

перший погляд, не можуть досягти очікуваного результату. На нашу думку, сміливим брендом на українському ринку є «Comfy». Команда віднайшла свій стиль: їм подобається мінімалізм, насиченість, природність та самоіронія. Вони змогли запам'ятися за допомогою яскравої візуальної комунікації з клієнтами, не побоялися змінити формат реклами, і саме завдяки цьому закріпили лідерські позиції на ринку. Отже, треба йти на ризик та тестувати нові способи комунікації та позиціонування фірми.

Таким чином, зустрічається достатньо мала кількість схожих проблем у маркетинговій діяльності, однак є основні пункти, на які слід звертати увагу при виникненні певних труднощів, наприклад, хто є конкурентом, яка наша цільова аудиторія та розуміти чого бажають люди насправді.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. 10 смертних гріхів маркетингу / Філіп Котлер., 2018. – 159 с.
2. Как Banda и Comfy в течение 2 лет меняли коммуникацию ритейлера [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://vctr.media/comfy-and-banda-9754/>.

Тутова О. Р., Смирнова Т.А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНИХ СИСТЕМ
У МОДЕЛЯХ БІЗНЕСУ В2С
НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ**

Маркетингові комунікації виступають сполученням між бізнесом та контактними групами, які можуть бути представлені цільовою аудиторією, постійними клієнтами, партнерами та постачальниками, використовуючи при цьому різноманітні засоби впливу. В залежності від того, яким чином бізнес створює та поставляє товари та послуги певному клієнту та з якою метою, існують наступні види бізнес-моделей, представлені на рис. 1.

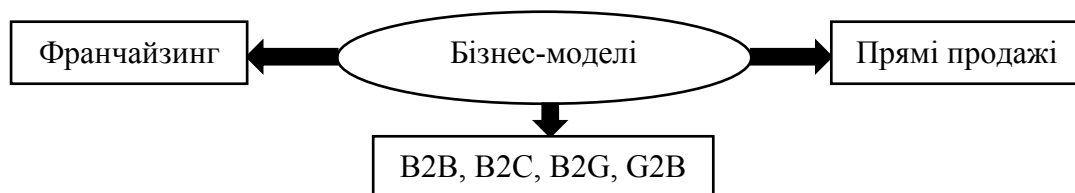


Рис. 1. Сучасні види моделей бізнесу

Джерело: розроблено автором за даними [1]

На ринку медичних послуг безпосередньо використовується бізнес-модель В2С, що характеризується сукупністю комерційних зав'язків між бізнесом і кінцевим споживачем – між лікарем і приватними особами, кінцевим результатом яких є

рівень якості наданих медичних послуг, який вимірюється ступенем задоволення та загальним станом клієнта після отримання послуги.

Медична послуга є товаром на ринку медичних послуг та яка має суттєві відмінності від будь-якого іншого товару або послуги й характеризується рядом власних ознак (рис. 2).

Медичну послугу – це професійна дія, яка орієнтована на підтримку та покращення фізичного та психологічного стану споживача задля одержання їм користі та яка має вартість, грошовим вираженням, якої є ціна. Якість є одним з найважливіших показників медичних послуг [2]

Найважливішим для керівника бізнесу у сфері якості наданих послуг є застосування методу системного підходу для встановлення взаємодії всіх процесів у загальній системі та запровадження елементів самооцінки діяльності бізнесу задля підвищення якості надання медичних послуг. Також слід зазначити, що бізнес повинен притримуватись наступних сучасних моделей: система міжнародних стандартів якості ISO 9001; Моделі досконалості (EFQM); системи якості Міжнародного товариства якості охорони здоров'я (ISQua); моделі спільної комісії з акредитації організацій охорони здоров'я (ЖСАНО) та моделі постійного покращення (API).



Рис. 2. Особливості товарних характеристик медичних послуг

Джерело: розроблено автором за даними [2]

Наразі наявні прямий і непрямий канали просування медичних послуг. Перший є безпосередньою взаємодією бізнесу (медичного закладу) з клієнтом з цілю віднайти потенційного клієнта. Другий є знаходженням потенційного клієнта із притягненням посередника у особі спеціалізованої організації, наприклад, – страхової медичної компанії. Коли обирається канал просування, то враховуються наступні чинники: кількість, концентрація, платоспроможність, структура захворюваності споживачів, рівень проф. підготовки кадрів, досвід комерційної діяльності лікувальної установи, можливість досконалості медичної послуги, конкурентоспроможність медичних послуг [3]. Виходячи з цього, головними засобами просування медичних послуг є: мережа Інтернет, телекомунікаційні послуги, друковані та спеціалізовані електронні видання, розсилки, радіоконтент.

Отже, характерними особливостями для В2С на ринку медичних послуг є: відсутність постійної наявності послуги – клієнти систематично купують послуги протягом свого життя в залежності від нагальної потреби (введення медичного страхування забезпечує вирішення постійного придбання медичних послуг); нематеріальний характер – клієнт не може побачити процес діагностики та лікування і оцінити, що виконано; високий ступінь відповідальності бізнесу перед клієнтом та персоніфікований характер комунікацій бізнесу; наявність у клієнтів складних та специфічних медичних потреб та їх готовність сплачувати високу ціну для отримання якісних медичних послуг, які адаптовані до потреб клієнта.

Цифровий світ в останнє десятиліття набирає величезних обертів: розвиток Інтернету, мобільних комунікацій, онлайн-сервісів, що прямо впливає на економіку та соціальну діяльність, трансформуючи виробництво, освіту, фінанси та охорону здоров'я. Шлях цифрової трансформації вимагає чіткого розуміння взаємодії людей з технологіями, й ті, хто при наданні своїх послуг це розуміє і володіє навиками управління приречені на успіх. Однак, для вдалого впровадження нового програмного забезпечення слід пам'ятати: технології повинні адаптуватися до людей, а не навпаки. Вони повинні бути доступними та сприяти підвищенню продуктивності бізнесу.

МОЗ має стати лідером цифровізації країни, оскільки медичні послуги стосуються кожну людину, показавши приклад ефективної цифровізації в цьому напрямку. Цифрова медицина буде забезпечувати онлайн-взаємодію між пацієнтами, медичними працівниками та установами за допомогою технологій. Необхідна умова для цього – створення національної системи Electronic Health Record, що є динамічним набором систематизованих електронних даних стану здоров'я пацієнта та забезпечить і обмін інформацією між учасниками споживання медичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Король І.В. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник ; за ред. І.В. Король. Умань : Візаві, 2017. 151 с.
2. Тогунов І. А. Лікар і пацієнт на ринку медичних послуг [Електронний ресурс]/ І. А. Тогунов // Володимирський обласний фонд обов'язкового медичного страхування. – Режим доступу: www.marketing.spb.ru.
3. Столяров С. А. Ринок медичних послуг: Деякі його характеристики, проблеми та аспекти управління / С. А. Столяров. – 3-е изд. испр. і доп. – Барнаул : Аз Бука, 2005. – 269 с.