

<https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-12>
УДК: 339.138: 338.46:616.1

Ірина Вячеславівна Гонтарева*

доктор економічних наук, професор
igontareva@karazin.ua
<https://orcid.org/0000-0002-2242-378X>

Анастасія Сергіївна Бойко*

магістрант
aboyko@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0322-2387-123>

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна

**ПРОЄКТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР
СФЕРИ ПОСЛУГ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19**

COVID-19 підштовхує підприємства до швидкої зміни підходів до маркетингової діяльності та конкурентоспроможності різних систем. Підприємницьким структурам доводиться стикатися з низкою нових системних пріоритетів та викликів – ризиками порушення безперервності бізнесу, раптовими кількісними змінами попиту та пропозиції, прийняттям рішень у реальному часі, зниженими показниками продуктивності праці, загрозами фізичній безпеці.

Метою дослідження є виділення особливостей проектування маркетингової діяльності підприємств сфери медичних послуг в умовах пандемії COVID 19.

Обґрунтовано, що особливостями маркетингової діяльності підприємств сфери медичних послуг в умовах пандемії COVID 19 є: високо динамічний ринок; висока швидкість обороту капіталу, враховуючи короткий продуктивний цикл самої послуги; висока чутливість змін кон'юнктури ринку; специфічне надання послуг; підприємства мають високу мобільність; диверсифікація, персоналізація та індивідуалізація послуг.

Визначено, що до основних напрямків поширення медичних послуг, актуальність яких зросла у зв'язку з вживання заходів у відповідь на пандемію COVID 19 відносяться: віртуальні медичні послуги; аналітика як потужний інструмент підприємницької діяльності для покращення стану здоров'я людей та економіки; стійкість ланцюжків поставок; важливі інновації на базі технологій у клінічних випробуваннях.

Віртуальна медицина відкриває величезні перспективи для пацієнтів з обмеженою мобільністю або проблемами доступу, проте при цьому вона може створювати додаткову нерівність або посилювати поточну нерівність, якщо у вразливих верств населення не буде мобільних пристроїв, можливостей для підключення та достатнього рівня цифрової грамотності для отримання таких послуг. При проектуванні своїх стратегій медичні підприємства повинні враховувати можливість доступу до технологій уразливих верств населення та спрямовувати більше зусиль на забезпечення кібербезпеки, враховувати вимоги законодавства про захист персональних даних та передбачити потужні системи захисту в розроблюваних рішеннях та продуктах.

Ключові слова: **маркетингова діяльність, сфера медичних послуг, проектування, пандемія COVID-19, віртуальна медицина.**

JEL Classification: L84; M31; O22.

Як цитувати: Гонтарева, І. В., & Бойко, А. С. (2021). Проектування маркетингової діяльності підприємницьких структур сфери послуг в умовах пандемії COVID-19. *Соціальна економіка*, 62, 130-137. <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-12>.

In cites: Gontareva, I., & Boyko, A. (2021). Designing marketing activities of business structures in the service sector in conditions COVID-19. *Social Economics*, 62, 130-137. <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-12>. (in Ukrainian)

Вступ. COVID-19 підштовхує підприємства до швидкої зміни підходів до маркетингової діяльності та конкурентоспроможності

різних систем. Підприємницьким структурам доводиться стикатися з низкою нових системних пріоритетів та викликів – ризиками

порушення безперервності бізнесу, рапто-вими кількісними змінами попиту та пропозиції, прийняттям рішень у реальному часі, зниженими показниками продуктивності праці, загрозами фізичній безпеці – і керівники повинні діяти дуже оперативно, вирішуючи нагальні проблеми стійкості систем та закладаючи одночасно основу майбутнього своїх організацій, за рахунок удосконалення маркетингової діяльності (Ashwini, 2020).

Метою дослідження є виділення особливостей проектування маркетингової діяльності підприємств сфери медичних послуг в умовах пандемії COVID 19. Завдання дослідження: виділити особливості маркетингової діяльності підприємства у сфері послуг; обґрунтувати напрямки поширення медичних послуг, актуальність яких зросла у зв'язку з вживання заходів у відповідь на пандемію COVID 19; виділити переваги та недоліки віртуальної медицини. Об'єкт дослідження проектування маркетингової діяльності підприємств сфери медичних послуг. Предмет дослідження виділення особливостей проектування маркетингової діяльності підприємств сфери медичних послуг в умовах пандемії COVID 19.

Огляд літератури. Значний внесок у вирішення проблем маркетингової діяльності підприємств сфери медичних послуг внесли роботи наступних провідних фахівців. Так, О. Біловодська, проводить дослідження сутності ролі та значення маркетингової політики розподілу та збуту (Біловодська, 2017). С. Ілляшенко та Г. Пересадько концентрують свою увагу на вирішенні проблем маркетингової діяльності за рахунок управління стратегіями диверсифікації маркетингової товарної політики підприємства (Ілляшенко & Пересадько, 2009). Ю. Князик проводить оцінку стану та перспектив розвитку ринку послуг в Україні (Князик, 2013). М. Мальська пропонує просторово-функціональну сегментацію ринку послуг (Мальська, 2016). А. Костін здійснює оцінку ефективності маркетингової діяльності приватної медичної організації на основі системи КРІ показників (Костін, 2011). В. Перебийніс та В. Трайно пропонують маркетингове управління споживачами послуг (Перебийніс & Трайно, 2015). І. Поляков, А. Чернов і Т. Зеленська виділяють основні напрямки розвитку маркетингу медичних послуг в комерційних організаціях. (Поляков, Чернов & Зеленська, 2004) тощо. Однак, оцінка рівня дослідження теми у даному напрямку виявила ряд питань, що залишаються не в повній мірі розробленими, а саме, пов'язані з особливостями дослідження та удосконалення маркетингової діяльності підприємств у сфері медичних послуг в умовах пандемії COVID-19.

Методологія дослідження. Теоретичну

основу дослідження склали такі загальнонаукові та спеціальні методи дослідження як узагальнення – для формування теоретичної основи та деталізації для виділення особливостей маркетингової діяльності підприємства сфери медичних послуг в умовах пандемії COVID 19.

На сьогоднішній день охорона здоров'я представляє провідну галузь соціальної сфери, що впливає на якість життя людини і суспільства. Наданням медичних послуг займаються як державні лікувально-профілактичні установи (ЛПУ), так і приватні. Останнім часом змінилися джерела фінансування, з'явилась система медичного страхування. У оборот увійшли такі поняття, як медична послуга, споживач, договори та виникає конкуренція за потенційного медичного споживача.

Вивчення ринку медичних послуг належить до першочергових напрямів маркетингової діяльності. Воно включає сегментацію ринку, аналіз ринкової кон'юнктури, виявлення конкурентів та інші елементи. Основними об'єктами сегментації є самі медичні послуги, споживачі та підприємства, які надають ці послуги. До найважливіших параметрів сегментації ринку платних медичних послуг можна віднести: види послуг, способи надання послуг, їх терміновість, рівень сервісу та комфортності, ціна послуги, собівартість, якість, обсяг наданих послуг і канали збуту (Plana et al., 2020).

Сегментація ринку медичних послуг та визначення його ємності здійснюються на основі даних про чисельність хворих, що обслуговуються, розміру їх середньодушового доходу, витрат на медичну допомогу та лікарські засоби, товари медичного призначення.

При роботі на заданий економічний результат актуалізуються маркетингові дослідження на ринку послуг охорони здоров'я у зв'язку з необхідністю вибору цінової політики, сегментації ринку споживачів медичних і сервісних послуг, вивчення конкурентного середовища виробників медичних послуг різних організаційних форм тощо. В основі цінової політики лежить методика калькуляції витрат на надання медичної послуги.

По мірі того, коли маркетинг отримує дедалі більшу значимість як загальний напрямок бізнесу, його застосування виходить за рамки традиційних меж. Останнім часом все більшої популярності набуває соціальний маркетинг, суть якого полягає у застосуванні комерційного збуту та методів маркетингу для вирішення проблем громадського здоров'я та охорони здоров'я.

Результати. Діяльність підприємств у сфері послуг має свої специфічні особливості, які треба враховувати під час розбудови маркетингової діяльності (рис. 1).

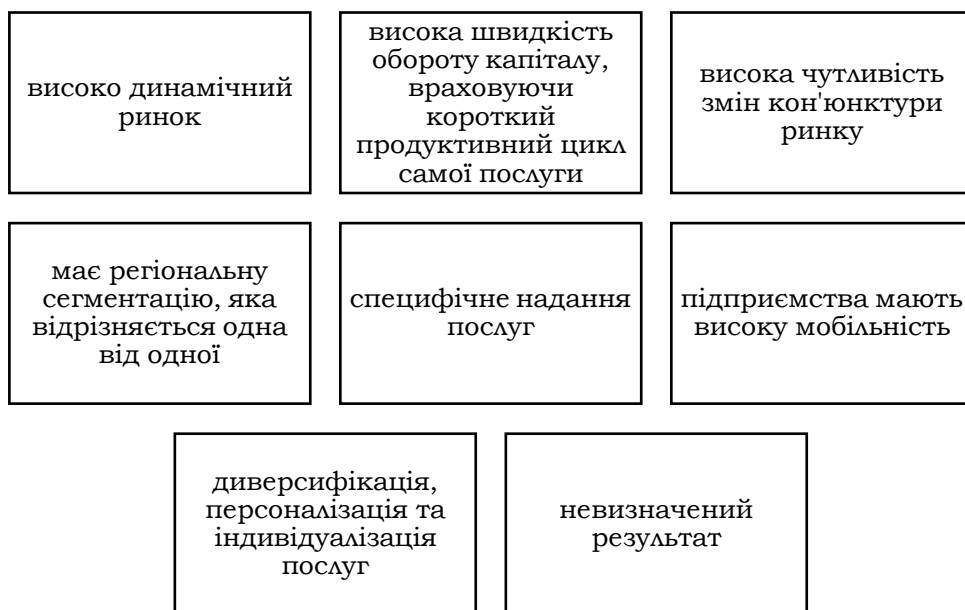


Рис. 1. Особливості маркетингової діяльності підприємства у сфері послуг

Fig. 1. Features of marketing activities of the enterprise in the field of services

Джерело: побудовано авторами за даними (Бабко, Квятко, Дузькрячченко, & Микитась, 2018; Крикавський & Стадник 2019; Романків, 2007; Стадник, 2020; Шевченко, 2018)

До особливостей маркетингової діяльності підприємства у сфері послуг можна віднести:

- високо динамічний ринок;
- висока швидкість обороту капіталу, враховуючи короткий продуктивний цикл самої послуги;
- висока чутливість змін кон'юнктури ринку. Це пов'язано з виключенням таких етапів, як зберігання, транспортування, складування і тимчасовим збігом з виробництвом і споживанням;
- має регіональну сегментацію, яка відрізняється одна від одної. Умови надання послуг, їх форма та сам попит на послугу залежить від особливостей території, на якій знаходиться підприємство;
- специфічне надання послуг. Виробник послуги має особистий контакт зі споживачем, таким чином, підвищується лояльність споживача, а також комунікативна функція набуває високої значущості. На цьому етапі потрібно бути обережним, оскільки зростають вимоги до кваліфікованих фахівців, манери спілкування та загальної культури підприємства;
- підприємства мають високу мобільність, саме тому можуть лояльно реагувати на зміни ринку;
- диверсифікація, персоналізація та індивідуалізація послуг. Ця особливість є основою диференціації послуг високому рівні, і навіть використання інноваційних технологій;
- невизначений результат. Неможливо точно визначити задоволеність надану послугою, оскільки на споживача впливають різні

чинники. Реальне ставлення можна побачити через певний час після надання послуги.

Маркетинг у сфері послуг – сукупний, універсальний механізм управління підприємством, змінюється дуже швидко під впливом зовнішніх чинників і спирається на бажання споживачів (Майдебур, 2001).

У системі ринку медичних послуг трансформується своєрідний умовний образ товару у формі медичної послуги. Послуги охорони здоров'я є результатом корисної діяльності лікувально-профілактичних установ (ЛПУ) та реабілітаційних організацій, лікарів, які займаються приватною практикою та інших об'єктів індустрії здоров'я, спрямовані на задоволення потреб населення та суспільства.

Український ринок платної медицини сьогодні пропонує послуги споживачеві з широкого кола основних медичних спеціальностей. За оцінкою експертів, найбільшим сегментом ринку приватної медицини є стоматологія, сегмент якого складає біля 60 %. На другому місці знаходиться гінекологія – 20 %, на третьому – діагностика, 10 %.

Підприємства у сфері медичних послуг швидко відреагувала на потрясіння, спричинені пандемією COVID-19. Зараз вони переходять від застосування заходів у відповідь на кризу до відновлення та реформ. Практично відразу лікарі, медичні організації, фармацевтичні компанії та медичні страхові компанії перевели більшу частину процесів на віртуальні платформи та освоїли інші цифрові технології. Поки що споживачі намагалися впоратися з новим смертельним вірусом, постачальники послуг активно впрова-

дживали безпрецедентну кількість віртуальних технологій, щоб продовжити обслуговувати пацієнтів, незважаючи на обмеження, пов'язані з особистою присутністю. Таким чином, їм вдалося за лічені місяці досягти перетворень, на які в інших умовах пішло б десятиліття. Галузеві гравці нарощували компетенції в області аналізу даних у відповідь на зміни в охороні здоров'я, поведінці споживачів та економіки, що продовжуються. Завдяки застосуванню цифрових інструментів у клінічних випробуваннях компанії змогли швидко перевірити, чи здатні наявні лікарські засоби боротися з новим вірусом, та оперативно розробити вакцини від COVID-19. Крім того, у сфері охорони здоров'я розпочалася робота з усунення очевидних недоліків у ланцюжку поставок.

Протягом кількох років до пандемії та кількох місяців після того, як COVID-19 змінив хід історії, традиційні парадигми зазнавали змін. В даний час існують можливості для оптимізації кожної складової у роботі світової галузі охорони здоров'я, що оцінюється в 8,3 трлн дол. США. Слід виділити чотири основні теми, актуальність яких зростає у зв'язку з вживання заходів у відповідь на пандемію (рис. 2).

Ці теми пов'язані з можливостями, що відкриваються з поширенням віртуальних медичних послуг, аналітика як потужний інструмент підприємницької діяльності для покращення стану здоров'я людей та економіки, важливі інновації на базі технологій у клінічних випробуваннях, а також підвищення стійкості ланцюжків поставок. Цифрова трансформація, що триває, грає важливу

роль для розвитку кожної з цих тем, оскільки учасники ринку охорони здоров'я запроваджують нові інструменти та формують нові компетенції для оптимізації медичного обслуговування та комерційної діяльності.

Через рік з початку пандемії багато хто з користувачів готові продовжувати взаємодіяти із системою охорони здоров'я на цифрових платформах навіть на тлі зниження ризиків, пов'язаних із COVID-19. Замість повернення до старих норм галузь може по-новому подивитися на охорону здоров'я в міру формування нових реалій.

Підприємства у сфері медичних послуг спираються на інноваційні рішення, отримані під час кризи, для створення нової надійнішої та динамічної системи охорони здоров'я, відкритої новим можливостям, більш ефективним з погляду медицини та бізнесу, що забезпечує кращу якість обслуговування та результати для пацієнтів.

1. Пошук оптимального балансу при використанні віртуальних медичних послуг. Пандемія змусила підприємства негайно припинити надання більшої частини очних нетермінових послуг, що призвело до швидкого зростання популярності віртуальної медицини. Після першого стрибка навесні 2020 частота надання віртуальних (дистанційних) медичних послуг трохи пішла на спад. Однак рівень використання віртуальних послуг, як і раніше, істотно вище, ніж до пандемії. Дії інвесторів та учасників ринку, а також думки споживачів вказують на те, що попит на віртуальну медицину залишиться високим і після масштабної вакцинації проти COVID-19.



Рис. 2. Напрямки поширення медичних послуг, актуальність яких зростає у зв'язку з вживання заходів у відповідь на пандемію COVID 19

Fig. 2. Areas of dissemination of medical services, the relevance of which has increased due to the response to the pandemic COVID 19

Джерело: побудовано авторами за даними (Araujo, 2020; Ateev-Mehrotra et al, 2021; (Cohen, 2021; Landi, 2021; Tuttle, 2020)

Обсяг корпоративного фінансування для підприємств, що пропонують цифрові рішення у сфері охорони здоров'я, збільшився у світі за минулий рік до 21,6 млрд дол. США. Інвестиції в одну тільки телемедицину склали 4,3 млрд дол. США, що вище за показники 2019 року на 139 %. Оптимістичні настрої щодо віртуальної медицини майбутнього стимулюють активність у сфері злиття та поглинання. Так, у 2020 році було здійснено найбільшу в галузі угоду: у жовтні постачальник послуг телемедицини Teladoc придбав компанію Livongo Health, що надає цифрові рішення для боротьби із захворюваннями, за 18,5 млрд дол.¹

Технологічний прогрес та прагнення споживачів до зручності, як очікується, сприятиме розширенню сфер використання віртуальної медицини. В результаті постачальникам послуг та організаціям-платникам доведеться розробляти далекоглядні стратегії комплексного віртуального медичного обслуговування, розумні з погляду обслуговування пацієнтів та бізнесу.

Результати міжнародного опитування, проведеного PwC серед клієнтів галузі охорони здоров'я, свідчать про вкрай високий інтерес до дистанційного лікування, з використанням смартфонів або відеодзвінків, навіть коли люди зможуть знову звертатися по послуги очно². Завдання для лікарень полягає в тому, щоб знайти правильний баланс між віртуальними та очними послугами та визначити види віртуальних послуг, які відповідають потребам пацієнтів і при цьому сприяють досягненню стратегічних цілей. Деякі спеціалізації, наприклад ведення хворих, які страждають на хронічні захворюваннями, або охорона психічного здоров'я, можливо, підійдуть для віртуального формату. У ході міжнародного опитування споживачів, проведеного PwC, 36 % опитаних сказали, що через пандемії у них з'явилися симптоми тривожності чи депресії, а 44 % респондентів, які отримували медичні послуги з відеозв'язку, висловили зацікавленість у використанні такого формату для психіатричної допомоги навіть після зниження ризику, пов'язаного з COVID-19³.

Переважає більшість людей, які спробували віртуальні медичні послуги під час пандемії заявляють про готовність повторити цей досвід у майбутньому. З комерційної точки

зору основну роль відіграє підхід систем охорони здоров'я, спрямований на компенсацію витрат за віртуальну медицину. Для збереження доступу пацієнтів до лікування під час пандемії у багатьох країнах було запроваджено регламенти компенсації витрат, які зрівняли віртуальну медицину з особистим прийомом та (або) розширювали види послуг телемедицини, за які лікарі можуть отримувати оплату. Перехід до віртуальної медицини буде здійснено, якщо постачальники послуг зможуть забезпечити належну якість взаємодії з лікарями та пацієнтами.

2. Вкрай важливо забезпечити лікарів спеціальними інструментами, необхідними для ефективної роботи у дистанційному форматі, та забезпечити підкріплення цих інструментів доказовою медициною. На ринку є безліч нових технологій, у тому числі додаток Vinah.ai, який збирає показники життєво важливих функцій пацієнтів за допомогою смарткамер, глюкометри безперервної дії Dexcom для діабетиків, підключені датчики, що носяться Sword Health для дистанційного проведення відновної фізіотерапії. Важливо інтегрувати ці нові інструменти та режими роботи в клінічну практику та організувати належне навчання медичних співробітників, щоб їм було зручно працювати з цими технологіями.

Гарна якість обслуговування дозволить використовувати позитивні враження інших пацієнтів для залучення до дистанційних послуг тих, хто їх ще не отримував. Надалі темпи залучення пацієнтів визначатимуться не тільки необхідністю, а й зручністю послуг. Нарощування компетенцій для віртуальної медицини показав, що багато споживачів не заперечують проти віртуального формату надання різних видів медичних послуг: від первинної оцінки стану або захворювання до ведення пацієнтів із хронічними захворюваннями. Однак можливості для ефективного надання віртуальних медичних послуг не відповідають попиту.

3. Інвестиції в розширення використання та покращення віртуальних послуг дозволять залучити пацієнтів за рахунок зручності дистанційного обслуговування, наростити базу пацієнтів на тлі зменшення важливості фізичної присутності та домогтися економії завдяки підвищенню ефективності медичних працівників та скорочення потреби у фізичній інфраструктурі.

¹ Top health industry issues of 2021: Will a shocked system emerge stronger? Review PwC Health Research Institute. Dec 2020. URL: <https://www.pwc.com/us/en/industries/health-industries/top-health-industry-issues.html> (дата звернення: 05.11.2021).

² Там само.

³ Q&A on how forecasting can help health organizations navigate the pandemic and more. Review PwC Health Research Institute. 10 Feb 2021. URL: <https://www.pwc.com/us/en/industries/health-industries/library/qa-healthcare-predictive-modelingforecasting.html> (дата звернення: 05.11.2021).

4. Визначення найбільш відповідного формату обслуговування (реально або віртуально) дозволить підвищити ефективність та покращити результати. При цьому нарощування таких можливостей потребує значних вкладень. Цей процес стимулює укладання угод, найчастіше у формі партнерства, між медичними організаціями та постачальниками віртуальних послуг та технологій. Наприклад, постачальник телемедичних послуг Amwell із США активно пропонує свою платформу для лікарів та лікарень, що дозволяє їм реалізовувати свої віртуальні програми за участю персоналу, що лікує. В Індії десятки провідних лікарень користуються платформою для віртуальних консультацій, розробленої стартапом MyHealthcare. Якщо медичні страхові компанії, постачальники послуг та пацієнти зуміють знайти оптимальне поєднання віртуального та очного формату надання медичної допомоги та при цьому покращити якість обслуговування пацієнтів, то це може послужити каталізатором для зниження витрат, що дозволить звільнити кошти на інвестиції у майбутні удосконалення. Але до масштабних змін необхідно стабілізувати темпи освоєння віртуальної медицини.

Висновки. Таким чином, особливостями маркетингової діяльності підприємств сфери медичних послуг в умовах пандемії COVID-19 є: високо динамічний ринок; висока швидкість обороту капіталу, враховуючи короткий продуктивний цикл самої послуги; висока чутливість змін кон'юнктури ринку; специфічне надання послуг; підприємства мають високу мобільність; диверсифікація, персоналізація та індивідуалізація послуг.

До основних напрямків поширення медичних послуг, актуальність яких зростає у зв'язку з вживання заходів у відповідь на пандемію COVID-19 відносяться: віртуальні медичні послуги; аналітика як потужний інструмент для покращення стану здоров'я та економіки; стійкість ланцюжків поставок; важливі інновації на базі технологій у клінічних випробуваннях.

Віртуальна медицина відкриває величезні перспективи для пацієнтів з обмеженою мобільністю або проблемами доступу, проте при цьому вона може створювати додаткову нерівність або посилювати поточну нерівність, якщо у вразливих верств населення (у тому числі у меншин, літніх людей та бідних) не буде мобільних пристроїв, можливостей для підключення та достатнього рівня цифрової грамотності та отримання таких послуг. При проектуванні своїх стратегій медичні підприємства повинні враховувати можливість доступу до технологій уразливих верств населення. Медичні підприємства повинні спрямовувати більше зусиль на забезпечення кібербезпеки, розібратися в законодавстві про захист персональних даних та передбачити потужні системи захисту в розроблюваних рішеннях та продуктах.

Підприємствам у сфері медичних послуг недостатньо просто забезпечити наявність цифрових інструментів або вимагати від співробітників та партнерів використовувати їх. Необхідно буде надати можливості для розвитку цифрових навичок, підвищити рівень готовності підприємства до використання цифрових рішень та допомогти співробітникам адаптуватись до нових методів роботи, що є напрямом подальших досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бабко Н. М., Квятко Т. М., Дузькратченко В. В., Микитась А. В. Особливості маркетингової діяльності компаній в умовах пандемії коронавірусу. *Університетські наукові записки*. 2020. № 3-4. С. 109-116.
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 85-97.
3. Ілляшенко С. М., Пересадько Г. О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. 328 с.
4. Князик Ю. Стан та перспективи розвитку ринку послуг в Україні. *Вісн. нац. ун-ту «Львів. політехніка»*. 2013. № 767. С. 309-316.
5. Костин А. И. Оценка эффективности маркетинговой деятельности коммерческой медицинской организации. *Менеджер здравоохранения*. 2011. № 7. С. 57-63.
6. Крикавський В. Є., Савіна Н. Б. Імплементация маркетингу 3.0 в бізнес-стратегію сталого розвитку підприємств будівельної галузі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 26(1). С. 104-109.
7. Майдебуря Е. В. Маркетинг услуг. К. : ВИРА-Р, 2001. 574 с.
8. Мальська М. Просторово-функціональна сегментація ринку послуг. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. 2016. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_1_14 (дата звернення: 05.11.2021).
9. Перебийніс В., Траїно В. Маркетингове управління споживачами послуг: монографія. Полтава : ПУЕТ, 2015. 323 с.
10. Поляков И. В., Чернов А. Е., Зеленская Т. М. Основные направления развития маркетинга медицинских услуг в коммерческих организациях. *Проблемы соц. гигиены, здравоохранения и истории медицины*. 2004. № 3. С. 30-32.
11. Романків І. Я. Особливості маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. *Наукові праці НДФІ*. 2007. Вип. 4. С. 86-89.
12. Стадник С. О. Особливості маркетингової діяльності регбі-клубу «ОЛІМП» Харків. *Слобожанський науково-спортивний вісник*. 2020. № 3. С. 62-67.
13. Шевченко О. В. Особливості маркетингової діяльності салонів краси. *Менеджер*. 2018. № 2. С. 222-228.
14. Araujo D. S. Measuring the Financial Impact of Remote (Digital) Clinical Trials. *Clinical Leader*. 2020. URL: <https://www.clinicalleader.com/doc/measuring-the-financial-impact-of-remote-digital-clinical-trials-0001> (дата

звернення: 05.11.2021).

15. Ashwini M. Z. Telehealth Is Working for Patients. But What About Doctors? *Harvard Business Review*. 2020. URL: <https://hbr.org/2020/11/telehealth-is-working-for-patients-but-what-about-doctors> (дата звернення: 05.11.2021).
16. Ateev-Mehrotra M. D. et al. Paying for Telemedicine After the Pandemic. *JAMA*. 2021. URL: <https://jamanetwork.com/journals/jama/article-abstract/2775723> (дата звернення: 05.11.2021).
17. Cohen J. K. What's next for on-demand telehealth companies? *Modern Healthcare*. 2021. URL: <https://www.modernhealthcare.com/patients/whats-next-demand-telehealth-companies> (дата звернення: 05.11.2021).
18. Landi H. COVID-19 supercharged digital health funding in 2020 to reach record levels: report. *Fierce Healthcare*. 2021. URL: <https://www.fiercehealthcare.com/tech/covid-19-supercharged-digital-healthfunding-2020-record-21-6b-invested-report> (дата звернення: 05.11.2021).
19. Plana D. et al. Re-Envisioning Clinical Trials During the COVID-19 Pandemic. *Health Affairs*. 2020. URL: <https://www.healthaffairs.org/doi/10.1377/hblog20200702.963588/full> (дата звернення: 05.11.2021).
20. Tuttle, K. R. Impact of the COVID-19 pandemic on clinical research. *Nat Rev Nephrol*. 2020. Vol. 16. P. 562-564. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41581-020-00336-9>.

Стаття надійшла до редакції 13.11.2021 р.

Стаття рекомендована до друку 09.12.2021 р.

Iryna Gontareva*, D.Sc. (Economics), Professor
 igontareva@karazin.ua
<https://orcid.org/0000-0002-2242-378X>

Anastasia Boyko*, Undergraduate Student
 aboyko@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0322-2387-123>

*V.N. Karazin Kharkiv National University,
 4, Svobody Sq., Kharkiv, 61022, Ukraine

DESIGNING MARKETING ACTIVITIES OF BUSINESS STRUCTURES IN THE SERVICE SECTOR IN CONDITIONS COVID-19

Abstract. COVID-19 encourages companies to quickly change their approaches to marketing activities and the competitiveness of various systems. Entrepreneurial structures face a number of new systemic priorities and challenges - the risks of disruption of business continuity, sudden quantitative changes in supply and demand, real-time decision-making, reduced productivity, threats to physical security.

The purpose of the study is to highlight the features of the design of marketing activities of enterprises in the field of medical services in a pandemic COVID-19.

It is substantiated that the peculiarities of marketing activities of enterprises in the field of medical services in the context of the COVID-19 pandemic are: a highly dynamic market; high speed of capital turnover, given the short productive cycle of the service itself; high sensitivity to changes in market conditions; specific provision of services; enterprises have high mobility; diversification, personalization and individualization of services.

The main areas of distribution of medical services, the relevance of which has increased in connection with the adoption of measures in response to the pandemic COVID-19 include: virtual medical services; analytics as a powerful tool for improving health and the economy; stability of supply chains; important technology-based innovations in clinical trials.

Virtual medicine holds great promise for patients with limited mobility or accessibility issues, but it can create additional inequalities or exacerbate current inequalities if vulnerable populations lack mobile devices, the connectivity and digital literacy to access these services. Healthcare enterprises should consider the possibility of access to technologies for vulnerable segments of the population when designing their strategies and focus more on ensuring cybersecurity, take into account the requirements of legislation on the protection of personal data and provide for effective protection systems in the developed solutions and products.

Keywords: **Marketing, Medical Services, Design, Pandemic COVID-19, Virtual Medicine.**

JEL Classification: L84; M31; O22.

REFERENCES

1. Babko, N. M., Kvyatko, T. M., Duzkryatchenko, V. V., & Mikitas, A. V. (2020). Features of marketing activities of companies in a coronavirus pandemic. *University Scientific Notes*, 3-4, 109–116. (in Ukrainian)
2. Belovodskaya, O. A. (2017). Marketing policy of distribution and sales: a study of the essence of role and significance. *Marketing and innovation management*, 2, 85–97. (in Ukrainian)
3. Ilyashenko, S. M., & Peresadko, G. O. (2009). *Marketing commodity policy of an industrial enterprise: management of diversification strategies*. Sumy: VTD «University Book». (in Ukrainian)
4. Knyazyk, Y. (2013). Status and prospects of the services market in Ukraine. *Visn. nat. University «Lviv. Polytechnic*, 767, 309–316. (in Ukrainian)
5. Kostin, A. I. (2011). Evaluation of the effectiveness of marketing activities of a commercial medical organization. *Healthcare manager*, 7, 57–63. (in Russian)
6. Krykavsky, E. V., & Savina, N. B. (2019). Implementation of marketing 3.0 in the business strategy of sustainable development of construction companies. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International Economic Relations and the World Economy*, 26(1), 104–109. (in Ukrainian)
7. Maidebura, E. V. (2001). *Marketing services*. K.: VIRA-R. (in Russian)
8. Malska, M. (2016). Spatial-functional segmentation of the services market. *Economy. Management. Innovations. Series: Economic Sciences*, 1. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_1_14. (in Ukrainian)
9. Perebynis, V., & Traino, V. (2015). *Marketing management of service consumers: a monograph*. Poltava: PUET. (in Ukrainian)
10. Polyakov, I. V., Chernov, A. E., & Zelenskaya, T. M. (2004). The main directions of development of marketing of medical services in commercial organizations. *Problems of social. hygiene, health and medical history*, 3, 30-32. (in Russian)
11. Romankiv, I. Ya. (2007). Features of marketing activities in the service sector. *Scientific works of NDFI*, 4, 86–89. (in Ukrainian)
12. Stadnik, S. O. (2020). Features of marketing activities of rugby club "OLYMPUS" Kharkiv. *Slobozhansky scientific and sports bulletin*, 3, 62–67. (in Ukrainian)
13. Shevchenko, O. V. (2018). Features of marketing activities of beauty salons. *Manager*, 2, 222–228. (in Ukrainian)
14. Araujo, D. S. (2020). Measuring the Financial Impact of Remote (Digital) Clinical Trials. *Clinical Leader*. Retrieved from <https://www.clinicalleader.com/doc/measuring-the-financial-impact-of-remote-digital-clinical-trials-0001>.
15. Ashwini, M. Z. (2020). Telehealth Is Working for Patients. But What About Doctors? *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org/2020/11/telehealth-is-working-for-patients-but-what-about-doctors>.
16. Ateev-Mehrotra, M. D. et al. (2021). Paying for Telemedicine After the Pandemic. *JAMA*. URL: <https://jamanetwork.com/journals/jama/article-abstract/2775723>.
17. Cohen, J. K. (2021). What's next for on-demand telehealth companies? *Modern Healthcare*. 2021. Retrieved from <https://www.modernhealthcare.com/patients/whats-next-demand-telehealth-companies>.
18. Landi, H. (2021). COVID-19 supercharged digital health funding in 2020 to reach record levels: report. *Fierce Healthcare*. Retrieved from <https://www.fiercehealthcare.com/tech/covid-19-supercharged-digital-healthfunding-2020-record-21-6b-invested-report>.
19. Plana, D. et al. (2020). Re-Envisioning Clinical Trials During the COVID-19 Pandemic. *Health Affairs*. Retrieved from <https://www.healthaffairs.org/doi/10.1377/hblog20200702.963588/full>.
20. Tuttle, K. R. (2020). Impact of the COVID-19 pandemic on clinical research. *Nat Rev Nephrol*, 16, 562–564. doi: <https://doi.org/10.1038/s41581-020-00336-9>.

The article was received by the editors 13.11.2021.

The article is recommended for printing 09.12.2021.