

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www.economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 3, 2020 | 26.03.2020 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.3.13](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.3.13)

УДК 339.013.012:658.8:614.2(043.5)

*М. В. Савченко,  
д. е. н., в. о. завідувача кафедри міжнародних економічних відносин,  
Донецький національний університет імені Василя Стуса  
ORCID ID: 0000-0002-9063-3551*

## **ТРАНСФОРМАЦІЯ ПАРАДИГМИ МАРКЕТИНГУ В ОХОРОНІ ЗДОРОВ'Я: НОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА СТРАТЕГІЇ**

*M. Savchenko  
Doctor of Economic Sciences,  
Acting Head of the International Economic Relations Department,  
Vasyl' Stus Donetsk National University*

### **MARKETING PARADIGM TRANSFORMATION IN THE HEALTHCARE: NEW TOOLS AND STRATEGIES**

*Стаття присвячена теоретико-методологічним аспектам застосування парадигмальних методів дослідження в охороні здоров'я. Методологічною базою стала теорія «дисциплінарної матриці» Т.С. Куна, відповідно до якої досліджені зміни парадигми маркетингу в сфері охорони здоров'я. Використовувалися методи: монографічного кабінетного дослідження; парадигмального дослідження. Основним результатом дослідження стало представлення структури маркетингової парадигми охорони здоров'я в контексті «дисциплінарної матриці» Т.С. Куна, в основу якої покладено чотири елементи: «символічні узагальнення», «метафізичні частини», «цінності» і «загальноприйнятні зразки». Автором визначено традиційні та нові складові маркетингу в охороні здоров'я, пов'язані з сучасними технологіями і концепціями, для залучення клієнтів. Практична цінність проведеного дослідження полягає в розширенні інструментарію методологічного аналізу концепту маркетингу в охороні здоров'я.*

*The article considers the theoretical and methodological aspects of the application of paradigmatic research methods in health care marketing. It is proved that the paradigmatic method of research as a philosophy of science conceptually considered by Thomas Kuhn. It is used in various fields of knowledge, involves systematic thinking and general interconnection. This statement allows researchers to consider this method a priority tool for studying structural changes in science. It was found that the marketing paradigm is considered by researchers mainly as a few marketing concepts. Kuhn's disciplinary matrix as a methodological tool of marketing is not used by marketers. At the same time, this method has proven itself quite successfully in marketing research of scientific schools in the European Union and the United States. This suggests that Thomas Kuhn's methodological tools are universal. The use of paradigm research is acceptable in the field of health care. Based on the "disciplinary matrix" and its constituent elements (symbolic generalizations, metaphysical presumptions, values and exemplars), a description of the content of the health care marketing paradigm is proposed. The theoretical significance of the study is to*

*improve the theoretical foundations of the formation and functioning of the organizational and economic mechanism of health care based on marketing concepts. The practical value of this study is to expand the methodological tools for analyzing the concept of marketing in health care. The author identifies traditional and new components of marketing in health care, related to modern technologies and concepts to attract customers: elements that shape the uniqueness of the brand, strategic marketing plan, traditional media, online tools, public relations, external communications between doctors for patient referral, internal communications, employer marketing. The results of the study can be useful to medical practitioners and as a working tool in the work of health care managers.*

**Ключові слова:** маркетинг; парадигма маркетингу; дисциплінарна матриця Т. Куна ; охорона здоров'я; медична послуга; маркетингова стратегія.

**Key word:** marketing; marketing paradigm; Kuhn's disciplinary matrix; healthcare; health care service; marketing strategy.

**Постановка проблеми.** Охорона здоров'я є важливою в соціально-економічному і політичному сенсі галуззю української економіки. Значимість та специфіка галузі обмовлена наступними основними положеннями:

1. Головна мета системи охорони здоров'я – збереження та відновлення фізіологічних і психологічних функцій, оптимальної працездатності та соціальної активності людини при максимальній біологічно можливій індивідуальній тривалості її життя. Вона закріплена в Законі України «Основи законодавства України про охорону здоров'я» [1] і забезпечується спільними зусиллями пацієнтів, закладів охорони здоров'я, медичного персоналу, органів влади на основі ефективного використання ресурсів з метою задоволення потреб пацієнтів.

2. Суть охорони здоров'я полягає в її орієнтації на пацієнта, своєчасності, безпеці та справедливості, ефективності й раціональності [2].

3. Пацієнт є центральною ланкою системи охорони здоров'я, саме на задоволення його потреб та реалізацію прав спрямовані усі заходи щодо реформування та проведення змін інфраструктури, що відбуваються в Україні останніми роками.

4. Система охорони здоров'я – це галузь суспільної сфери, що значно ускладнює процес управління, яке передбачає двосдине завдання: подбати про збереження здоров'я нації і водночас забезпечити процвітання власних організацій.

Динамічні зміни, що відбуваються в медичній галузі України у зв'язку з її реформуванням, неминуче впливають на парадигму маркетингу в сфері охорони здоров'я, трансформуючи систему маркетингу закладів охорони здоров'я – підприємств, установ та організацій, що надають медичні послуги.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Методологічні аспекти маркетингу вивчали вітчизняні та зарубіжні вчені, серед яких: Г.В. Астратова, В.Г. Герасимчук, М.Я. Матвіїв, Д.О. Приходько, О.А. Рушицкая, О.М. Сохацька, R.P. Bagozzi, P.M. Dunne, U. Hansen, T. Hennig-Thurau, C.W. Lamb, F.S. Ravitch, M. Tadajewski, S.L. Vargo; парадигмальні інструменти в дослідженнях охорони здоров'я застосовували J.D. Golenski, S.B. Rifkin, F.O. Turkan. Незважаючи на те, що наукова школа маркетингу в сфері охорони здоров'я активно формується, багато теоретико-методологічних питань на поточний момент залишаються нез'ясованими, в тому числі застосування парадигмальних інструментів дослідження. Крім того, зміна парадигми маркетингу в охороні здоров'я тягне за собою трансформацію цінностей трьох основних об'єктів парадигми – медичної послуги, споживача та виробника/постачальника послуг, що у працях вище зазначених авторів не висвітлюється.

**Постановка завдання.** Метою цієї роботи було вивчення теоретико-методологічних засад застосування парадигмальних методів дослідження в галузевій економіці в таких аспектах: парадигма як філософія науки; парадигма маркетингу охорони здоров'я. Завданнями були: розробка методики дослідження, опис та інтерпретація отриманих результатів; дослідження еволюції маркетингового інструментарію та маркетингових стратегій закладів охорони здоров'я.

Методи дослідження: кабінетний та парадигмального дослідження описаний в роботі [3], що розглядає парадигму як специфічний інструмент наукового дослідження.

**Вклад основного матеріалу дослідження.** Насамперед, вважаємо необхідним зупинитись на особливостях розвитку галузі охорони здоров'я в Україні за умов її реформування, та одразу зазначимо, що одним з очікуваних її результатів є поява конкуренції постачальників всіх форм власності на ринку медичних послуг [4]. Отже, управління в галузі обов'язково повинно змінюватися з розвитком самої системи надання медичних послуг та з врахуванням змін щодо підходів й принципів фінансування.

Реформування галузі охорони здоров'я можна подати у вигляді етапів, які не збігаються з офіційно визначеними:

1 етап (2012-2014 рр.) – запущено пілотний проект в декількох регіонах України, в результаті якого запроваджено сімейну медицину, відбулося структурування закладів за видами допомоги, відокремлено поліклініки, що знаходилися у структурі лікарень, в окремі комунальні заклади – центри первинної медико-санітарної допомоги (ЦПМСД);

2 етап (2014-2017 рр.) – розроблено національну стратегію реформування системи охорони здоров'я в Україні на період 2015-2020 років, в якій визначено три засадничі принципи для системи охорони здоров'я: орієнтованість – на людей, на результат, на втілення; схвалено Концепцію реформи фінансування системи охорони здоров'я, в якій запропоновано: модель державного солідарного медичного страхування, розподіл бюджетних коштів на фінансування медицини через механізм стратегічної закупівлі медичних послуг, перехід від фінансування постатейних кошторисів закладів охорони здоров'я до оплати результату, запровадження принципу “гроші ходять за пацієнтом”;

3 етап (2017 – початок 2020 р.) – створено Національну службу здоров'я України (НСЗУ), яка реалізує державну політику у сфері державних фінансових гарантій медичного обслуговування населення та виконує функції замовника медичних послуг та лікарських засобів за програмою медичних гарантій. Підготовлено нормативну базу для виокремлення госпітальних округів. Повністю реформовано первинну медичну допомогу, автономізовано заклади, що її надають. Ведеться підготовка до роботи з НСЗУ закладів, що надають вторинну та третинну допомогу, визначено склад медичних послуг, що входять до державного гарантованого пакету медичної допомоги, створюється єдиний медичний простір, зокрема єдиний медичний простір закладів охорони здоров'я.

4 етап (з початку 2020 р.) – реформа вторинного та третинного рівня надання медичної допомоги.

Отже, реформа сфери охорони здоров'я триває, в її процесі формується конкурентний ринок медичних послуг, який потребує ринкових механізмів та інструментів і, перш за все, маркетингу, завданням якого є узгодження інтересів виробника/надавача і споживача медичних послуг.

Проведені дослідження свідчать, що теорія і практика маркетингу в охороні здоров'я перебувають на початковому етапі формування. Це підтверджує і той факт, що дисертаційних досліджень, присвячених маркетингу в сфері охорони здоров'я, на поточний момент обмаль. У працях дослідників спостерігається вживання різної термінології для характеристики галузевого маркетингу – «маркетинг в охороні здоров'я», «медичний маркетинг», «маркетинг медичних послуг». Окремі дослідження вітчизняних науковців, хоча й присвячені маркетинговій парадигмі, не використовують відповідні методи аналізу маркетингових явищ. Навпаки, аналіз наукових праць зарубіжних дослідників J.D. Golenski, S.B. Rifkin, F.O. Turkan [5-7] дозволяє нам зробити висновок, що парадигмальний метод дослідження Т.С. Куна і його теорія структури наукових революцій останнім часом набули широкого застосування при вивченні еволюційних процесів в охороні здоров'я [3]. У зв'язку з цим вважаємо за доцільне розглянути можливості застосування цього методу до парадигми маркетингу в охороні здоров'я.

Існують різні трактування терміну «парадигма»: як загальні стандарти і принципи методологічного дослідження, яке досить широко використовується в наукових дискусіях; як науковий інструментарій не тільки в економіці, але й в філософії, соціології, психології, правових, управлінських та інших гуманітарних науках; як система теоретичних, методологічних і аксіологічних установок, прийнятих в якості зразка вирішення наукових завдань і які розділяються всіма членами наукового співтовариства.

Прагнучи побудувати теорію наукових революцій, Т.С. Кун запропонував систему понять, серед яких важливе місце належить поняттю парадигми, тобто «...визнаними усіма науковими досягненнями, які впродовж певного часу дають модель постановки проблем і їх рішень науковому співтовариству». Не зупиняючись детально на всіх аспектах теорії, ми пропонуємо описати зміст парадигми маркетингу в охороні здоров'я за типом «дисциплінарної матриці» Т.С. Куна, до складу якої входять чотири елементи (символічні узагальнення, метафізичні частини, цінності та загальноприйняті зразки) [3].

Символічні узагальнення парадигми являють собою ті вирази, які «використовуються членами наукового співтовариства без суперечок і сумнівів і можуть бути викладені в логічну форму, легко формалізовані або виражені словесно» [3]. Оскільки ми досліджуємо парадигму маркетингу в охороні здоров'я, тут слід розглянути поняття «маркетинг», «охорона здоров'я» та «маркетинг в охороні здоров'я».

Що стосується категорії «маркетинг», то можна констатувати, що всі члени економічного наукового співтовариства визнають наступне: маркетинг являє собою галузь наукового знання, яка задовольняє «...сукупності певних вимог, необхідних і достатніх для виділення і відокремлення науки від інших видів пізнавальної діяльності суб'єкта». До цих вимог відносять так звані «фактори наявності»: 1) самостійний об'єкт дослідження; 2) емпірична, або «донаукова» передісторія; 3) теорія як така; 4) проблематика; 5) категоріальний апарат; 6) верифікація одержаних результатів; 7) особливості прояву в різних умовах.

Щодо поняття «охорона здоров'я», також можна визнати, що всі члени економічного наукового співтовариства визнають, що охорона здоров'я являє собою галузь наукового знання, яка задовольняє «фактори наявності». В Україні вона є галуззю знань і має шифр 22 відповідно до стандарту вищої освіти. Проте визначення, яке міститься у чинному законодавстві, не відображає повною мірою суть охорони здоров'я як науки: це «система заходів, що здійснюються органами державної влади та органами місцевого самоврядування, їх посадовими особами, закладами охорони здоров'я, фізичними особами-підприємцями, які зареєстровані в установленому законом порядку та одержали ліцензію на право провадження господарської діяльності з медичної практики, медичними та фармацевтичними працівниками, громадськими об'єднаннями і

громадянами з метою збереження та відновлення фізіологічних і психологічних функцій, оптимальної працездатності та соціальної активності людини при максимальній біологічно можливій індивідуальній тривалості її життя» [1]

Стосовно дефініції «маркетинг в охороні здоров'я» існує визначення Американської медичної асоціації: це «створення, передача, надання медичної інформації та здійснення втручання в сфері охорони здоров'я з використанням орієнтованих на клієнта та науково обґрунтованих стратегій захисту та зміцнення здоров'я різних груп населення». Характерні риси маркетингу в охороні здоров'я відображені в елементах маркетинг-мікс, які враховують специфіку галузі: медична послуга, ціна, просування, місце, люди (медичний персонал, клієнти), процес, матеріальні докази, партнерство.

Метафізичні частини парадигми маркетингу в охороні здоров'я – це «загальновизнані положення, які забезпечують наукову групу переважними і допустимими аналогіями і метафорами та допомагають визначити, що повинно бути прийнято як вирішення головоломки і в якості пояснення. І, навпаки, дозволяють уточнити перелік невирішених головоломок, сприяючи оцінці значущості кожної з них» [3].

Цінності парадигми маркетингу в охороні здоров'я являють собою, в самому загальному вигляді, «сукупність суб'єктивних оцінок конкретних характеристик, властивостей парадигми, які повинні бути по можливості простими, не суперечити самим собі, правдоподібними, тобто сумісними з іншими, паралельно і незалежно розвиненими, теоріями. Значно більшою мірою, ніж інші види компонентів «дисциплінарної матриці», цінності можуть бути спільними для людей, які в той же час застосовують їх по-різному» [3].

Загальноприйняті зразки парадигми маркетингу в охороні здоров'я являють собою «сукупність загальноприйнятих стандартів, алгоритмів, схем, способів, методів та інших інструментів вирішення конкретних завдань». Доцільно розглянути ті аспекти теорії маркетингу, які вже схвалені співтовариством маркетологів. Яскравим прикладом цього є стандартизація в галузі проведення маркетингових досліджень, вимоги до організацій і компаній, що здійснюють рекламну діяльність, викладені у Кодексі реклами міжнародної торгової палати, стандарти у сфері управління якістю товарів і послуг.

Відзначимо, що у сфері охорони здоров'я використовуються різні стандарти, протоколи та правила, які впливають на результати економічних і маркетингових досліджень, що стосуються якості медичних послуг. Крім того, на поточний момент у галузі затверджений професійний стандарт для керівників у сфері охорони здоров'я, серед яких принаймні три професії мають безпосереднє відношення до сфери економіки і управління в маркетингу на рівні підприємства: генеральний директор (директор) / начальник (завідувач) закладу охорони здоров'я; заступник генерального директора (директора) / начальника (завідувача) закладу охорони здоров'я; завідувач аптеки (аптечного закладу) [8].

Підсумовуючи вищевикладені висновки і припущення, складено «дисциплінарну матрицю» парадигми маркетингу в охороні здоров'я (табл. 1).

**Таблиця 1.**

**Парадигма маркетингу в охороні здоров'я на основі «дисциплінарної матриці» Т.С. Куна [3]**

Назва елемента матриці	Зміст елемента матриці	
	Авторське трактування Т.С. Куна	Трактування парадигми маркетингу в охороні здоров'я
1. Символічні узагальнення	Сукупність тих понять, словосполучень і виразів, які використовуються маркетологами без розбіжностей та сумнівів і які можуть бути наділені логічною формою, легко формалізовані або виражені словесно	Наприклад: «послуга», «медична послуга» або «комплекс маркетингу в сфері охорони здоров'я». Послуга – це зміна стану особи або товару, що належить певній економічній одиниці, що відбувається в результаті діяльності іншої економічної одиниці з попередньої згоди першої. Медична послуга - послуга, що надається пацієнту закладом охорони здоров'я або фізичною особою-підприємцем, яка зареєстрована та одержала в установленому законом порядку ліцензію на провадження господарської діяльності з медичної практики, та оплачується її замовником [1] Комплекс маркетингу – набір змінних факторів, що підлягають контролю, сукупність яких підприємство сфери послуг використовує, щоб викликати бажану реакцію з боку цільового ринку
2. Метафізичні частини	Загальновизнані положення, які забезпечують наукову групу переважними і допустимими аналогіями і метафорами та допомагають визначити, що повинно бути прийнято як вирішення головоломки і в якості	До числа таких «головоломок» можна віднести, наприклад, технологічні – роботизація, нанопристрої, редагування генома, віртуальну реальність, організаційні – телемедицина, інформатизація, бази даних (Big Data)

	пояснення. І, навпаки, дозволяють уточнити перелік невирішених головоломок, сприяючи оцінці значущості кожної з них	
3. Цінності	Сукупність суб'єктивних оцінок конкретних характеристик, властивостей парадигми, які повинні бути по можливості простими, не суперечити самим собі, правдоподібними, тобто сумісними з іншими, паралельно і незалежно розвиненими, теоріями. Значно більшою мірою, ніж інші види компонентів «дисциплінарної матриці», цінності можуть бути спільними для людей, які в той же час застосовують їх по-різному	У контексті парадигми маркетингу цінності розглядаються за допомогою акцентування на трьох об'єктах дослідження: а) медична послуга – створення нової послуги і / або формування набору якостей, їй притаманних, які сприймаються пацієнтом як сукупність раціональних і емоційних цінностей; б) споживач (пацієнт) – розробка «ціннісної пропозиції для пацієнта» (інформована згода, добровільність, автономія особистості, конфіденційність (збереження медичної таємниці); в) продавець / виробник – виходячи з поняття «ланцюжок цінностей» будується стратегічне управління закладом охорони здоров'я
4. Загально-прийняті зразки	Сукупність загальноприйнятих стандартів, алгоритмів, схем, способів, методів та інших інструментів вирішення конкретних завдань	До числа «загальноприйнятих зразків» можна віднести стандартизацію в області проведення маркетингових досліджень, вимоги до організацій і компаній, що здійснюють рекламну діяльність, стандарти у сфері управління якістю товарів і послуг, маршрутизацію пацієнтів, стандарти надання медичної допомоги.

З таблиці випливає наступне: незважаючи на те, що кожен елемент матриці має вербальний опис, ця модель спонукає дослідників до подальшого вивчення не тільки якісних, але й кількісних зв'язків між елементами матриці.

В силу своєї специфіки маркетинг в сфері охорони здоров'я є міждисциплінарною сферою, оскільки в ньому використовуються певні концепції, методи і прийоми, характерні як для класичного, так і для соціального маркетингу. Особливий характер маркетингу в сфері охорони здоров'я полягає у складності вимірювання його соціальної ефективності та формування системи адекватних показників. Зокрема, ефективність маркетингу на рівні галузі може бути виміряна через показники: стану здоров'я населення, виявлення хронічних хворих, забезпечення лікування пацієнтів шляхом проходження процесу реабілітації, професійної та соціальної реінтеграції, хворих тощо.

За останнє десятиліття у сфері охорони здоров'я намітилися багато маркетингових тенденцій, які докорінно трансформували маркетинг. Серед них R.K. Thomas відзначає наступні зміни та переходи: від підходу масового маркетингу до більш конкретного підходу; від іміджевого маркетингу до сервісного маркетингу; від «однієї міри для всіх» до персоналізації; від акценту на епізод здоров'я до тривалих відносин; від «ігнорування» ринку до аналізу ринку; від низьких технологій до високих технологій [8].

Маркетинг відіграє важливу роль, допомагаючи медичним працівникам створювати, спілкуватися і забезпечувати цінність для свого цільового ринку. Сучасні маркетологи починають з клієнтів, а не з продуктів або послуг. Вони більше зацікавлені в побудові стійких довгострокових стосунків з клієнтами, ніж у виконанні єдиної угоди. Їх мета – забезпечити високий рівень задоволеності споживачів та тісні довготривалі зв'язки єдиним постачальником. Маркетологи мають у своєму арсеналі багато традиційних, роками відпрацьованих методів, які включають маркетингові дослідження, дизайн продукту, дистрибуцію, ціноутворення, рекламу, рекламні продажі та управління продажами. Проте, зважаючи на зміни, що відбуваються в галузі охорони здоров'я та власне парадигмі маркетингу, особливо щодо цінностей [10, 11], до цих методів мають приєднатися нові, пов'язані з новими технологіями і новими концепціями, для залучення клієнтів (рис. 1).

Не розкриваючи докладно представлені на рис. елементи маркетингу в охороні здоров'я, відзначимо коротко ключову роль стратегій маркетингу, які необхідні медичним організаціям для формування конкурентних переваг і забезпечення їх успіху на ринку медичних послуг. Маркетингова стратегія здійснює значний вплив на медичну організацію, включаючи її ефективність, що вимірюється задоволеністю пацієнтів, при цьому важливе значення має координація запланованих маркетингових зусиль для вирішення завдань управління закладом охорони здоров'я. Таким чином, реалізація маркетингових стратегій дозволяє: забезпечити конкурентну перевагу; створити солідну репутацію серед пацієнтів; виявити потреби і очікування споживачів; зрозуміти сприйняття пацієнтами якості і результатів їх досвіду в закладі охорони здоров'я і, звичайно ж, створювати сильний, ефективний, домінуючий бренд на ринку медичних послуг.

<p align="center"><b>Елементи, що формують унікальність бренду</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- продукт(и) / послуги;</li> <li>- позиціонування/ диференціація (унікальна ціннісна пропозиція);</li> <li>- ціна;</li> <li>- місце / близькість;</li> <li>- люди;</li> <li>- упакування</li> </ul>	<p align="center"><b>Стратегічний маркетинговий план</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- цільові аудиторії;</li> <li>- SWOT-аналіз;</li> <li>- вимірювані цілі;</li> <li>- маркетингові дослідження;</li> <li>- аналіз конкуренції;</li> <li>- стратегії і тактика;</li> <li>- бюджет</li> </ul>	<p align="center"><b>Традиційні медіа</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- телебачення;</li> <li>- радіо;</li> <li>- розміщення інформації рекламного характеру у друкованих виданнях;</li> <li>- прямі поштові розсилки;</li> <li>- зовнішня реклама</li> </ul>
<p align="center"><b>Онлайн-інструменти</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- веб-сайт, пристосований для мобільних пристроїв;</li> <li>- інтернет-реклама;</li> <li>- SEO-оптимізація;</li> <li>- соціальні медіа;</li> <li>- управління репутацією</li> </ul>	<p><b>Маркетинг в охороні здоров'я</b></p>	<p align="center"><b>Паблік релейшнз</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- паблісіті;</li> <li>- суспільні заходи;</li> <li>- спонсорство;</li> <li>- інтерв'ю та виступи</li> </ul>
<p align="center"><b>Зовнішні комунікації між лікарями для скерування пацієнтів</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- налагодження зв'язків між лікарями-спеціалістами лікарями первинної ланки;</li> <li>- розсилання звітів;</li> <li>- обмін досвідом в неробочий час та у неформальній обстановці;</li> <li>- обмін інформацією в друкованому та електронному вигляді;</li> <li>- обмін досвідом, кейс-стаді;</li> <li>- направлення пацієнтів до супутніх спеціалістів для вирішення конкретної проблеми;</li> <li>- заходи з підвищення кваліфікації</li> </ul>	<p align="center"><b>Внутрішні комунікації</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- телефонні комунікації ;</li> <li>- інформування пацієнтів (друковані матеріали, електронна пошта);</li> <li>- супутнє направлення пацієнтів до інших спеціалістів всередині закладу;</li> <li>- внутрішні вивіски, вказівники;</li> <li>- комунікації між співробітниками;</li> <li>- система стеження;</li> <li>- відгуки (рекомендації) та рецензії;</li> <li>- події;</li> <li>- вивчення досвіду пацієнта щодо отриманих медичних послуг</li> </ul>	<p align="center"><b>Маркетинг роботодавця</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- оприлюднення цілей бізнесу;</li> <li>- оголошення пропозицій щодо вакансій;</li> <li>- система продажу медичних послуг;</li> <li>- зустрічі та презентації;</li> <li>- додаткові інформаційні заохочувальні матеріали</li> </ul>

**Рис. 1. Традиційні та нові складові маркетингу в охороні здоров'я**

**Висновки.** Розглянуто теоретико-методологічні аспекти застосування парадигмальних методів дослідження в маркетингу в охороні здоров'я. Доведено, що як філософія науки парадигмальний метод дослідження, концептуально розглянутий Т.С. Куном, використовується в різних галузях знання, передбачає системне мислення і загальний взаємозв'язок. Це дозволяє вважати даний метод пріоритетним інструментом вивчення структурних змін у науці. Виявлено, що маркетингова парадигма розглядається дослідниками переважно як низка маркетингових концептів. Як методологічний інструмент маркетингу «дисциплінарна матриця» Т.С. Куна маркетингологами не використовується. В той же час цей метод цілком успішно зарекомендував себе в маркетингових дослідженнях наукових шкіл країн Єврозоюзу і США. Це дозволяє говорити про те, що методологічний інструментарій Т.С. Куна має універсальний характер і що застосування парадигмального дослідження допустимо і в сфері охорони здоров'я.

Взявши за основу «дисциплінарну матрицю» та її складові елементи (символічні узагальнення, метафізичні частини, цінності і загальноприйняті зразки), запропоновано опис змісту маркетингової парадигми охорони здоров'я.

Теоретична значущість дослідження полягає в удосконаленні теоретичних основ формування та функціонування організаційно-економічного механізму охорони здоров'я на базі концепцій маркетингу. Практична цінність проведеного дослідження полягає в розширенні методологічного інструментарію аналізу концепту маркетингу в охороні здоров'я. Результати дослідження можуть бути корисні практикуючим у сфері медицини маркетингологам і як робочий інструмент у діяльності керівників закладів охорони здоров'я. Перспективами подальших розвідок у даному напрямку є поглиблення концепції маркетингу в сфері охорони здоров'я шляхом формування і використання сучасних методів та інструментів.



### Список літератури.

1. Основи законодавства України про охорону здоров'я: Закон України № 2801-XII від 19.11.1992. Відомості Верховної Ради України (ВВР).1993. № 4.Ст.19.URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2801-12> (дата звернення: 15.11.2019).
2. Leavitt, M. (2001), "Medscape's response to the Institute of Medicine Report: Crossing the quality chasm: a new health system for the 21st century", *MedGenMed*, no. 3(2), pp. 2.
3. Kuhn, T. (1970), *The Structure of Scientific Revolutions*, 2nd ed, University of Chicago Press, Chicago, USA.
4. Концепція реформи фінансування системи охорони здоров'я: Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 30 листопада 2016р. №1013-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1013-2016-%D1%80#Text>
5. Turkan, F.O. (2016), "'Paradigm" as a Central Concept in Thomas Kuhn's Thought", *International Journal of Humanities and Social Science*, vol. 6, no. 10, pp. 47-52.
6. Golenski, J. D. (1991), "Paradigm Shift in American Health Care: are We Ready for a Comprehensive System? Health Matrix", *The Journal of LawMedicine*, vol. 1, no. 2, pp. 259-265.
7. Rifkin, S.B. (2020), "Paradigms, policies and people: the future of primary health care", *BMJ Global Health*; no. 5, pp. 1-3.
8. Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників. Випуск 78. Охорона здоров'я. <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va117282-02#Text>
9. Thomas, R.K. (2008), *Health Services Marketing. A Practitioner's Guide*, Ed. Springer, USA.
10. Porter, M.E. (2010), "What Is Value in Health Care?", *The New England Journal of medicine*. December 23, pp. 2477-2481.
11. Porter, M.E., Teisberg, E.O. (2006), *Redefining health care: creating value-based competition on results*, Harvard Business School Press, Boston, USA.
12. Діденко Л. Дисциплінарна матриця філософії. Науковий вісник Чернівецького університету. Збірник наук. праць. 2015. Вип. 754 – 755. Філософія. С.113-118
13. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації: монографія / М.Я. Матвіїв та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. М.Я. Матвіїва, д-ра екон. наук, проф. О.М. Сохачької. Тернопіль: ТНЕУ, 2013. 415 с.
14. Vagozzi, R. P. (1975), "Marketing as Exchange", *Journal of Marketing*, no. 39, pp. 32–39.
15. Lamb, C.W. and Dunne, P.M. (2011), *Theoretical Developments in Marketing*, Marketing Classics Press, Arizona, USA.
16. Ravitch, F.S. (2010), *Marketing Intelligent Design: Law and the Creationist Agenda*, University Press, Cambridge, UK.
17. Tadajewski, M. (2014), "Paradigm debates and marketing theory thought and practice: From the 1900s to the present day", *Journal of Historical Research in Marketing*, vol. 6, no. 3, pp. 303-330.
18. Hennig-Thurau, T. and Hansen, U. (2000), *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*. Ed. Springer, UK.
19. Приходько Д.О. Нова парадигма маркетингу / Д.О. Приходько // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2019. – № 1. – С. 119–127. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp\\_2019\\_1\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2019_1_14)
20. Асрагова Г.В., Рушицкая О.А. Эволюция маркетинговой парадигмы: новое видение. Актуальные проблемы экономики и права. 2016. № 1. С. 35–47
21. Vargo, S.L. (2004), "Lusch Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 68, no. 1, pp. 1-17.

### References.

1. The Verkhovna Rada of Ukraine (1993), The Law of Ukraine "Fundamentals of the Legislation of Ukraine on Health Care", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2801-12> (Accessed 11 November 2019)
2. Leavitt, M. (2001), "Medscape's response to the Institute of Medicine Report: Crossing the quality chasm: a new health system for the 21st century", *MedGenMed*, no. 3(2), pp. 2.
3. Kuhn, T. (1970), *The Structure of Scientific Revolutions*, 2nd ed, University of Chicago Press, Chicago, USA.
4. Cabinet of Ministers of Ukraine (2016), "Order, Conception "The conception of health care financing reform"", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/en/1013-2016-%D1%80#Text> (Accessed 11 November 2019)
5. Turkan, F.O. (2016), "'Paradigm" as a Central Concept in Thomas Kuhn's Thought", *International Journal of Humanities and Social Science*, vol. 6, no. 10, pp. 47-52.
6. Golenski, J.D. (1991), "Paradigm Shift in American Health Care: are We Ready for a Comprehensive System? Health Matrix", *The Journal of LawMedicine*, vol. 1, no. 2, pp. 259-265.
7. Rifkin, S.B. (2020), "Paradigms, policies and people: the future of primary health care", *BMJ Global Health*; no. 5, available at: [https://www.researchgate.net/figure/30-years-since-Alma-Ata-the-shifts-towards-integration-for-global-health-primary-health\\_fig1\\_23255144](https://www.researchgate.net/figure/30-years-since-Alma-Ata-the-shifts-towards-integration-for-global-health-primary-health_fig1_23255144) (Accessed 26 February 2020)

8. Ministry of Health of Ukraine (2002), Order, Directory of Ministry of Health of Ukraine “Directory of qualification characteristics of employees’ professions. Issue 78. Health care”, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va117282-02#Text>
9. Thomas, R.K. (2008), *Health Services Marketing. A Practitioner’s Guide*, Ed. Springer, UK.
10. Porter, M.E. (2010), “What Is Value in Health Care?”, *The New England Journal of medicine*. December 23, pp. 2477-2481.
11. Porter, M.E., Teisberg, E.O. (2006), *Redefining health care: creating value-based competition on results*, Harvard Business School Press, Boston, USA.
12. Didenko, L. (2015), “Disciplinary Matrix of philosophy”, *Naukoviy Visnyk Chernivetskoho Universitetu: Zbirnyk Nauk. Prats.* no. 754 – 755, pp. 113 – 118.
13. Matviiv, M.Ya. et al (2013), “Nova paradyhma marketynhu pidpriemstv v umovakh hlobalizatsii” [The new paradigm of enterprise marketing in the context of globalization], TNEU, Ternopil, Ukraine.
14. Bagozzi, R. P. (1975), “Marketing as Exchange”, *Journal of Marketing* , no. 39, pp. 32–39.
15. Lamb, C.W. and Dunne, P.M. (2011), *Theoretical Developments in Marketing*, Marketing Classics Press, Arizona, USA.
16. Ravitch, F.S. (2010), *Marketing Intelligent Design: Law and the Creationist Agenda*, University Press, Cambridge, UK.
17. Tadajewski, M. (2014), “Paradigm debates and marketing theory thought and practice: From the 1900s to the present day”, *Journal of Historical Research in Marketing*, vol. 6, no. 3, pp. 303-330.
18. Hennig-Thurau, T. and Hansen, U. (2000), *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*. Ed. Springer, UK.
19. Prykhod'ko, D.O. (2019), “New paradigm of marketing”, *Problems and perspectives of entrepreneurship development*, vol. 1, pp. 119–127, available at: [https://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp\\_2019\\_1\\_14](https://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2019_1_14) (Accessed 12 November 2019)
20. Astratova, G.V. and Rushchitskaya, O.A. (2016), “Evolution of the marketing paradigm: a new vision”, *Actual Problems of Economics and Law*, vol. 1, pp. 35–47.
21. Vargo, S.L. (2004), “Lusch Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”, *Journal of Marketing*, vol. 68, no. 1, pp. 1–17.

Стаття надійшла до редакції 20.03.2020 р.