

**Valerii Nemchenko, Doctor of Science, Professor,
Head of Audit and Accounting Chair**
*Odesa National University of Technology
Odesa, Ukraine*

**Hanna Nemchenko, PhD of Management of Healthcare Chair,
Digital Expert**
*Odesa National Medical University
Odesa, Ukraine*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-417-7-30>

**MANAGING A MARKETING STRATEGY
TO SUPPORT HEALTHCARE SYSTEM IN UKRAINE
DURING WAR**

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ
В ОХОРОНІ ЗДОРОВ'Я В УКРАЇНІ У ВОЄННИЙ ЧАС**

Умови воєнного конфлікту ставлять перед собою низку викликів для нашої країни, особливо для системи охорони здоров'я. Медичні заклади мають розробляти і чітко використовувати маркетингові стратегії у своїй діяльності для забезпечення доступу для послуг, завоювання і збереженню лояльності пацієнтів – бо вони виступають ланкою, що забезпечує добробут населення, їх здоров'я, стійкість, а разом із тим, це впливає на економічну розбудову держави.

У тезах ми розглянемо ключові аспекти управління маркетингом в умовах війни.

Вторгнення в Україну призвело до того, що увага світу направлена на проблеми нашої країни, всі міжнародні організації виражають підтримку і спрямовують допомогу нашій країні у відновленні та забезпеченні довгострокової стабільності. Так, у післявоєнний час релевантність підтримки вірогідно що буде залишатися. Тим не менш, весь світ направляє допомогу нашій країні, що нині створює основу для міцного економічного фундаменту та забезпечує стійкість України.

План відновлення України, презентований в Лугано, передбачає вкладення \$750 млрд у повоєнну відбудову країни.

На удосконалення системи охорони здоров'я – до 5 млрд. дол [1].

Але, це передбачає те, що бізнес розвивається, він не стоїть на місці, навіть у воєнний час.

Перед впровадженням маркетингових стратегій необхідно провести аналіз ситуації на медичному ринку. Це актуально як для державних установ, так і приватних клінік. Аналіз має включати вивчення попиту на медичні послуги, ресурсів, доступності лікарень та інших закладів охорони здоров'я.

Так, необхідно ретельно розглянути всі сильні сторони конкурентів, виявити ваші прогалини, те, що можна покращити і розробити механізм реалізації цих оптимізаційних дій. Так, особливо зараз гостро стоїть питання безпеки. Всі заклади мають бути обладнані укриттям, бомбосховищем. Це все також впливає на маркетингову політику, оскільки у такому випадку, наявність гарно облаштованого укриття забезпечує довіру до вашого закладу, підвищує лояльність пацієнта і формує про вас позитивну громадську думку, оскільки ви дбаєте про ваших пацієнтів.

Умови воєнного конфлікту вимагають від медичних закладів активного впровадження кризових маркетингових стратегій:

Необхідно посилювати комунікацію з громадськістю. Якщо ви цього не зробили раніше, то треба вже починати її формувати і впроваджувати. Інформування громадськості про доступні медичні послуги та режим роботи лікарень – це все є важливим направленням, якщо дана інформація буде відсутня, то потенційний пацієнт вірогідно не дізнається про вас, про послуги, і, ви з високою вірогідністю втратите пацієнта, оскільки він може обрати конкурента. Сподіватися на канал «сарафанного радіо» нині мало ефективно. Тому, необхідно обрати канали комунікації і використовувати всі доступні механізми зв'язку з вашою аудиторією.

З вище сказаного, впливає наступне, що необхідно активно використовувати соціальні мережі. Так, соціальні медіа дозволяють вам оперативно спілкуватися з вашою аудиторією, завойовувати позиції на ринку медичних послуг, формувати позитивну думку. На сьогодні жоден бізнес не може існувати без інтернету та просування свого бренду через соціальні мережі. Органічно, або використовуючи платні інструменти можна залучати нових клієнтів, підвищувати зростання кількості конверсій.

Основним джерелом інформації майже 80% українців є соціальні мережі [2].

А значить, можна зробити висновки, що в першу чергу, якщо людину буде турбувати проблема зі здоров'ям, то в першу чергу вона почне шукати рішення навіть не в пошуковій системі (Гугл, Бінг тощо), а в соціальних мережах.

Також у управлінні просування медичних установ важливим є прозорість і щирість. Контент має бути створений зі збереженням усіх принципів концепції Н2Н («людина для людини»). Це потенційно дозволить завоювати й утримати довіру аудиторії [3].

Наступним аспектом в управлінні маркетинговою стратегією в охороні здоров'я в Україні виступають гранти, благодійні фонди, акції. Слід використовувати даний механізм, який відкриває можливості для залучення коштів на потреби медичної системи.

Наприклад, Одеський обласний центр соціально-значущих хвороб активно займався пошуком міжнародних донорів, які у тому числі допомогли облаштувати укриття для співробітників і пацієнтів [4].

Умови воєнного конфлікту можуть стимулювати розвиток нових маркетингових підходів:

- Використання технологій – це може бути реалізовано, як розробка мобільних додатків для запису на прийоми та відстеження стану пацієнтів.

- Спеціалізовані програми, такі як: впровадження програм для підвищення обізнаності професіоналів охорони здоров'я та пацієнтів.

- Інформаційні кампанії, а саме: Проведення кампаній з просування здорового способу життя та профілактики захворювань.

Управління маркетингом в умовах воєнного конфлікту вимагає гнучкості, інновацій та співпраці з громадськістю. Необхідно провести аудит управління маркетингу у медичному закладі, виявити можливості, які можна вдосконалити і посилити. Не залежно від форми власності, головна ціль – це використання таких стратегій, що допоможуть забезпечити доступ до якісних медичних послуг, разом із тим, забезпечать здоров'я нації, а значить і сильну і економічно стабільну країну.

Література:

1. Ціна держави. План відновлення України. URL: <https://cost.ua/plan-vidnovlennya-ukrayiny/>

2. Ольга Чорна. Основним джерелом інформації майже 80% українців є соціальні мережі. URL: <https://detector.media/infospace/article/213998/2023-07-10-opora-osnovnym-dzherelom-informatsii-mayzhe-80-ukrainsiv-ie-sotsialni-merezhi/>

3. Стратегія соціальних мереж для медицини: чи потрібен SMM медичному закладу. URL: <https://edgelab.com.ua/blog/strategiya-soczialnyh-merezh-dlya-medycyznyu>

4. В Одеському обласному центрі соціально-значущих хвороб відремонтували укриття, для пацієнтів та персоналу медзакладу, загальною площею 89 кв.м. URL: <https://izmail-rda.od.gov.ua/v-odeskomu-oblasnomu-czentr-i-soczialno-znachushhyh-hvorob-vidremontuvaly-ukryttya-dlya-paczyientiv-ta-personalu-medzakladu-zagalnoyu-ploshheyu-89-kv-m/>