МАРКЕТИНГОВІ ПАРТНЕРСЬКІ ПРОГРАМИ У СФЕРІ МЕДИЦИНИ

КОШЕЛЕВ В., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Трейд-маркетинг»

У статті проаналізовано маркетингові партнерські програми в сфері медицини. Визначено типи маркетингових партнерських програм в сфері медицини, а також деталізовано конкретні кроки їх реалізації. Обґрунтовано важливість маркетингових партнерських програм в сфері медицини. Наведено переваги маркетингового партнерства в сфері медицини. Охарактеризовано виклики, які мають подолати учасники маркетингових партнерських програм в сфері медицини, для підвищення ефективності від співпраці.

Ключові слова: *маркетингові партнерські програми, фармацевтичне партнерство, партнерські відносини, партнерська взаємодія, сфера медицини.*

The article analyzes marketing partner programs in the field of medicine. The types of marketing partner programs in the field of medicine are defined, as well as the specific steps of their implementation are detailed. The importance of marketing partner programs in the field of medicine is substantiated. The advantages of marketing partnership in the field of medicine are given. The challenges that the participants of marketing partnership programs in the field of medicine have to overcome in order to increase the effectiveness of cooperation are characterized.

Key words: *marketing partner programs, pharmaceutical partnership, partnership relations, partnership interaction, the field of medicine.*

Маркетингові партнерські програми у галузі медицини створюють передумови для підвищення конкурентоспроможності та залучення пацієнтів. Різні стратегії, включаючи маркетинг, орієнтований на клієнта, та роль медичних представників, є ключовими у формуванні цих програм. Маркетингові партнерські програми відіграють значну роль у сфері медицини, підвищуючи прозорість, стимулюючи залучення споживачів та сприяючи партнерству. Ці програми використовують спільний брендинг та приналежність для покращення надання послуг та довіри споживачів, особливо в умовах охорони здоров'я. Партнерський маркетинг створює можливості для зростання та інновацій у сфері охорони здоров'я.

Дослідженням маркетингових партнерських програм присвячені праці Gombeski W.R., Claypool J.O., Karpf M., Britt J., Birdwhistell M.D., Riggs K., Wray T., Taylor J. [1], Сафарян І.А. [2], Крупський О.П., Стасюк Ю.М. [3], Іванюк А.В. [4] та ін.

Метою статті є дослідження маркетингових партнерських програм в сфері медицини.

Об'єктом є процес налагодження партнерства в сфері медицини.

Предметом дослідження є теоретико-методичні і практичні аспекти маркетингових партнерських програм в сфері медицини.

Матеріали і методи: Інформаційна база складається з досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних вчених з проблем налагодження довготривалих, довірчих партнерських взаємовідносин. Написання статті базується на використанні загальнонаукових методів дослідження.

Результати дослідження: впровадження маркетингових партнерських програм у сфері медицини демонструють, що ці ініціативи можуть суттєво впливати на розвиток ринку охорони здоров'я, збільшувати обсяги продажів, покращувати репутацію брендів та підвищувати якість медичних послуг.

Викладення основного матеріалу. Програми маркетингового партнерства в галузі медицини – це спільні ініціативи, де медичні компанії, медичні працівники або фармацевтичні фірми працюють разом з іншими організаціями (такими як технологічні компанії, науково-дослідні установи або навіть немедичні бренди) для досягнення цілей бізнесу. Ці програми можуть мати різноманітні форми, залежно від цілей залучених учасників. Основні типи маркетингового партнерства в сфері медицини наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Типи маркетингового партнерства в сфері медицини

Типи маркетингових партнерських програм	Приклади маркетингових партнерських програм
1. Партнерство з фармацевтичних та медичних послуг	Ініціативи спільного брендингу
	Спонсорські програми охорони здоров'я
2. Партнерські відносини медичних та технологічних фірм	Інтегровані рішення щодо охорони здоров'я
	Співпраця з телемедициною
3. Фармацевтичні та роздрібні партнерства	Співпраця аптек з виробниками лікарських препаратів
	Оздоровчі програми
4. Освітні партнерства	Медична освіта
	Кампанії з питань поінформованості представників громадськості
5. Клінічні дослідницькі партнерства	Спільні науково-дослідні ініціативи
	Угоди про обмін даними
6. Перехресні співпраці	Партнерства з охорони здоров'я та фітнесу
	Співпраця страхових та фармацевтичних компаній
7. Некомерційні та державні партнерські стосунки	Державно-приватні партнерства
	Глобальні ініціативи з охорони здоров'я

**побудовано на основі [1–5]*

Фармацевтичні компанії часто співпрацюють з медичними працівниками до лікарських засобів. Це може включати спільні рекламні кампанії, які підкреслюють переваги конкретного лікарського препарату, поєднуючи досвід медичного працівника з продуктом фармацевтичної компанії.

Фармацевтичні фірми можуть виступати спонсорами програм управління захворюваннями, якими керують медичні працівники. Ці партнерства можуть включати навчальні кампанії, служби підтримки пацієнтів та/або мобільні клініки охорони здоров'я.

Компанії-виробники медичних виробів співпрацюють з технологічними фірмами для створення інтегрованих рішень. Наприклад, партнерство між виробником медичних пристроїв та програмною компанією може призвести до нового інструменту діагностики, який поєднує обладнання з розширеною аналітикою даних.

Зі зростанням телемедицини партнерство між технологічними компаніями та медичними установами стає все більш поширеним. Ці партнерські відносини можуть включати спільні розробки платформ телемедицини, які надають можливість віддаленого моніторингу пацієнтів, консультації та лікування.

Виробники лікарських препаратів часто співпрацюють з великими роздрібними аптечними мережами для сприяння просування нових лікарських препаратів. Це може включати акції в магазині, навчальні семінари для фармацевтів та програми лояльності, які стимулюють купівлю конкретних ліків.

Деякі фармацевтичні компанії співпрацюють з оздоровчими брендами для підвищення загального рівня здоров'я, пов'язуючи свою продукцію з більш широкими ініціативами з охорони здоров'я.

Фармацевтичні компанії часто спонсорують програми медичної освіти у партнерстві з медичними школами чи професійними організаціями. Ці партнерства розроблені для того, щоб донести до медичних працівників нові властивості лікарських препаратів, методів лікування та найкращі практики догляду за пацієнтами.

Партнерства між фармацевтичними компаніями та організаціями охорони здоров'я для підвищення обізнаності про конкретні стани здоров'я (наприклад, діабет, захворювання серця) є поширеними. Ці кампанії можуть включати цифровий маркетинг, соціальні медіа та традиційну рекламу.

Фармацевтичні компанії можуть співпрацювати з академічними установами або науково-дослідними організаціями для проведення клінічних випробувань. Ці партнерства

можуть допомогти прискорити розробку нових методів лікування, обмінюючись фінансовими, інформаційними та іншими ресурсами.

В процесі зростання ролі великих даних у галузі охорони здоров'я партнерство, що включають обмін даними пацієнтів для досліджень, стають все більш поширеними. Ці партнерства часто включають суворі протоколи конфіденційності даних для забезпечення збереження і нерозголошення конфіденційних даних пацієнтів.

Фармацевтичні компанії іноді співпрацюють з фітнесом або оздоровчими брендами для сприяння здоровому способу життя. Наприклад, фармацевтична компанія може співпрацювати з фітнес-компанією, щоб заохотити пацієнтів по можливості залишатися активними під час хронічних захворювань.

Ці партнерства можуть включати створення моделей ціноутворення на основі цінності або пропозиції комплектуючих послуг, які також включають лікарські препарати як частину загального пакету охорони здоров'я.

Фармацевтичні компанії можуть співпрацювати з урядами або некомерційними для вирішення питань охорони здоров'я, таких як кампанії з вакцинації, або розподіл основних лікарських препаратів у недооцінених сферах.

Партнерства, пов'язані з міжнародними організаціями (ВООЗ, Гаві), для вирішення глобальних проблем зі здоров'ям, таких як інфекційні захворювання, здоров'я матерів, або дефіцит харчування.

Також доцільно розглянути приклади успішних маркетингових партнерських програм в сфері медицини (табл. 2).

Таблиця 2

Приклади успішних маркетингових партнерських програм в сфері медицини

Особливості партнерської програми	Мета партнерської програми	Результат реалізації партнерської програми
1. Партнерство Pfizer та IBM		
Pfizer, один з найбільших виробників ліків, об'єднався з IBM для розробки системи моніторингу пацієнтів із хворобою Паркінсона. Ця технологія включає носимі пристрої, що відстежують симптоми пацієнтів у режимі реального часу.	Прискорити процес збору даних для клінічних досліджень і підвищити точність моніторингу прогресу хвороби.	Партнерство дозволило зменшити витрати на клінічні випробування та підвищити ефективність досліджень завдяки використанню штучного інтелекту та великих даних. Технологія допомогла лікарям краще розуміти динаміку хвороби та коригувати лікування.
2. Партнерство Walgreens та LabCorp		
Американська аптечна мережа Walgreens і лабораторія LabCorp створили партнерство для відкриття лабораторій з діагностики безпосередньо в аптеках Walgreens.	Підвищити доступність діагностичних послуг для пацієнтів, які відвідують аптеки, і одночасно збільшити трафік у магазини Walgreens.	Партнерство сприяло зручності для пацієнтів, адже вони могли не тільки отримувати медикаменти, але й проходити медичні обстеження в одному місці. Це також допомогло Walgreens збільшити кількість відвідувачів і, відповідно, продажі.
3. Партнерство Sanofi та Google		
Фармацевтична компанія Sanofi уклала стратегічне партнерство з підрозділом Google Cloud для створення аналітичних платформ, що використовують великі дані та штучний інтелект для досліджень у сфері охорони здоров'я.	Оптимізація процесів розробки нових ліків і більш точне прогнозування ефективності терапевтичних заходів.	Завдяки співпраці, Sanofi змогла прискорити розробку нових препаратів і покращити діагностику та лікування пацієнтів. Google Cloud надав технологічні інструменти для обробки величезних обсягів медичних даних, що зробило дослідження більш ефективними.

Закінчення табл. 2

Особливості партнерської програми	Мета партнерської програми	Результат реалізації партнерської програми
4. Партнерство Philips і Banner Health		
Philips, відомий виробник медичних пристроїв, і Banner Health, одна з найбільших мереж медичних установ у США, запустили спільний проєкт з віддаленого моніторингу пацієнтів із хронічними захворюваннями.	Зменшити кількість госпіталізацій шляхом моніторингу стану пацієнтів у домашніх умовах.	Програма виявилася успішною, оскільки дозволила скоротити витрати на лікування і одночасно покращила якість догляду за пацієнтами. Philips, в свою чергу, надала всі необхідні технології.
5. Партнерство AstraZeneca та HealthLoop		
AstraZeneca, фармацевтичний гігант, співпрацює з цифровою платформою HealthLoop, яка дозволяє лікарям взаємодіяти з пацієнтами після виписки з лікарні через мобільні додатки.	Поліпшити підтримку пацієнтів після проведених операцій та зменшити кількість повторних госпіталізацій.	Платформа дозволила лікарям відслідковувати стан пацієнтів після виписки, надаючи їм персоналізовані поради, що сприяло підвищенню якості лікування та задоволеності пацієнтів. Партнерство також допомогло AstraZeneca зміцнити свій імідж інноваційної компанії.
6. Партнерство Roche та Foundation Medicine		
Roche, один із лідерів у сфері біотехнологій, купив частку в компанії Foundation Medicine, що спеціалізується на геномному аналізі ракових пухлин.	Використати дані геномного аналізу для персоналізованого підбору лікування пацієнтів з онкологічними захворюваннями.	Партнерство дозволило Roche інтегрувати генетичні дослідження в свої онкологічні програми, що підвищило ефективність лікування пацієнтів і зміцнило позиції компанії на ринку онкологічних препаратів.
7. Партнерство GSK та 23andMe		
Фармацевтична компанія GlaxoSmithKline (GSK) і генетична компанія 23andMe оголосили про співпрацю, спрямовану на використання генетичних даних для розробки нових лікарських засобів.	Використовувати генетичну інформацію для створення більш точних та ефективних ліків.	GSK отримала доступ до величезної бази генетичних даних 23andMe, що дозволило прискорити дослідження та розробку нових препаратів, особливо в галузі рідкісних захворювань.

**побудовано на основі [6–12]*

Наведені в табл. 2 приклади демонструють, що партнерські програми в медичній сфері можуть мати різні форми, від спільної розробки технологій до стратегічних досліджень і зростання доступу до медичних послуг. Успіх таких програм полягає в поєднанні інноваційних рішень з експертизою в різних галузях, що приносить користь як пацієнтам, так і учасникам партнерства.

Переваги маркетингового партнерства в сфері медицини полягають у наступному:

1. Збільшення охоплення. У партнерстві компанії можуть охопити ширшу аудиторію – пацієнти, медичні працівники чи інші зацікавлені сторони в системі охорони здоров'я.

2. Спільні ресурси. Партнерства дозволяють обмінюватися ресурсами, що може зменшити витрати та прискорити час виходу на ринок нових товарів чи послуг.

3. Підвищена довіра. Співпраця з довіреними партнерами може підвищити довіру компанії, особливо при виході на нові ринки або запуску нових продуктів.

4. Інновації. Співпраця, як правило, приводить до розробки інноваційних рішень, які жоден партнер не міг би створити поодинці.

Окрім переваг, процес впровадження маркетингових партнерських програм пов'язаний з певними проблемами:

1. Регуляторні обмеження. Однією з найбільших проблем залишається дотримання регуляторних норм та стандартів. У різних країнах існують суворі правила щодо реклами медичних препаратів та співпраці між фармацевтичними компаніями та медичними закладами.

2. Етичні питання. Деякі дослідження вказують на ризик потенційного конфлікту інтересів, особливо у випадках, коли партнерства можуть впливати на вибір лікарями певних препаратів або методів лікування.

3. Управління даними. Використання даних пацієнтів у рамках партнерських програм вимагає дотримання суворих правил конфіденційності та захисту інформації, що часто ускладнює реалізацію партнерських програм.

Таким чином, для того, щоб партнерство в сфері медицини було ефективним, його учасники мають адаптувати свою діяльність під динамічні умови середовища.

По перше, партнерська діяльність має відповідати регуляторним нормам. Медична сфера є жорсткорегульованою, і партнерські відносини повинні орієнтуватися на дотримання складних юридичних та етичних рекомендацій, які забезпечують її діяльність.

По-друге, партнери можуть мати цілі чи очікування, які можуть суперечити одне одній, що може призвести до конфліктів чи викликів у реалізації партнерських стратегій.

По-третє, в процесі партнерства має бути забезпечена конфіденційність інформації, що включають дані пацієнтів, дотримання правил GDPR або HIPAA.

По-четверте, культурні відмінності, особливо у глобальних партнерствах, можуть вплинути на взаємодію та успіх від співпраці.

Партнерські програми в сфері медицини можуть бути дуже корисними, але вони потребують ретельного планування, чіткого спілкування та узгодження цілей для досягнення успіху.

Висновки. Результати досліджень маркетингових партнерських програм в сфері медицини свідчать про їхню значну ефективність у просуванні інноваційних рішень, підвищенні доступності медичних послуг та зростанні ринкових часток партнерів. Проте, слід зауважити, що успішність таких програм залежить від здатності компаній адаптуватися до регуляторних вимог і забезпечувати прозорість та етичність своїх дій.

Список використаних джерел

1. Gombeski W.R., Claypool J.O., Karpf M., Britt J., Birdwhistell M.D., Riggs K., Wray T., Taylor J. (2014). Hospital affiliations, co-branding, and consumer impact. *Health Marketing Quarterly*. 2014.

2. Сафарян І.А. Перспективи розвитку міжнародних партнерських відносин підприємств на фармацевтичному ринку України. *Механізм регулювання економіки*. 2012. № 3. С. 163–169.

3. Крупський О.П., Стасюк Ю.М. Особливості застосування маркетингових технологій в медичній сфері. *Економічний аналіз*. 2023. Том 33. № 3. С. 202–212.

4. Іванюк А.В. Медичний маркетинг у закладах охорони здоров'я з механізмами державно-приватного партнерства. *Кардіохірургія та інтервенційна кардіологія*. 2023. № 1–2. С. 95–98.

5. Reimagining Partnerships: Rethinking Solutions to Advance Access and Equity. 2024. URL: https://web1media.com/understanding-the-role-of-mobile-apps-in-b2b-marketing/ (date of application: 30.05.2024).

6. Glenday J. IBM partners with Pfizer to measure patents Parkinson's symptoms in the home. URL: https://www.thedrum.com/news/2016/04/07/ibm-partners-pfizer-measure-patents-parkinson-s-symptoms-home (date of application: 31.05.2024).

7. Walgreens and LabCorp to Open at Least 600 LabCorp at Walgreens Patient Service Centers. URL: https://www.walgreensbootsalliance.com/news-media/press-releases/2018/walgreens-and-labcorp-to-open-at-least-600-labcorp-at-walgreens-patient-service-centers (date of application: 31.05.2024).

8. Рудзінська В. Sanofi пришвидшує розроблення ліків завдяки співпраці з OpenAI та Formation Bio. URL: https://speka.media/sanofi-ukladaje-partnerstvo-z-openai-ta-formation-bio-dlya-vdoskonalennya-procesiv-rozrobki-lik-v5w3kz (дата звернення: 31.05.2024).

9. Connected healthcare programs with Banner Health partnership to transform care and lower costs. URL: https://www.usa.philips.com/healthcare/about/enterprise-partnerships/banner-health (date of application: 31.05.2024).

10. Lovett L. Patient engagement platform HealthLoop partners with health analytics platform Sherbit. URL: https://www.mobihealthnews.com/content/patient-engagement-platform-healthloop-partners-health-analytics-platform-sherbit (date of application: 31.05.2024).

11. Roche and Foundation Medicine Reach Definitive Merger Agreement to Accelerate Broad Availability of Comprehensive Genomic Profiling in Oncology. URL: https://www.labmanager.com/roche-and-foundation-medicine-reach-definitive-merger-agreement-to-accelerate-broad-availability-of-comprehensive-genomic-profiling-in-oncology-3989 (date of application: 31.05.2024).

12. GSK and 23andMe sign agreement to leverage genetic insights for the development of novel medicines. URL: https://www.gsk.com/en-gb/media/press-releases/gsk-and-23andme-sign-agreement-to-leverage-genetic-insights-for-the-development-of-novel-medicines/ (date of application: 31.05.2024).

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
Любові ВАСИЛИШИНОЇ

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ СТОМАТОЛОГІЧНОЇ КЛІНІКИ

КРИВИНЧУК М., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Трейд-маркетинг»

У статті досліджено основи комунікаційної стратегії стоматологічної клініки. Визначено і деталізовано основні етапи формування комунікаційної стратегії стоматологічної клініки. Виокремлено і охарактеризовано ключові аспекти, які суттєво впливають на ефективність комунікаційної стратегії клініки. Ідентифіковано інструменти ефективних комунікаційних стратегій стоматологічної клініки.

Ключові слова: *комунікація, стратегія, комунікаційна стратегія, пацієнт, цифровий маркетинг, соціальні мережі, персоналізація, програми лояльності, контент-маркетинг, SEO-оптимізація, мобільні додатки, відгуки, імідж клініки.*

The article examines the basics of the communication strategy of a dental clinic. The main stages of the formation of the communication strategy of the dental clinic are defined and detailed. The key aspects that significantly affect the effectiveness of the clinic's communication strategy are highlighted and characterized. The tools of effective communication strategies of the dental clinic have been identified.

Key words: *communication, strategy, communication strategy, patient, digital marketing, social networks, personalization, loyalty programs, content marketing, SEO optimization, mobile applications, reviews, image of the clinic.*

У сучасному світі, де конкуренція в сфері медичних послуг, зокрема стоматологічних клінік, постійно зростає, ефективна комунікаційна стратегія стає ключовим фактором успіху. Комунікаційна стратегія дозволяє стоматології не лише залучати нових пацієнтів, а й підтримувати довіру та лояльність вже існуючих клієнтів. Вона охоплює комплекс заходів, спрямованих на просування послуг, покращення взаємодії з аудиторією та формування позитивного іміджу стоматологічної клініки на ринку.

Успішна комунікаційна стратегія повинна враховувати особливості цільової аудиторії, використовувати сучасні цифрові технології та різноманітні канали зв'язку, такі як соціальні мережі, вебсайти, електронна пошта та інші засоби комунікації. Ефективне