УДК 339.138

[https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-11\(17\)-281-295](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-11(17)-281-295)

Корчинська Олександра Остапівна кандидат економічних наук, доцент, доцент, Національний університет «Львівська політехніка», вул. С. Бандери, 28-а, м. Львів, 79013, тел.: (032) 258-26-30, e-mail: afm.dept@lpnu.ua, <https://orcid.org/0000-0003-0028-1853>

Химич Оксана Володимирівна кандидат економічних наук, доцент, доцент, Національний університет «Львівська політехніка», вул. С. Бандери, 28-а, м. Львів, 79013, тел.: (032) 258-26-30, e-mail: afm.dept@lpnu.ua, <https://orcid.org/0000-0002-0629-8528>

Блинда Юрій Орестович кандидат економічних наук, доцент, доцент, Національний університет «Львівська політехніка», вул. С. Бандери, 28-а, м. Львів, 79013, тел.: (032) 258-26-30, e-mail: afm.dept@lpnu.ua, <https://orcid.org/0000-0002-9579-9382>

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ У СФЕРІ НАДАННЯ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Анотація. Без сумніву, що основними цінностями суспільства є життя і здоров'я людини. Тому охорона здоров'я – це одна із соціально значущих сфер життєдіяльності людини, яка тісно пов'язана з державним регулюванням. Проте активне впровадження принципів ринкової економіки в усі сфери господарської діяльності не оминуло і сферу медичного обслуговування.

Сучасний ринок медичних послуг представлений як медичними установами, що надають безоплатну для населення медичну допомогу на замовлення держави, так і медичними установами, які надають населенню платні медичні послуги. Крім того, у сфері надання медичних послуг з'явилися посередники в особі страхових компаній. Найважливішим завданням усіх медичних закладів є найповніше задоволення потреб населення в послугах щодо профілактики та лікування захворювань.

Ускладнення структури ринку, поява нових суб'єктів, орієнтація на споживача потребують забезпечення клієнтоорієнтованості для закладів охорони здоров'я з використанням основних напрямів інтернет-технологій в сфері охорони здоров'я.

Медичний ринок щорічно зростає як за рахунок кількості споживачів, так і за рахунок постійного відкриття нових медичних закладів, першочергово приватних. Крім цього, розвиток науково-технічного прогресу сприяє покращенню якості послуг та зростанню їх кількості. Отже, на ринку

відбувається посилення конкуренції та боротьби за кожного клієнта. Саме маркетингові механізми допоможуть медичним закладам забезпечити управління поведінкою споживача медичних послуг, збільшити зацікавленість медичним закладом та створити довіру до нього.

Ключові слова: маркетинг закладу охорони здоров'я, модель поведінка споживача, діджиталізація медичних послуг

Korchynska Oleksandra Ostapivna Candidate of Economic Sciences, Docent, Docent, National University Lviv Polytechnic, S. Banderi St., 28 – a, Lviv, 79013, tel.: (032) 258-26-30, e-mail: afm.dept@lpnu.ua, <https://orcid.org/0000-0003-0028-1853>

Khymych Oksana Volodymyrivna Candidate of Economic Sciences, Docent, Docent, National University Lviv Polytechnic, S. Banderi St., 28 – a, Lviv, 79013, tel.: (032) 258-26-30, e-mail: afm.dept@lpnu.ua, <https://orcid.org/0000-0002-0629-8528>

Blynda Yuriy Orestovych Candidate of Economic Sciences, Docent, Docent, National University Lviv Polytechnic, S. Banderi St., 28 – a, Lviv, 79013, tel.: (032) 258-26-30, e-mail: afm.dept@lpnu.ua, <https://orcid.org/0000-0002-9579-9382>

MARKETING ACTIVITIES AND CUSTOMER ORIENTATION IN THE FIELD OF MEDICAL SERVICES

Abstract. There is no doubt that the basic values of society are human life and health. Therefore, health care is one of the socially significant areas of human life, which is closely linked to government regulation. However, the active implementation of market economy principles in all spheres of economic activity did not bypass the sphere of medical care.

The modern market of medical services is represented both by medical institutions that provide free medical care for the population at the request of the state, and by medical institutions that provide paid medical services to the population. In addition, intermediaries have appeared in the field of medical services in the form of insurance companies. The most important task of all medical institutions is to fully meet the needs of the population in services for the prevention and treatment of diseases.

The complexity of the market structure, the emergence of new entities, consumer orientation need to ensure customer focus for health care facilities using the main areas of Internet technology in the field of health care.

The medical market is growing every year both due to the number of consumers and due to the constant opening of new medical institutions, primarily private. In addition, the development of scientific and technological progress contributes to improving the quality of services and increasing their number. Thus, the market is intensifying competition and struggle for each customer. It is the

marketing mechanisms that will help medical institutions to manage the behavior of consumers of medical services, increase interest in the medical institution and build trust in it.

Keywords: healthcare marketing, consumer behavior model, digitalization of medical services

Постановка проблеми. Інформаційно-комунікаційні технології змінили світ, торкнувшись всіх галузей господарства, які стали безпосередньо залежати від програмного забезпечення, комп'ютерного та мережевого обладнання, а також від систем отримання, аналізу, зберігання, і поширення інформації, в значній мірі побудованих на мережевих технологіях. Ці зміни торкнулися в тому числі і сферу охорони здоров'я, вплинувши на неї кардинальним чином.

При роботі з інформацією в медичній практиці все ще в значній мірі використовуються паперові (тверді) носії, але інформаційні технології стрімко витісняють такий підхід. Наближається час, коли вся медична інформація буде перетворена в цифрову. Також змінюється і підхід до прийняття рішень при діагностиці та призначенні лікування. Якщо раніше, крім інструментальних досліджень і аналізів, визначальними були знання і досвід лікаря, то в даний час велике значення на якісну діагностику і вирішення проблем пацієнтів надають, наприклад, цифрові інформаційні системи з елементами підтримки прийняття рішень.

Змінами також скористалися фармацевтичні компанії, вивівши в «віртуальний простір» велику кількість додатків в області медицини. В результаті не тільки лікарі, а й пацієнти отримали можливість брати участь в тому числі і в діагностиці власних захворювань. Таким чином, актуальність дослідження забезпечення клієнтоорієнтованості закладів охорони здоров'я з використанням основних напрямів інтернет-технологій в сфері охорони здоров'я обумовлена наступними фактами:

- поступова діджиталізація і поширення інформаційних систем в охороні здоров'я, зростання залежно якості надання медичних послуг від цифрових технологій;
- зростання популярності у користувачів електронних додатків та Інтернет-ресурсів в сфері медицини,
- як наслідок - зростання самодіагностики і самолікування. Ще в 2012 році компанія Deloitte виділила онлайн-сегмент споживачів в охороні здоров'я, оцінивши його в 17% [1]. Це активні користувачі електронних додатків та Інтернет-ресурсів в області медицини;
- як наслідок, актуальна оцінка можливостей співіснування традиційної медицини і нових можливостей, які відкриваються перед громадянами завдяки сучасним цифровим технологіям.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями пов'язаних з управлінням маркетингової діяльності як на товарних ринках, так і на ринках

надання послуг присвячено велику кількість праць іноземних та українських дослідників. Ф. Котлер охарактеризував відмінності послуг від фізичних товарів. Дж. Маккарті була запропонована концепція «маркетингу-мікс» для послуг, розширивши класичну модель «4Р» до моделі «7Р». Українські дослідники процесів маркетингу Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, С.М. Ілляшенко, А.А. Мазаракі, А.О. Старостіна та інші розвинули дослідження класиків та адаптували їх до умов національного ринку, розширили понятійний апарат, зокрема щодо визначення категорій «маркетингова діяльність», «комплекс маркетингу», «маркетингова стратегія» ті інших, створили власні школи маркетингу. Однак, не зважаючи на наявність великої кількості наукових праць, дослідження можливостей застосування маркетингу в медичній галузі у вітчизняній науковій літературі практично відсутні.

Метою статті є дослідження аспектів маркетингової діяльності та клієнтоорієнтованості у сфері надання медичних послуг та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення її комунікаційної компоненти для медичної установи з використанням основних напрямів інтернет-технологій в сфері охорони здоров'я.

Виклад основного матеріалу. Відповідно до поставленої мети дослідження, вважаємо необхідною складовою клієнтоорієнтованості закладів охорони здоров'я - виявлення моделей поведінки пацієнтів при використанні електронних додатків та інтернет-ресурсів для самодіагностики, а також факторів, що сприяють або перешкоджають розвитку такого використання технологіям.

Методологія дослідження включала кілька етапів:

1. Проведення якісного контент-аналізу медичних веб-додатків за допомогою пошукових систем.

2. Інтерв'ювання лікарів і фармацевтів. В результаті було опитано: 20 лікарів загального профілю, які працюють в 18 поліклініках, приватних і державних. Усі респонденти-жінки у віці від 35 до 60 років; 20 фармацевтів, які працюють в аптеках, з яких 95% жінок і 5% чоловіків, віком від 25 до 40 років; одна міні-фокус-група, що складалася з трьох лікарів і одного фармацевта, що працюють у відділі контролю служби охорони здоров'я.

3. Онлайн-опитування користувачів в соціальній мережі Facebook. Дослідження проводилося в період з 28.09.2020 по 20.10.2020. В результаті було опитано 200 респондентів. Розподіл за гендерною ознакою нерівномірний: жіноча аудиторія становить 63% опитаних. Взято до уваги, що жіноче населення більше стежить за своїм здоров'ям і становить більшу частину населення.

Розподіл респондентів за віковими групами також нерівномірний: 59% опитаних потрапляють в діапазон від 18 до 24 років, 29% респондентів - від 25 до 35 років, 6% - від 36 до 45 років, 4% - від 46 до 55 років, 2% - старше 55 років. Вибірка була добровільною, тому віковий розподіл респондентів не

відповідає генеральній сукупності населення, але схоже з розподілом активних користувачів мережі.

Дослідження носить пошуковий характер, ми не ставили перед собою завдання виявити точні дані, а тільки позначити існуючі проблеми і виявити тенденції.

Згідно з дослідженням консалтингової компанії Arthur D. Little [2], світовий ринок цифрового охорони здоров'я виросте до 2022 року більш ніж в три рази і досягне 233,3 млрд. дол. США. При цьому, на думку аналітиків компанії, мобільні рішення будуть мати успіх уже в найближчому майбутньому. Так, зростання охорони здоров'я через мобільні додатки в період з 2018 по 2020 роки склала понад 130%.

Основними перевагами охорони здоров'я через мобільні додатки є повсюдний доступ до медичних послуг і індивідуальних рішень в галузі охорони здоров'я [3], що сприяє більш швидкій доставці медичних послуг, забезпечує менші витрати і надає широкий доступ до послуг в галузі охорони здоров'я з більш високою якістю. Тому очікується, що охорони здоров'я через мобільні додатки підвищить якість медичних послуг для споживачів [4]. А також у 2020 році такий напрям набуває надзвичайної актуальності, оскільки стоять шалені виклики перед лікарями і системою охорони здоров'я кожної країни світу відповідно до епідеміологічної ситуації пов'язаної з ковідною інфекцією.

Таблиця 1

Категорії електронних або Інтернет-додатків в області медицини

Додаток	Фокус	Тип					Перший драйвер для пацієнта	Перешкода для поліпшення
		Пакетна програма	Онлайн додаток	Мобільний додаток	Портал для лікарів	Онлайн співтовариство		
Загальна діагностика	Дослідження загального самопочуття	+	+	+	-	-	Рекомендації по лікуванні в тому числі і рекомендації медичних препаратів	Необхідна інтеграція з лікарем
Діагностика захворювання по аналізам	Розшифрування аналізів	+	+	+	=	=	Визначення діагнозу, контроль лікаря	
Діагностика захворювання по симптомам	Виявлення серйозних захворювань на ранніх стадіях	=	+	+	=	=	Визначення діагнозу, контроль, лікування	

Додаток для визначення захворювань	Відслідковування загального самопочуття	-	-	+	-	-	Рекомендації, щодо лікування в тому числі рекомендації медичних препаратів. Сигнал SOS	
Діагностика рідкісних генетичних захворювань	Відслідковування стану пацієнта на симптоматику цієї хвороби	=	+	+	=	=	Освіта, панування, контроль	Обмежені дані для окремого пацієнта
Цифровий довідник	Медична і фармацевтична інформація	+	+	-	+	=	Освіта, енциклопедія	Немає участі пацієнта
Віртуальні практики	Пацієнти бачать, які результати їх чекають після лікування	=	-	-	=	=	Освіта, панування	
Додатки, які спрямовані на здоровий спосіб життя, сфери краси	Відслідковування загального самопочуття і стану	=	+	+	-	-	Рекомендації по лікуванню: дієти, лікарства, вправи, інше	Лише загальні дані, не враховую особливостей особи
Оцінка стан навколишнього середовища	Пошук загроз	=	-	-	=	=	Освіта	Лише обмежені персональні дані

*«+» - комплексна пропозиція «=» - часткова пропозиція «-» - немає пропозиції

Повсюдно поширюється концепція розширення прав і можливостей пацієнтів. Робиться акцент на заохочення індивідуального вибору пацієнта в області лікування [5] і залучення громадських організацій для розробки механізму забезпечення якісної медичної допомоги [6].

Представимо результати аналізу сприйняття споживчої поведінки на думку лікарів і фармацевтів.

За результатами аналізу глибинних інтерв'ю лікарів і фармацевтів були складені кілька схем споживчого поведінки. Оцінки, представлені в схемах, проводилися методом Дельфі. Самі ж споживачі (пацієнти) були класифіковані на три групи: «традиціоналісти» (з виділенням підгрупи «сумніваються»), «шукачі», «generation Y».

«Традиціоналісти» (рис. 1) довіряють традиційним методам лікування, звернуться до лікаря.

Але частина пацієнтів, - «ті, хто вагаються», - після походу до лікаря обов'язково відвідають віртуальний простір для того, щоб дізнатися більше про поставлений діагноз і почитати відгуки про препарати. На думку опитуваних, з часом частка «тих, хто сумнівається» серед «Традиціоналістів» буде тільки збільшуватися.

Якщо, на їхню думку, відповідь отримана, то вони сміливо купують або замовляють рекомендовані медичні препарати. Тільки якщо застосування медичних препаратів не дало позитивного ефекту, звертаються до лікаря. При цьому обов'язково шукають в Інтернеті інформацію про поставлений діагноз і прописані медичні препарати. Тільки якщо отримана в мережі інформація

відповідає рекомендаціям лікарів, пацієнт приступає до курсу лікування, виконуючи більшу частину розпоряджень, в тому числі і з прийому медичних препаратів.

Рис. 2. Схема поведінки споживача при короткостроковому явно вираженому прояві захворювання, «Шукачі»

«Generation Y» (рис. 3) - пацієнти «нового ритму життя», які цінують свій час і вільно володіють сучасними гаджетами, «живуть в мережі». Згодом дана група пацієнтів, на думку опитуваних, буде збільшуватися. Якщо є досвід в лікуванні цих хворіб, представники цієї групи купують медичні препарати, часто в Інтернет-магазинах. В разі виникнення незвичних симптомів, першою справою заходять в Інтернет для пошуку інформації: проводять самодіагностику за допомогою Інтернет-сервісів, читають інструкції та відгуки за рекомендованими препаратами. Часто після невдалої спроби самолікування продовжують самостійну діагностику, при цьому можуть зайти в аптеку за уточнюючої консультацією. Тільки якщо немає позитивного ефекту, йдуть до лікаря, при цьому часто ставлять під сумнів отриманий діагноз.

Рис. 3. Схема поведінки споживача при короткостроковому явно вираженому прояві захворювання, «Generation Y»

Поведінка пацієнтів сильно змінюється, якщо синдроми яскраво виражені. В цьому випадку пацієнти, незалежно від своїх поглядів, відразу звертаються до лікаря, часто викликаючи його на будинок, і на перших порах відмовляються від самолікування, дотримуючись всіх приписів. При цьому не виключається можливість консультації у фармацевтів і пошук в мережі інформації через хворобу.

Сильних розбіжностей при аналізі глибинних інтерв'ю лікарів і фармацевтів не спостерігається. В цілому лікарі прихильно ставляться до Інтернет-діагностики хворих, вважаючи, що за цим трендом майбутнє. При цьому основними факторами при виборі методу лікування та діагностики вважають такі (таблиця 2)

Таблиця 2

Фактори, що впливають на схему поведінки пацієнта при пошуку лікування

Консультація лікарів	Консультація фармацевтів	Пошук інформації через інтернет
Страх ускладнень Моральна підтримка Віра в професіоналізм і компетентність	Швидке отримання консультації Доступність Довіра	Інформативність Швидке знаходження інформації Доступність

Факторами, що перешкоджають розвитку використання самодіагностики із застосуванням електронних додатків та Інтернет-ресурсів, є високий ризик неправильної діагностики, який може бути наслідком:

- 1) неправильної оцінки власного стану,
- 2) неповним збором анамнезу,
- 3) неповної або неправильної семіотики (в програму введені не всі або зайві ознаки хвороби),
- 4) збоями в роботі програми.

Наслідком можуть бути невірний діагноз або неправильне призначення препаратів за допомогою програми (алергія, надмірне вживання, застосування несумісних один з одним ліків). Саме тому основними противниками Інтернет-діагностики є представники влади. Так члени фокус-групи зазначили, що дана практика дуже небезпечна для застосування, так як безпосередньо пов'язана зі здоров'ям громадян і може завдати великої шкоди [7]. Крім цього, представники влади нагадали, що купувати ліки без рецепта лікаря незаконно.

Варто представити і аналіз споживчої поведінки пацієнтів за результатами опитування споживачів. Для первинної сегментації респондентів з поведінки використовувався питання «Якщо у вас з'явиться який-небудь хворобливий симптом або інше прояв хвороби, що Ви будете робити?», при цьому респондент мав вибрати одну з відповідей. Результати розподілилися наступним чином: «Почитаю інформацію в Інтернеті» (30% респондентів), «Відразу звернуся до лікаря» (24%), «Пораджуся з друзями або знайомими» (15%), «Приму знеболююче» (12%), «Зайду в аптеку» (10%), «Важко відповісти» (9%).

На основі первинної сегментації була складена схема поведінки споживачів (рис. 3). ця схема не враховує вкрай важкі або легкі стани, оскільки передбачається, що самолікування при неявно вираженому больовому синдромі застосовується більш часто, тобто в разі легкого головного болю велика частина респондентів (98% респондентів) просто прийме таблетку знеболюючого. При сильному больовому синдромі або в разі побоювання за своє здоров'я, фактично всі респонденти відразу ж звернуться до лікаря.

Наведена схема підтверджує результати, отримані при аналізі глибинних інтерв'ю з лікарями і фармацевтами, деталізуючи їх. Іншими словами, можна припустити, що «традиціоналісти» складають всього 24% респондентів, при цьому вже 65% з цієї групи можна віднести до «ті, що сумніваються або шукачі».

На питання про готовність після постановки лікарем діагнозу відвідати віртуальний простір для того, щоб дізнатися більше про поставлений діагноз і почитати відгуки про препаратах, в різній мірі негативно відповіли тільки 30% респондентів, а 15% виявили абсолютну готовність до цього.

При цьому 24% респондентів швидше за все будуть шукати інформацію в мережі, і ще 26% можливо будуть шукати інформацію.

Рис. 4. Система поведінки споживача при захворюванні

Частка «Generation Y» становить 30%. Як і передбачалося лікарями і фармацевтами, дана група, найімовірніше, в перспективі буде зростати, так як на запитання «Чи вважаєте Ви правильним до звернення до лікаря почитати інформацію в Інтернеті про хвороби або провести Інтернет-діагностику захворювання?», 50% респондентів відповіли, що вважають це правильним.

В цілому респонденти прихильно ставляться до Інтернет-діагностики, вважаючи, як і лікарі, що за цим трендом майбутнє. Респондентам було запропоновано вибрати чинники, які сприятимуть розвитку або затримки розвитку Інтернет-діагностики (множинний бінарний відповідь). Запропоновані чинники були раніше виведені з аналізу глибинних інтерв'ю лікарів і фармацевтів. Більшість респондентів легко відзначили фактори за розвиток Інтернет-діагностики і тільки третина респондентів відзначили

фактори «проти» (таблиця 3).

Таблиця 3

Фактори, що сприяють розвитку або затримують розвиток Інтернет-діагностики

Фактори, що затримують розвиток	Фактори, що сприяють розвитку
- бояться технічних неполадок (39,5% респондентів); - самолікування і його наслідки (35%); - неправильна діагностика (35%); - введення в оману: цілеспрямоване чи випадкове (32%); - неправильна оцінка стану здоров'я (30,5%); - неправильний прийом медичних препаратів/дозування препаратів (22,5%); - прийом несумісних препаратів (21,5%); - перебільшення прийому препаратів, можлива алергічна реакція (20%)	- покоління «digital» (23% респондентів); - забезпечення зорового способу життя (26,5%); - контроль роботи лікаря (28%); - небажання звертатися до лікарів (28%); - розвиток інтернет-діагностики (34%); - відгуки і інструкції препаратів (52%); - доступність: економія часу і грошей, в будь-якому місці: на роботі і дома (53%); - інформативність/ неповна інформація зі сторони лікарів (56%)

З метою виявлення найбільш значущих чинників, які впливають на готовність користуватися електронними або Інтернет-додатками для діагностики хворіб, був проведений факторний аналіз (таблиця 4).

Таблиця 4

Матриця повернених компонент

№	Фактори	Компонента			
1	Доступність: економія часу і грошей, в будь-якому місці – і на роботі, і дома	1	2	3	4
2	Інформативність	0,613			
3	Забезпечення здорового способу життя	0,595			
4	Розвиток самодіагностики та самоосвіти	0,579			
5	Неповнота інформації	0,551			
6	Контроль роботи лікарів	0,511			
7	Відгуки і інструкція препаратів		0,583		
8	Небажання звертатися до лікарів		0,564		
9	Неповна інформація зі сторони лікарів: відсутності інформації про загрози хвороби і можливі наслідки лікування		0,532		
10	Надмірне вживання препаратів, можливі алергії		0,503		
11	Введення в оману: сплановане чи випадкове			0,622	
12	Неправильна оцінка стану			0,568	
13	Самолікування			0,565	
14	Неправильний прийом медичних препаратів, прийом несумісних один з одним препаратів			0,517	
15	Неправильна діагностика			0,512	
16	Страх технічних неполадок			0,480	
17	Швидкий ріст Інтернет-само-діагностики				0,561
18	Покоління “digital”				0,501

Підсумкові фактори були включені в регресійну модель, що демонструє вплив факторів на готовність використовувати електронні або Інтернет-додатки для діагностики хворіб (Willingness to use, WTU):

$$WTU = 5,765 + 0,341 V_1 + 0,385 V_2 - 0,275 V_3 + 0,291 V_4, \quad (1)$$

де V_1 - користь електронних і / або Інтернет-додатків при діагностиці;

V_2 - контроль лікарів і лікування;

V_3 - неправильна діагностика за допомогою електронних і / або Інтернет-додатків;

V_4 - прихильність Інтернету.

Іншими словами, деякі респонденти бояться поставити неправильний діагноз або визначити лікування за допомогою електронних або Інтернет-додатків, що може викликати погіршення їх стану (тобто підтверджуються всі висновки, зроблені раніше).

Висновки. Отже, можемо підвести підсумки дослідження щодо забезпечення клієнтоорієнтованості закладів охорони здоров'я з використанням основним напрямів інтернет технологій в цій сфері. Розуміння поведінки пацієнтів їхніх страхів та переживань і в сучасних умовах динамічних змін в медицині дасть можливість лікарям якісніше задовольняти потреби клієнтів та вирізнятися на ринку медичних послуг, освоювати нові технології та збільшувати кількість клієнтів.

Підсумовуючи вище сказане зробимо висновки, виявлено моделі поведінки пацієнтів при використанні електронних додатків та Інтернет-ресурсів для самодіагностики, а також факторів, що сприяють або перешкоджають розвитку такого використання. Для цього виконано ряд досліджень: якісний контент-аналіз медичних веб-додатків, глибинних інтерв'ю лікарів і фармацевтів, мініфокус-група з представниками служби охорони здоров'я, а також онлайн-опитування двохсот респондентів в соціальній мережі Facebook.

Типовими (найбільш поширеними) моделями поведінки пацієнтів щодо використання електронних додатків та Інтернет-ресурсів в області медицини є: «традиціоналісти» (Включаючи підгрупу «сумніваються»), «шукачі», і «generation Y».

Основними драйверами зростання використання електронних додатків та Інтернет-ресурсів для самодіагностики є:

-великі черги, поганий сервіс, призначення дорогих або неефективних ліків);

-підвищення інформативності пацієнта і, як наслідок, контроль роботи лікарів;

-доступність електронних додатків та Інтернет-ресурсів в області медицини;

-залежність від Інтернет-технологій і бажання користувачів самостійно розібратися з проблемою, тим самим «заощадивши час і гроші».

На закінчення відзначимо, що, з огляду на істотність частки громадян, готових займатися самодіагностикою і самолікуванням з використанням електронних додатків та Інтернет-ресурсів та її передбачуване зростання, важливо розробити набір заходів по контролю поширення і, можливо, сертифікації розробляються і Інтернет-ресурсів для мінімізації можливих негативних наслідків для хворих.

Література:

1. Офіційний сайт Дніпровського медико-хірургічного центру ім. Н. І. Пирогова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://pirogov-clinic.com.ua/services/operativnaya-khirurgiya/operatsiina-kishechnike/>
2. Офіційний сайт Міністерства охорони здоров'я [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: http://www.moz.gov.ua/ua/portal/dli_cprogs06.html
3. Сержук А. В. Комплекс маркетингу на ринку охорони здоров'я / А. В. Сержук // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. - 2015. - № 2 (71). - С. 23–28.
4. Смірнова І.С. Аналізування основних відмінностей між категоріями «менеджмент» та «адміністрування» на підприємстві / І.С. Смірнова // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». - 2012. - № 727. - С. 150-155.
5. Швед В., Юрчишина Л., Шевченко І. Ціна як економічна категорія / В. Швед, Л. Юрчишина, І. Шевченко // Регіональна бізнес-економіка та управління. - №4. - 2015. - С. 88-94
6. Білик О.І., Химич О.В. Factor of influence of digdtal economy to determination of level of uneployment in Ukraine / О.І. Білик, О.В. Химич // Публічне управління і адміністрування в Україні. – 2020. – Вип. 18. – С. 27–31.
7. Кухарєва О.О. Тенденції зовнішньоекономічної безпеки України // Бізнес-навігатор. – Випуск 3 (64) (2021). – С. 75-79.

References:

1. Ofitsijnyj sajт Dniprovskoho medyko-khirusichnoho tsentru im. N. I. Pyroghova [Official site of the Dnipro Medical and Surgical Center after N.I. Pyrogov]. *pirogov-clinic.com.ua*. Retrieved from <https://pirogov-clinic.com.ua/services/operativnaya-khirurgiya/operatsiina-kishechnike/> [in Ukrainian].
2. Ofitsijnyj sajт Ministerstva okhorony zdorovia [Official website of the Ministry of Health]. *www.moz.gov.ua*. Retrieved from http://www.moz.gov.ua/ua/portal/dli_cprogs06.html [in Ukrainian].
3. Serzhuk, A. V. (2015). Kompleks marketynhu na rynku okhorony zdorovia [Marketing complex in the healthcare market]. *Naukovyj visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli - Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade*, 2(71), 23-28 [in Ukrainian].
4. Smirnova, I.S. (2012). Analizuvannia osnovnykh vidminnostej mizh katehoriiamy «menedzhment» ta «administruvannia» na pidpriemstvi [Analysis of the main differences between the categories of "management" and "administration" in the enterprise]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika» - Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic"*, 727, 150-155 [in Ukrainian].
5. Shved, V., Yurchyshyna L., & Shevchenko I. (2015). Tsina iak ekonomichna katehoriia [Price as an economic category]. *Rehionalna biznes-ekonomika ta upravlinnia - Regional business economics and management*, 4, 88-94 [in Ukrainian].

6. Bilyk O.I. & Khymych O.V. (2020). Factor of influence of digdtal economy to determination of level of unemployment in Ukraine. *Publichne upravlinnia i administruvannia v Ukraini - Public administration in Ukraine*, 18, 27-31 [in Ukrainian].

7. Kuhareva, O.O. (2021). Tendencii zovnishn'oekonomichnoi bezpeki Ukraïni [Trends in foreign economic security of Ukraine]. *Biznes-navigator – Business Navigator*, 3 (64) (2021), 75-79 [in Ukrainian].