**ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ МЕДИЧНОГО МАРКЕТИНГУ**

***Чередниченко А.В., Чередниченко В.А.***

Сьогодні вітчизняний ринок медичних послуг характеризується нераціональними видатками бюджетних коштів, нерівністю при наданні послуг охорони здоров'я, низьким рівнем прозорості, партнерства, співпраці та взаємодії лікаря та пацієнта, загальним дефіцитом довіри до вітчизняної медицини, зокрема її приватного сегменту. Незважаючи на ці негативні обставини, медичні установи нарощують компетенції у галузі медичного маркетингу, медичного менеджменту, змінюють бізнес-моделі у відповідь на зміни у охороні здоров’я, поведінці споживачів та економіці. На перший план виходять швидкі та зручні комунікації клінік, лабораторій та лікарів, комфорт, сервіс, репутація бренду та рівень експертності медичної установи, персоналізовані програми лояльності та наявність корисного і цікавого для користувача контенту, логістичні центри та склади, логістичні та інфраструктурні сервіси.

Медичний маркетинг змінюється у бік діджиталізації та віртуальної медицини, підвищення експертності пацієнтів, які вимагають від медичного закладу точності, новацій, якості, сервісу, унікального персоналізованого контенту та позитивного клієнтського досвіду. Клієнт має доступ до широкої ринкової пропозиції не лише з боку вітчизняних медичних закладів, а й закордонних провайдерів. В результаті медичний маркетинг провідних гравців міжнародного, національного та локального ринку медичних послуг стає більш клієнтоорієнтованим, персоналізованим, сервісним, діджиталізованим, партнерським та соціально орієнтованим.

Консалтингові, маркетингові та аналітичні компанії прогнозують кардинальні зміни в галузі охорони здоров'я, пов'язані з вибуховим зростанням телемедицини, застосуванням технологій доповненої та віртуальної реальністю, штучного інтелекту, зміною протоколів клінічних досліджень, активною цифровізацією відносин між пацієнтом та лікарем, зміною напрямів інвестицій. внутрішньою та зовнішньою медичною логістикою для створення стійкого та гнучкого ланцюга поставок. Нові маркетингові технології та інструменти, інноваційність самих медичних процесів, активна діджиталізація, глобальна автоматизація процесів обслуговування клієнтів та надання медичних послуг відрізняють сучасний маркетинг у медичній сфері, інформаційна охорона здоров’я прагне того, що більшість діагнозів ставитимуть на основі результатів лабораторної діагностики або комп'ютерної томографії. Світові венчурні інвестиції активно спрямовуються на розробку медичних девайсів та гаджетів, які допомагають у діагностиці, лікуванні, реабілітації, моніторингу чи запобіганні захворюванням.

Серед глобальних маркетингових трендів експерти відзначають телемедицину, голосовий пошук, чат-боти, інтерактивний контент та інше. Експерти ринку відзначають низку ключових напрямів, за якими розвиватиметься маркетинг у медичній сфері загалом та у лабораторному сегменті, зокрема: маркетинг та управління на основі даних; мобільний маркетинг; контент-маркетинг; портали та агрегатори; онлайн-запис, чати та месенджери; телемедицина; робота з відгуками та управління репутацією; аутсорсинг тощо. CRM системи дозволяють медичним установам оптимізувати всі процеси, наприклад, автоматизувати реєстратуру та вести базу пацієнтів; проводити контролінг усіх витрат; аналізувати завантаженість клініки, окремих лікарів та кабінетів; проводити аналіз попиту на окремі види послуг, дослідження, панелі та аналізи; аналізувати ефективність каналів просування; вивчити шлях споживача медичних послуг; прораховувати вартість залучення нових клієнтів; приймати правильні управлінські та маркетингові рішення; впроваджувати персоналізований підхід до пацієнтів; формувати ефективні програми лояльності та індивідуальні пропозиції; забезпечити високий рівень сервісу, починаючи від SMS нагадування про прийом, закінчуючи отриманням результатів обстеження на зручний месенджер.

Інноваційні маркетингові кампанії з нестандартними рішеннями, що пропонуються медичним маркетингом, допомагають полегшити життя пацієнтів та їх рідних, підвищити лояльність клієнтів до медичного бренду, сформувати його позитивний образ та виробити в цільовій аудиторії стійкі позитивні асоціації з ним. Серед інноваційних інструментів та технологій, що застосовуються у різних сегментах ринку медичних послуг, особливо популярні: оптимізація сайту, SEO-просування, SMM-маркетинг, контент-маркетинг, email-маркетинг, чат-боти, мобільні програми, маркетинг у месенджерах, ведення каналу на YouTube, блоги лікарів, робота з інфлюенсерами, репутаційний аудит, інвентар, інфографіка та візуалізація.

Діджиталізація медичного маркетингу на практиці охопила як медичний ринок загалом, і лабораторний сегмент зокрема, пропонуючи велику кількість інструментів, сервісів, платформ, проектів, прямуючи у бік створення багатофункціональних платформ і маркетплейсів.