий аналіз може допомогти виявити недоліки в роботі та покращити якість послуг. На запитання «Чи змінилась кількість клієнтів у медичному закладі в порівнянні з

минулим роком?» думки розділились наступним чином: 53.3% опитуваних вважають, що кількість клієнтів зменшилась, 31.1% респондентів відповіли, що збільшилась, а 15.6% – не змінилась (рис. 3).

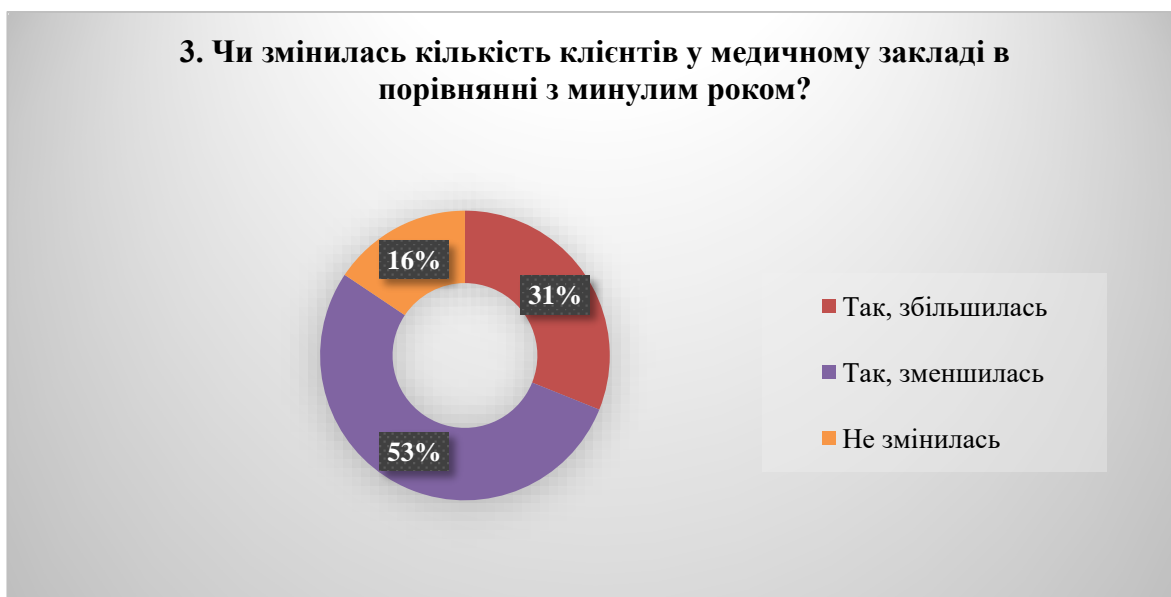


Рис. 3. Розподіл відповідей респондентів щодо зміни кількості клієнтів

Джерело: розробка автора

На думку 44.4% учасників опитування (рис. 4), останнім часом потреби та уподобання пацієнтів змінилися, проте 28.9% – думають протилежно, іншим 26.7% – важко відповісти.



Рис. 4. Розподіл відповідей респондентів щодо зміни уподобань клієнтів

Джерело: розробка автора

В рамках дослідження також респондентам було надано можливість дати відповіді на блок запитань, які стосувалися джерел отримання інформації про медичні заклади та їх послуги, а також найзручніші інструменти для комунікації. Найчастіше клієнти, які користуються медичними послугами (рис. 5) дізнаються про медичні заклади з рекомендацій знайомих (86.7%), соціальних мереж (73.3%) та пошуковій стрічці Google (62.2%). Рідше з реклами в газетах і журналах (13.3%), зовнішньої реклами (13.3%), реклами на телебаченні та радіо (13.3%).

Це свідчить про те, що відгуки та рекомендації від задоволених клієнтів можуть бути дуже важливими для привертання нових клієнтів до медичного закладу. Крім того, наявність в соціальних мережах та пошукових системах може допомогти медичному закладу бути поміченим і знайденим більшою кількістю потенційних клієнтів. З іншого боку, реклама в газетах і журналах, на телебаченні та радіо може бути менш ефективною, оскільки сучасні споживачі зазвичай віддають перевагу онлайн джерелам інформації. Однак, ефективність реклами може залежати від цільової аудиторії та контексту, тому варто розглянути різні стратегії привертання клієнтів до медичного закладу.



Рис. 5. Розподіл відповідей респондентів щодо найактивніших джерел поширення інформації про медичні заклади

Джерело: розробка автора

За результатами дослідження було отримано результати щодо прийнятності та зручності онлайн консультацій працівниками медичних закладів. В першу чергу такий результат зумовили карантинні обмеження

і страх пацієнтів заразитися вірусом у медичних закладах та військові дії, які знизили мобільність пацієнтів.

На запитання «Як Ви ставитесь до онлайн-консультацій лікаря з пацієнтом?» 69.6% респондентів відповіли, що позитивно, 23.9% – негативно (рис. 6).



Рис. 6. Розподіл відповідей респондентів щодо ставлення до онлайн-консультацій

Джерело: розробка автора

Як наслідок, коли час диктує свої умови, за результатами опитування на думку більшості респондентів (73.3%), лікарям необхідно активно вести свій блог у соціальних мережах (рис. 7). Це говорить про те, що активне використання соціальних мереж як інструмента популяризації трендів медицини сьогодні є надзвичайно актуальним.



Рис. 7. Розподіл відповідей респондентів щодо доцільності ведення блогу лікаря в соціальних мережах

Джерело: розробка автора

Учасники опитування також вважають, що найкращими інструментами Інтернет-маркетингу (рис. 8) для залучення клієнтів є реклама у Google (78.3%), реклама у Facebook та Instagram (60.9%). Акції, знижки та промокоди (56.5%) також є привабливими для потенційних клієнтів, оскільки вони можуть допомогти зекономити кошти на медичних послугах. Онлайн-відгуки клієнтів (43.5%) також мають велике значення для повернення нових клієнтів, оскільки стимулюють довіру до медичного закладу.

Менше залучають увагу клієнтів відео на YouTube каналах (30.4%) та медичні статті на сайті медичного центру (23.9%). Однак, ці інструменти можуть бути корисними для збільшення усвідомленості про медичний заклад та відповідності його послуг потребам різних груп клієнтів.



Рис. 8. Розподіл відповідей респондентів щодо найактуальніших інструментів Інтернет-маркетингу для залучення клієнтів

Джерело: розробка автора

Основними критеріями при виборі медичного закладу є (рис.9): досвід роботи лікаря, його репутація (82.2%) – пацієнти зазвичай шукають медичні заклади з доброю репутацією та відгуками від інших пацієнтів; рекомендації знайомих (75.6%); цінова політика медичного закладу (64.4%) – клієнти зазвичай порівнюють вартість послуг у різних медичних центрах та обирають той, який найбільше відповідає їхньому бюджету; кількість та якість позитивних та негативних відгуків (55.6%); швидкість запису клієнта на прийом (37.8%); графік роботи медичного закладу (33.3%); локація, наявність місць для паркування автомобіля (28.9%) – клієнти часто шукають медичні центри, які знаходяться в зручному для

них місці, легко доступні з їхнього місця проживання або роботи; реклама на різних платформах (28.9%); активність ведення соцмереж (24.4%); дата та час майбутнього візиту (13.3%); реклама лідерів думок (6.7%).

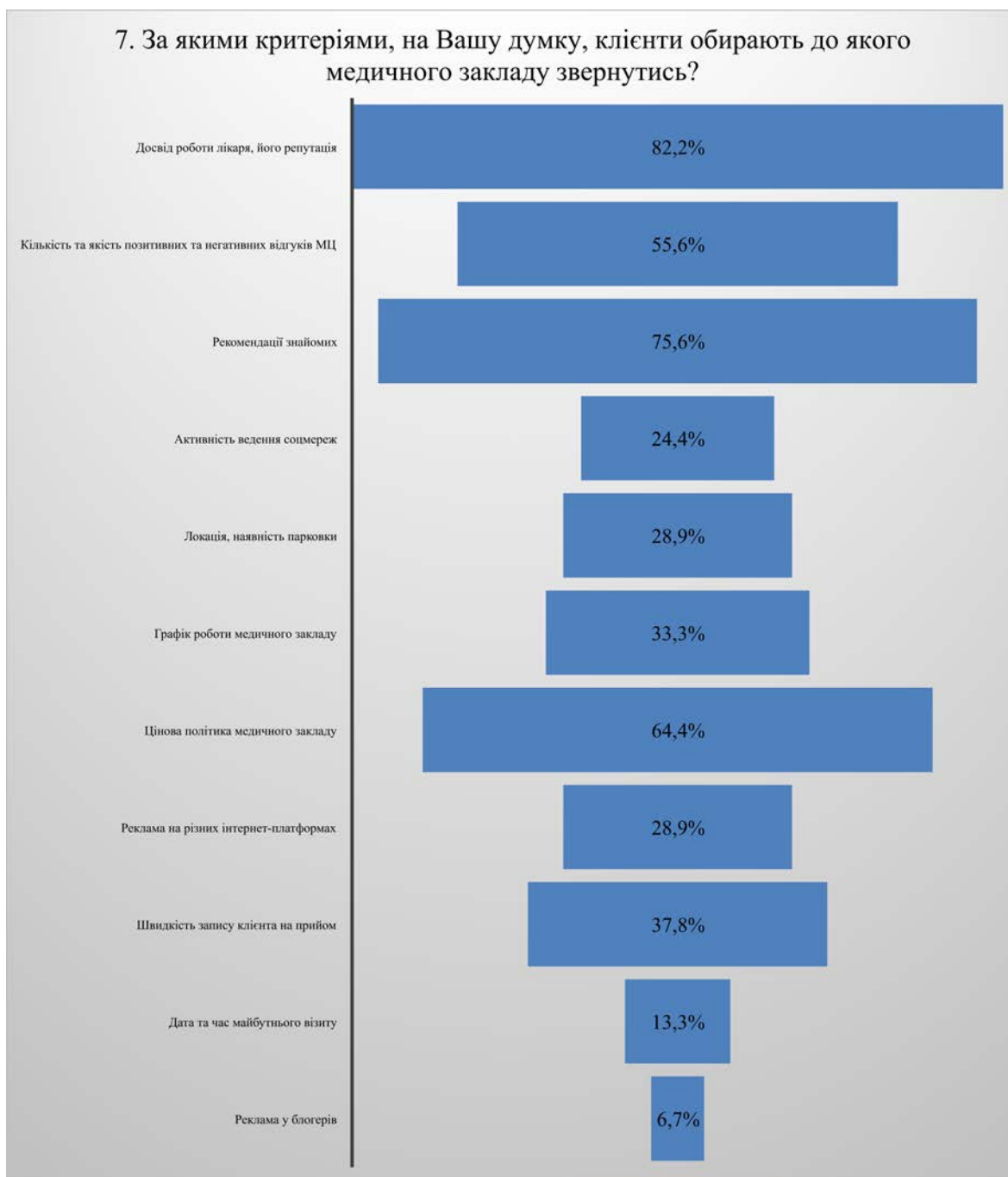


Рис. 9. Розподіл відповідей респондентів щодо найважливіших критерії при виборі медичного закладу
Джерело: розробка автора

Однак, основними критеріями, які впливають на пацієнтів при повторному зверненні до медичного закладу є (рис. 10): фаховість

конкретного лікаря (78.3%); комфорт (фізичний, естетичний, психологічний, етичний); цінова політика (63%); індивідуальний підхід до лікування (63%); великий спектр послуг, наявність лабораторії (52.2%). До додаткових критеріїв можна віднести: престижність медичного закладу (37%); можливість записатись на консультацію онлайн (32.6%); хороша рекламна кампанія (23.9%); локація, наявність місць для паркування автомобіля (19.6%); наявність системи лояльності (15.2%).

Додатково можна зазначити, що важливо також забезпечувати якісний сервіс та післялікувальну підтримку клієнтів. Наприклад, після проведення лікування важливо зв'язатися з пацієнтом та перевірити стан його здоров'я, а також забезпечити додаткову консультацію у разі потреби. Це допоможе зберегти довіру та лояльність клієнтів, а також залучити нових клієнтів за рахунок позитивних відгуків та рекомендацій.



Рис. 10. Розподіл відповідей респондентів щодо ключових і додаткових критеріїв при повторному зверненні до медичного закладу

Джерело: розробка автора

Участь в опитуванні взяли 72% представниці жіночої статі та 28% – чоловічої, такої вікової категорії (рис. 11): 23.9% – від 18 до 24 роки; 30.4% – від 25 до 34 років; 37% – від 35 до 44 років; 4.3% – від 45 до 54 років; 4.3% – від 55 років.

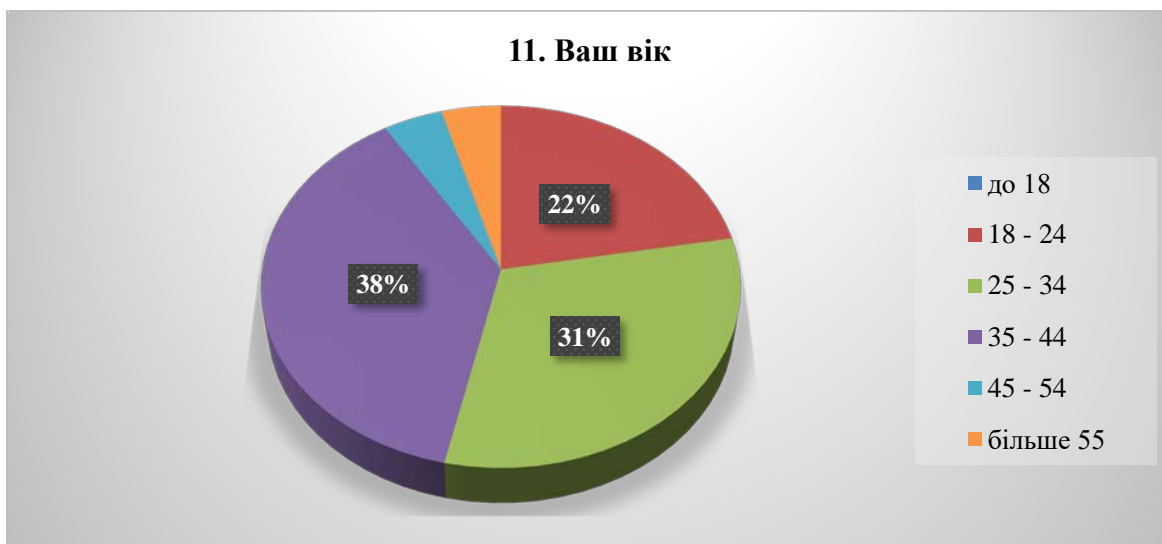


Рис. 11. Розподіл відповідей респондентів щодо віку

Джерело: розробка автора

На основі отриманих результатів можна сфокусувати свою увагу на 4 найважливіших фактори, які спонукають клієнта повторно обрати приватний медичний заклад:

1. Фахівці медичної галузі. Компетенція, кваліфікація, досвід роботи, уважність медичного персоналу є ключовим при виборі медичного закладу. Тут виникає питання: Яким чином клієнт (пацієнт) може оцінити фаховість медичного персоналу? Відповіддю, яку зазначили пацієнти є: вміння слухати; терпеливість; інформативність і своєчасність реакції на запити; результат (ефективність) лікування.

2. Інфраструктура. Процес надання медичних послуг та результат лікування не залежить тільки від фаховості медичного персоналу, але й від медичної інфраструктури. Сюди можна віднести медичне обладнання, комфортні приміщення, наявність пандусів, туалетів та місць для паркування авто, можливості під'їхати власним транспортом. Сюди також відноситься й чистота, яка є обличчям комфорту.

3. Доказова медицина. Цей фактор додає впевненості пацієнту та показує, що його лікують правильно. Коли клієнти чують, що методи лікування, запропоновані лікарем, спираються саме на доказову медицину, обґрунтовані та доведені великою кількістю досліджень, вони сповнюють довірою. Пацієнт краще одужує, якщо впевнений у тому, що він є на правильному шляху [5].

4. Міск офлайн та онлайн обслуговування. Ще декілька років тому, складно було уявити лікування онлайн. Проте сьогоднішні умови (пандемія та повномасштабне вторгнення) внесли свої корективи і зокрема, в медичну галузь. Тому медичні послуги, які за часовим параметром можна віднести до «передлікувальних» (первинні консультації, запис на прийом, оформлення необхідних аналізів, отримання документації, проміжні консультації з лікарем) проводяться онлайн для уникнення фізичної присутності і медичних закладах та мінімізації ризиків зараження іншими хворобами. Онлайн обслуговування більше приваблює молоде покоління, яке має інше сприйняття та проводить багато часу в Інтернеті.

Враховуючи фактори, які спонукають клієнта повторно звернутися до медичного закладу та спосіб організації обслуговування клієнтів, приватним медичним закладам необхідно впроваджувати «клієнтоорієнтовану/ пацієнтоорієнтовану» концепцію обслуговування [6].

Пацієнторієтована медична допомога передбачає зміну традиційної ролі пацієнта від пасивного «виконавця призначень лікаря» до активного «члена команди». Медичний персонал має зосереджуватися більше на проблемі пацієнта, ніж на його діагнозі. Вирішальне значення мають побудова довірливих стосунків, емпатія, двостороння комунікація та спілкування, використання сучасних та ефективних методів консультування для того, щоб побачити та оцінити більше, ніж симптоми чи безпосередній біль пацієнта [8].

Висновки

Клієнтоорієтована концепція бізнесу: по-перше орієтована на індивідуалізований підхід до кожного клієнта приватного медичного закладу; по-друге вимагає постійного удосконалення якості та рівня обслуговування, розробки нових елементів обслуговування враховуючи вимоги часу.

Для успішної реалізації клієнтоорієтованої концепції бізнесу, підприємствам потрібно досліджувати потреби та бажання своїх клієнтів, вивчати ринок та конкурентів, вдосконалювати продукти та послуги з урахуванням потреб клієнтів, підтримувати високу якість обслуговування та взаємодії з клієнтами. Клієнтоорієтована концепція бізнесу допомагає збільшувати лояльність клієнтів, залучати нових клієнтів та збільшувати прибуток підприємств.

Персонал закладу медицини на кожному етапі обслуговування має взаємодіяти із клієнтом, формувати відповідну пропозицію, планування та інформувати клієнта про процеси та етапи медичного обслуговування. Якщо персонал медичного закладу налагоджу зв'язок з клієнтом

професійно, ввічливо та уважно, це створює сприятливу атмосферу довіри та комфорту для пацієнта.

Взаємодія медичного персоналу з клієнтом повинна бути прозорою та зрозумілою для пацієнта. Персонал медичного закладу повинен надавати детальну інформацію щодо процесів та етапів медичного обслуговування, пояснювати методи діагностики та лікування, а також відповідати на питання та уточнення пацієнта.

Одним з важливих аспектів комунікації працівників з клієнтом є формування пропозиції щодо медичного обслуговування. Персонал медичного закладу повинен надавати клієнту варіанти медичного обслуговування, які відповідають його потребам та бюджету. Крім того, важливим є планування медичного обслуговування, щоб уникнути непередбачуваних ситуацій та забезпечити оптимальний розклад візитів до лікаря.

Удосконалення рівня та якості послуг закладів медицини – це безперервний процес, який вимагає циклічного виконання ланцюга дій «Плануй-Організуй-Монітор-Дій» (рис. 12).

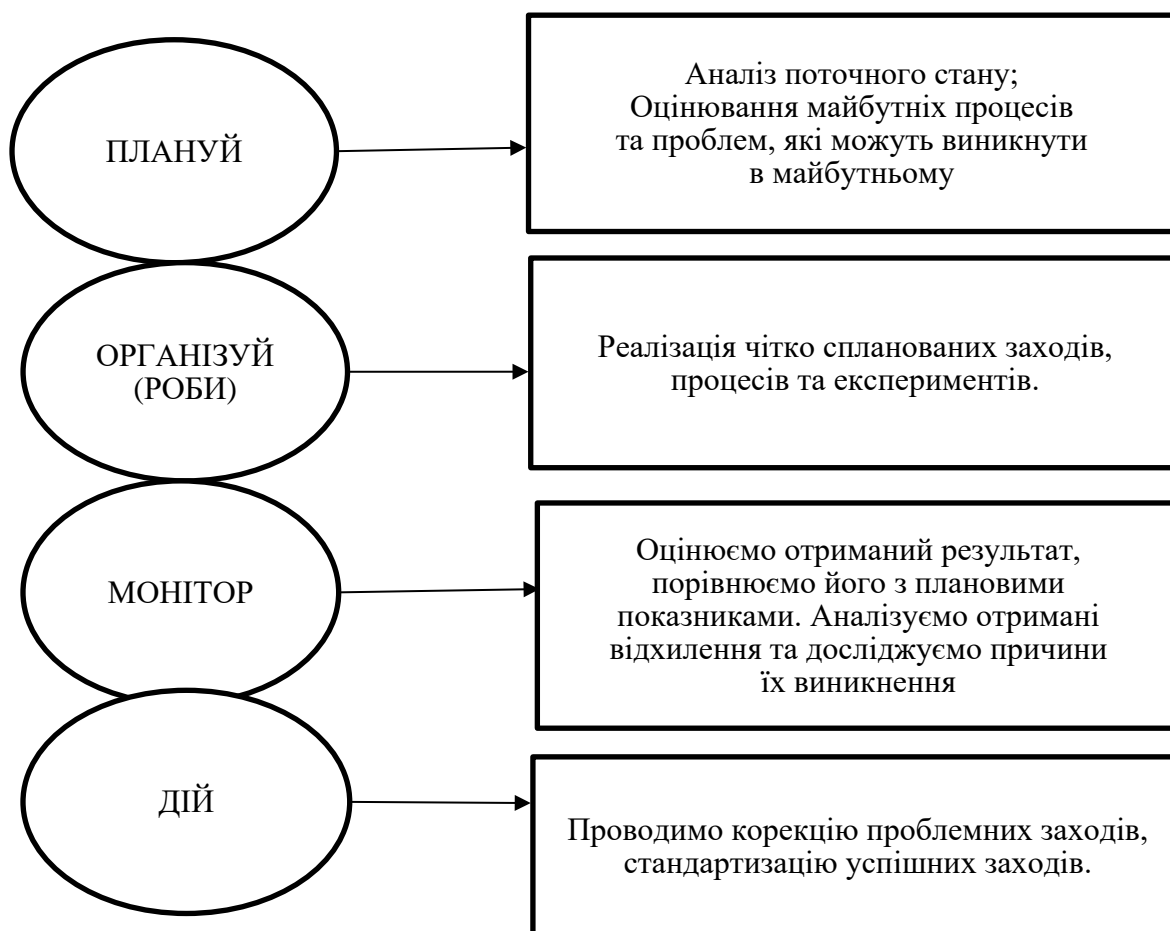


Рис. 12. Ланцюг дій в процесі удосконалення рівня та якості послуг приватних закладів медицини

Кожен етап має свій алгоритм дій та вимагає від персоналу: розуміння потреб клієнтів; можливостей системи обслуговування; планових показників рівня та якості обслуговування; гнучкості в процесі обслуговування; корегування спектра послуг в залежності від зміни потреб клієнтів; моніторинг отриманих результатів; оцінювання ефективності; удосконалення якості та рівня обслуговування.

Список використаних джерел:

1. Аналіз ринку медичних закладів в Україні. 2023. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-medicinskih-uchrezhdenij-v-ukraine-2023-god> (дата звернення: 16.04.2023).
2. Рейтинг приватних клінік. URL: <https://uba.top/medical/> (дата звернення: 16.04.2023).
3. Куплю здоров'я: ТОП приватних медичних закладів України. URL: <https://youcontrol.com.ua/data-research/kupliu-zdorovia-top-pryvatnykh-medychnykh-zakladiv-ukrayiny/> (дата звернення: 17.04.2023).
4. Без картотек та виписок. Лікарі-підприємці діляться досвідом підключення до електронної системи охорони здоров'я (ЕСОЗ). URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/03/22/698246/> (дата звернення: 17.04.2023).
5. Медицина, загорнута у сервіс: підсумки масштабного дослідження в медичній сфері. URL: <https://4service.group/meditsina-zagornuta-u-servis-pidsumki-masshtabnogo-doslidzhennya-v-medichnij-sferi/> (дата звернення: 18.04.2023).
6. Кращі практики управління медичним закладом. Посібник/Проект USAID «Підтримка реформи охорони здоров'я». Київ, 2021. URL: https://xnkci2amhfu6w.xn--d1apij.xn--j1amh/wp-content/uploads/2021/12/manual-bestpractices_web_compressed.pdf (дата звернення: 18.04.2023).
7. The impact of marketing strategies in healthcare systems URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6685306/> (дата звернення: 18.04.2023).
8. 15 Healthcare Marketing Strategies to Attract Today's Healthcare Consumer. URL: <https://healthcaresuccess.com/blog/healthcare-marketing/healthcare-marketing-strategy.html> (дата звернення: 19.04.2023).

References:

1. Analiz rynku medychnykh zakladiv v Ukrayini. 2023 [Market analysis of medical facilities in Ukraine. 2023]. Available at: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-medicinskih-uchrezhdenij-v-ukraine-2023-god> (accessed 16.04.2023).
2. Reytynh pryvatnykh klinik [Rating of private clinics]. Available at: <https://uba.top/medical/> (accessed 16.04.2023).
3. Kuplyu zdorovya: TOP pryvatnykh medychnykh zakladiv Ukrayiny [I will buy health: TOP private medical institutions of Ukraine]. Available at: <https://youcontrol.com.ua/data-research/kupliu-zdorovia-top-pryvatnykh-medychnykh-zakladiv-ukrayiny/> (accessed 17.04.2023).
4. Bez kartotek ta vypysok. Likari-pidpryyemtsi dilyat'sya dosvidom pidklyuchennya do elektronnoyi systemy okhorony zdorov'ya (ESOZ) [Without filing cabinets and statements. Doctor-entrepreneurs share their experience of connecting to the electronic health care system (EHS)]. Available at: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/03/22/698246/> (accessed 17.04.2023).

5. Medytsyna, zahornuta u servis: pidsumky masshtabnoho doslidzhennya v medychniy sferi [Medicine wrapped in a service: results of a large-scale study in the medical field]. Available at: <https://4service.group/meditsina-zagornuta-u-servis-pidsumki-masshtabnogo-doslidzhennya-v-medichnij-sferi/> (accessed 18.04.2023).

6. Krashchi praktyky upravlinnya medychnym zakladom. Posibnyk/Proekt USAID «Pidtrymka reformy okhorony zdorovya». Kyiv, 2021 [Best practices of medical facility management. Handbook/USAID Project "Supporting Health Care Reform". Kyiv, 2021]. Available at: https://xn---5-6kci2amhfu6w.xn--d1apij.xn--j1amh/wp-content/uploads/2021/12/manual-best-practices_web_compressed.pdf (accessed 18.04.2023).

7. The impact of marketing strategies in healthcare systemsю Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6685306/> (accessed 18.04.2023).

8. 15 Healthcare Marketing Strategies to Attract Today's Healthcare Consumer. Available at: <https://healthcaresuccess.com/blog/healthcare-marketing/healthcare-marketing-strategy.html> (accessed 19.04.2023).