

РОЗРОБКА РОЗШИРЕНОГО КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ МЕДИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ОФТАЛЬМОЛОГІЧНОГО ПРОФІЛЮ

Приходько Д.О., к.е.н.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Постановка проблеми. В умовах ринкових відносин маркетинг медичної організації виник відразу ж після розпаду соціалістичної моделі економіки. Цьому сприяло: зміна методів фінансування лікувально-профілактичних установ, розвиток комерційних медичних установ, загострення конкуренції, зниження якості обслуговування в медичних організаціях (медичні та немедичні послуги), зростання витрат виробництва і послуг, збільшення витрат лікувально-профілактичних установ на надання послуг, погіршення стану здоров'я населення.

Процес розвитку ринку платної офтальмологічної допомоги характеризується тим, що період масових вкладень в галузь закінчився, пройшли процеси насичення ринку, намітилася тенденція до консолідації. У зв'язку з цим особливої важливості як для вже працюючих на ринку, так і для новостворюваних офтальмологічних клінік набув комплекс маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Праці вчених з економіки не минули сфери маркетингу і медицини. **А.С. Родін вивчав маркетингове планування в комерційній офтальмології [1]**, праця Г.Я. Єржак присвячена технології управління закладом охорони здоров'я [2], ефективність застосування маркетингу в медичних закладах досліджували Г.Б.Мамєдова, М.Ж. Шайманов, М.Х. Тешабаєва, Н.М. Ісмаїлова [3], Сержук А.В., В.Г.Бутова, В.Л.Ковальський, І.Ю.Таранова, М.Л.Трибуц, Г.І.Кузьмічева розглядали комплекс маркетингу на ринку охорони здоров'я [4, 5], О.Гарєєва розглядала побудову маркетингу в сучасній медицині [6].

Невирішені складові загальної проблеми. Комплекс маркетингу, застосований до різних підприємств розглядали багато вітчизняних та

закордонних вчених. Однак в їх працях недостатньо уваги приділено комплексу маркетингу медичної організації офтальмологічного профілю. За сучасних ринкових умов класичний комплекс маркетингу 4P є обмеженим, що обумовлює необхідність його розширення, у тому числі по відношенню до медичної організації офтальмологічного профілю.

Формулювання цілей статті. Ціль статті – запропонувати розширений комплекс маркетингу медичної організації офтальмологічного профілю. Для її реалізації необхідно вирішити наступні завдання: визначити теоретичні аспекти комплексу маркетингу медичної організації; запропонувати додаткові елементи комплексу маркетингу медичної організації офтальмологічного профілю.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комплекс маркетингу, або маркетинг-мікс – це набір засобів маркетингу, сукупність інструментів, які підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, з метою домогтися бажаного реагування з його боку. Мета комплексу маркетингу – розробити стратегію, яка дозволить підвищити сприйману цінність продукту/послуги, а також допоможе максимізувати довгостроковий прибуток компанії на ринку.

Комплекс маркетингу включає усі заходи, які може реалізовувати фірма для активізації попиту на товар/послугу. Узагальнено їх поділяють на чотири основні групи: продукт (Product), ціна (Price), місце продажу (Place), просування (Promotion). За першими літерами назв цих груп, маркетинг-мікс називають ще як 4P. Комплекс маркетингу 4P, що включає в себе 4 основні елементи називається базовою моделлю 4P [7].

За більшістю інформаційних джерел стає зрозуміло, що найчастіше медичний заклад офтальмологічного профілю стикається з проблемою скорочення клієнтської бази та, відповідно, прибутковості. Тому, задля запобігання скрутного становища необхідно переглянути застосовуваний комплекс маркетингу медичного закладу.

Якщо на даний момент офтальмологічна клініка дотримувалася комплексу маркетингу 4P, доцільно запропонувати іншій підхід щодо розробки комплексу маркетингу медичної організації, більш ширшого та адаптованішого

до сучасного ринку медичних послуг.

Спочатку розгляньмо детальніше комплекс маркетингу медичного закладу 4P.

Product (продукт). Продуктом медичного закладу є медичні послуги. Класифікатор платних медичних послуг розробляється індивідуально кожним підприємством у відповідності з профілем і переліком ліцензованих видів діяльності. При цьому проводиться серйозне опрацювання затребуваності медичних послуг та їх ємності.

Price (ціна). Ціна являє собою вартість продукту/послуги, що виражена в грошах. Система ціноутворення – одна з найскладніших медико-економічних і правових проблем. Значною мірою це зумовлено недостатньою розробкою питань економічних відносин в секторі медичних послуг. Саме ціна продукції в сукупності з об'ємом продажів є тим синтетичним показником, який в кінцевому підсумку формує такі результативні показники діяльності фірми, як дохід і прибуток [5].

Place (місце продажу/дистрибуція/канал товароруху). Місце продажу медичних послуг – медичний заклад. Місце продажу забезпечує доступність послуги для цільового ринку і означає, що послуги медичного закладу повинні бути присутніми на ринку в потрібному місці – там, де цільовий споживач може знайти медичний заклад і придбати послугу в потрібний час (тоді, коли у цільового споживача виникає потреба придбати послугу).

Щодо дистрибуції та каналу товароруху медичних послуг, то товарорухом медичних послуг є способи реалізації медичних послуг. Існують два канали товароруху: прямий і непрямий. Прямий канал товароруху означає пряме спілкування медичного закладу (медичного працівника) з пацієнтом у процесі пошуку потенційного споживача. Непрямий канал товароруху означає пошук потенційного споживача із залученням спеціалізованої організації – посередника, наприклад, страхова медична компанія [4].

Promotion (просування). Важливим елементом маркетингу є просування медичних послуг. Під просуванням медичних послуг розуміється сукупність

різних видів діяльності по доведенню інформації про переваги і корисність послуги до потенційних споживачів і стимулювання виникнення в них бажання купити послугу. Головними засобами просування медичних послуг є: телебачення, радіо, газети, журнали, спеціалізовані видання, поштові розсилки, телефон та Інтернет [4].

Отже, ми розглянули основні елементи комплексу маркетингу 4P, що застосовуються більшістю медичних організацій, у тому числі офтальмологічною клінікою.

Тепер розглянемо додаткові елементи комплексу маркетингу, дамо їм характеристику. На наш погляд, саме ці додаткові елементи комплексу маркетингу слід ввести в схему управління медичним маркетингом медичних організацій, у тому числі офтальмологічної клініки з метою покращення маркетингових показників (рис. 1). На рисунку білим кольором зображені пропонувані зміни.



Рис.1. Схема процесу управління медичним маркетингом з розширеним комплексом маркетингу, складено автором на основі [4-6; 8-10]

People (люди). Під терміном «People» маються на увазі люди, здатні зробити вплив на сприйняття послуги в очах цільового ринку: працівники, що представляють організацію та послугу; персонал, який контактує з цільовим споживачем; споживачі, які виступають «лідерами думок» у категорії; співробітники організації, які можуть вплинути на вартість і якість послуги; важливі споживчі групи – лояльні споживачі, що генерують для організації важливий обсяг продажів. Хотілося б відмітити, що саме від кваліфікації персоналу медичної установи залежить якість надання послуги. Медична послуга являє собою різновид професійних послуг. Закон висуває підвищені вимоги до кваліфікації виконавця у разі надання таких послуг. Законодавство встановлює спеціальну правоздатність не тільки для господарюючого суб'єкта, що здійснює таку діяльність, але і для виконавця послуг. Тому персонал медичного закладу повинен мати відповідну кваліфікацію [4].

Physical evidence (фізичне оточення). Термін описує те, що оточує споживача в момент придбання послуги. Фізичне оточення дозволяє сформуванню правильний імідж організації, виділити відмітні характеристики послуги. У маркетинговій діяльності рекомендується прописувати окремо фізичне оточення та його основні цілі. Комплекс дій, спрямований на оформлення безпосереднього місця продажу, називається мерчандайзингом. Перше, що бачить пацієнт, входячи в медичну організацію, – це хол, приймальня, реєстратура (термін «кімната очікування» несе негативне забарвлення і його слід уникати). Атмосфера в приймальні повинна бути домашньою, затишною, з кількома стільцями (для тих, хто хоче залишатися на «індивідуальній території»), диванчиками (для матерів, які не хочуть залишати дітей без нагляду). Занадто низька меблі можуть створювати проблеми для людей похилого віку. Освітлення повинне бути м'яким і розсіяним, але з бра для читання над кожним місцем.

Інша частина медичного закладу, враження клієнта про яке також дуже важливе, – кімната, де проходить лікування. Якщо лікарі й інший медперсонал будуть час від часу сидати в медичне крісло і дивитися на кабінет так, як бачать

його пацієнти, можна буде скорегувати безліч речей. Слід завжди пам'ятати про комфорт для пацієнтів при оформленні кабінету.

Process (Процес). Термін описує процес взаємодії між споживачем та медичною організацією. Даній взаємодії потрібно приділити особливу увагу, оскільки саме вона служить основою для здійснення покупки послуги на ринку і формування лояльності клієнта. Мета – зробити придбання і користування послугою максимально комфортними для споживача.

Процес взаємодії лікаря та пацієнта повинен бути організований максимально комфортно з забезпеченням високоякісного сервісу. Ключовими точками забезпечення ефективного процесу взаємодії для обох сторін (лікаря і пацієнта) повинні бути ввічливість, неупередженість та безпека для пацієнта, адже фактор безпеки для пацієнта є чи не ключовим – всім важливо знати, що лікар використовує сучасне професійне обладнання, стерильні інструменти, якісні препарати.

Privacy (приватність). Клієнти готові платити за відчуття комфорту і привітність. У державних медичних закладах пацієнти надають лікарні всі свої особисті дані (у т.ч. паспортні дані) до яких прив'язується історія хвороби. Це зазвичай не подобається пацієнтам, які не хотіли б розповсюджувати інформацію про себе та свої відвідування до лікаря. Тому, робота над забезпеченням умов приватності в медичному закладі є важливим заходом щодо залучення потенційних клієнтів. Отже адміністрація медичної організації повинна забезпечувати режим конфіденційності та систему підвищеної особистої безпеки клієнтів.

Patient-oriented (пацієнтоорієнтованість). Одним із шляхів інтеграції різних підходів в охороні здоров'я є розвиток персональної, пацієнтоорієнтованої медицини. В сучасних умовах цього можна домогтися шляхом розвитку первинної медико-санітарної допомоги на основі використання сучасних технологій, а також індивідуального підходу з урахуванням потреб пацієнта. Пацієнтоорієнтований підхід передбачає те, що надана допомога повинна відповідати індивідуальним вимогам, потребам і

цінностям пацієнтів і враховувати побажання пацієнта при прийнятті клінічних рішень. Тобто пацієнтоорієнтованість передбачає делікатне ставлення до пацієнта, усвідомлення пацієнтом відповідальності за своє здоров'я і залучення його до співпраці, поліпшення взаємодії пацієнт-фахівець.

Points of contact (точки контакту). Точки контакту передбачають будь-який спосіб взаємодії споживача з медичною організацією (підприємством), будь то людина до людини, через веб-сайт, мобільний додаток або будь-які інші форми спілкування. Коли споживачі контактують з цими контактними точками, вони дають їм можливість порівняти своє колишнє сприйняття медичного закладу та сформулювати думку.

Точки контакту в комплексі маркетингу медичного закладу можуть реалізовуватися різними способами взаємодії бренду медичного закладу і відображення інформації потенційним клієнтам та поточним клієнтам. Точки контакту дозволяють клієнтам мати досвід кожен раз, коли вони «стикаються» з будь-якою частиною медичної послуги, бренду або персоналу організації, по декількох каналах і різних точках часу. На думки і сприйняття клієнтів в значній мірі впливає контакт, який робиться з цими контактними точками, який може бути позитивним або негативним, залежно від конкретної людини. Точки контакту можуть впливати на покупку або намір покупців купувати послуги, протягом п'яти етапів процесу прийняття рішень покупцем: розпізнавання проблем, пошук інформації, оцінка альтернатив, рішення про покупку і поведінку після покупки. Точка контакту – це повідомлення або спосіб, яким бренд медичного закладу досягає свого цільового ринку, забезпечуючи взаємодію. Метою ефективних точок контакту є те, що вони створюють можливість для покупця вибрати свій бренд медичного закладу в порівнянні з іншим конкурентом. Отже, на основі проведеного дослідження можна сформулювати загальну модель комплексу маркетингу, яка є визначальною щодо забезпечення ефективного маркетингу та прибутковості медичної організації, у тому числі офтальмологічної клініки: **10P = 4P (Product + Price + Place + Promotion + 6P (People + Physical evidence + Process + Privacy + Patient-**

oriented + Points of contact).

Висновки з проведеного дослідження. В процесі дослідження були отримані такі результати: визначено базовий комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) 4Р медичної організації; запропоновані додаткові елементи комплексу маркетингу медичної організації офтальмологічного профілю – People (люди), Physical evidence (фізичне оточення), Process (процес), Privacy (приватність), Patient-oriented (пацієнтоорієнтованість), Points of contact (точки контакту).

Була досягнута ціль статті: запропоновано розширений комплекс маркетингу медичної організації офтальмологічного профілю – 10Р, що, на відміну від існуючого 4Р (Product, Price, Place, Promotion), включає елементи 4Р та додаткові елементи 6Р (People, Physical evidence, Process, Privacy, Patient-oriented, Points of contact), та сприяє ефективному маркетингу та прибутковості медичної організації офтальмологічного профілю. Отримані результати можуть використовуватися в маркетинговій діяльності медичних організацій офтальмологічного профілю, під час адаптації організації до ринкової ситуації, задля забезпечення стійких конкурентних переваг, задля поліпшення показників збуту різноманітних медичних послуг, задля максимального задоволення потреб споживачів, покращення інших економічних показників діяльності, у тому числі прибутковості організації.

Перелік посилань

1. Родин А. С. О проблемах маркетингового планирования в коммерческой офтальмологии: сайт. URL: <http://www.elitvision.ru/ru/stati-i-publikatsii/94-o-problemakh-marketingovogo-planirovaniya-v-kommercheskoj-oftalmologii.html> (дата обращения: 18.10.2018).

2. Єржак Г. Я. Технологія управління закладом охорони здоров'я: дайджест. Дніпропетровськ. ДОНМБ, 2016. вип.4. с.16.

3. Мамедова Г. Б., Шайманов М. Ж., Тешабаева М. Х., Исмаилова Н. М. Эффективность применения маркетинга в медицинских учреждениях. Austrian Journal of Technical and Natural Sciences. 2014. N 9. 10. P.81–83: сайт. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/effektivnostprimeneniya-marketinga-v->

meditsinskih-uchrezhdeniyah (дата обращения: 18.10.2018).

4. Сержук А. В. Комплекс маркетингу на ринку охорони здоров'я. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2015. № 2 (71). С.23–28.

5. Бутова В. Г., Ковальський В. Л., Таранова И. Ю., Трибуц М. Л., Кузьмичева Г. И. Маркетинговий комплекс (маркетинг-микс) медичинської організації: сайт. URL: <http://rudocor.net/medicine/bz-rw/med-umgej.htm> (дата обращения: 20.10.2018).

6. Гареева О. Построение маркетинга в современной медицине. 10 этапов PRM. *Практика управління медичним закладом*. 2016. №4. С.70–75.

7. Комплекс маркетинга и его элементы: сайт. URL: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/> (дата обращения: 22.10.2018).

8. Канюков В. Н., Лосицкий А. О. Влияние customer relationship management (управление взаимоотношениями с клиентами) на маркетинг в государственном медицинском учреждении офтальмологического профиля: сайт. URL: <http://www.eyepress.ru/article.aspx?20620> (дата обращения: 22.10.2018).

9. Маркетинг медицинских услуг: сайт. URL: <https://works.doklad.ru/view/FCut18wB9Vs.html> (дата обращения: 25.10.2018).

10. Медицинский центр амбулаторной офтальмохирургии «ОКО» в Харькове: сайт. URL: <https://oko-medcenter.com/> (дата обращения: 25.10.2018).

References

1. Rodin, A. S., «On the problems of marketing planning in commercial ophthalmology» [«O problemah marketingovogo planirovaniya v kommercheskoj oftal'mologii»], available at: <http://www.elitvision.ru/ru/stati-i-publikatsii/94-o-problemakh-marketingovogo-planirovaniya-v-kommercheskoj-ofthalmologii.html> (last accessed 18.10.2018).

2. Yerzhak, G. I. (2016), *Technology of management of the health care institution*. 4th ed. [Tekhnologhija upravlinnja zakladom okhorony zdorov'ja. Vypusk

4.], DONMB, Dnipropetrovsk, 16 p.

3. Mamedova, G. B., Shaymanov, M. Zh., Teshabaeva, M. Kh., Ismailova, N. M. (2014), «The effectiveness of marketing in medical institutions» [«Effektivnost' primeneniya marketinga v meditsinskikh uchrezhdeniyakh»], *Austrian Journal of Technical and Natural Sciences*, N 9. 10. P.81–83.

4. Serguk, A. V., (2015), «Marketing complex in the healthcare market» [«Kompleks marketynghu na rynku okhorony zdorov'ja»], *Scientific herald of Poltava University of Economics and Trade*, No. 2 (71), P 23–28.

5. Butova, V. G., Kovalsky, V. L., Taranova, I. Yu., Tributzy, M. L., Kuzmichev, G. I., «Marketing complex (marketing mix) of the medical organization» [«Marketingovyy kompleks (marketing-miks) meditsinskoy organizatsii»], available at: <http://rudocor.net/medicine/bz-rw/med-umgej.htm> (last accessed 20.10.2018).

6. Gareeva, O., (2016), «Construction of marketing in modern medicine. 10 stages of PRM» [«Postroenie marketinga v sovremennoy meditsine. 10 etapov PRM»], *Practice of management of a medical institution*, No 4. P. 70–75.

7. «Marketing complex and its elements» [«Kompleks marketinga i ego elementy»], available at: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/> (last accessed 22.10.2018).

8. Kanyukov, V. N., Lositsky, A. O., «The Influence of Customer Relations Management on Marketing in the State Medical Institution of the Ophthalmological Profile» [«Vliyanie customer relationship management (upravlenie vzaimootnosheniyami s klientami) na marketing v gosudarstvennom meditsinskom uchrezhdenii oftal'mologicheskogo profilya»], available at: <http://www.eyepress.ru/article.aspx?20620> (last accessed 22.10.2018).

9. «Marketing of medical services» [«Marketing meditsinskikh uslug»], available at: <https://works.doklad.ru/view/FCut18wB9Vs.html> (last accessed 25.10.2018).

10. «Medical center of ambulatory ophthalmosurgery «OKO» in Kharkov» [«Meditsinskiy tsentr ambulatornoy oftal'mokhirurgii «OKO» v Khar'kove»], available at: <https://oko-medcenter.com/> (last accessed 25.10.2018).

РЕФЕРАТИ РЕФЕРАТЫ ABSTRACTS

УДК 339.138:617.7; JEL Classification: M21, M31, I1

Приходько Д.О. РОЗРОБКА РОЗШИРЕНОГО КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ МЕДИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ОФТАЛЬМОЛОГІЧНОГО ПРОФІЛЮ

Ціль статті: запропонувати розширений комплекс маркетингу медичної організації офтальмологічного профілю. Об'єкт дослідження: процес управління медичним маркетингом. Предмет дослідження: комплекс маркетингу медичної організації. **Методика дослідження:** При написанні даної роботи використовувалися метод аналіз та синтез для визначення теоретичних аспектів комплексу маркетингу медичної організації; методи аналітичне порівняння, опис, узагальнення використовувалися для виявлення додаткових елементів комплексу маркетингу медичної організації офтальмологічного профілю. **Результати дослідження:** визначено базовий комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) 4Р медичної організації; запропоновані додаткові елементи комплексу маркетингу медичної організації офтальмологічного профілю – People (люди), Physical evidence (фізичне оточення), Process (процес), Privacy (приватність), Patient-oriented (пацієнтоорієнтованість), Points of contact (точки контакту). **Наукова новизна:** запропоновано розширений комплекс маркетингу медичної організації офтальмологічного профілю – 10Р, що, на відміну від існуючого 4Р (Product, Price, Place, Promotion), включає елементи 4Р та додаткові елементи 6Р (People, Physical evidence, Process, Privacy, Patient-oriented, Points of contact), та сприяє ефективному маркетингу та прибутковості медичної організації офтальмологічного профілю. **Практична значущість:** отримані результати можуть використовуватися в маркетинговій діяльності медичних організацій офтальмологічного профілю, під час адаптації організації до ринкової ситуації, задля забезпечення стійких конкурентних переваг, задля поліпшення показників збуту різноманітних медичних послуг, задля максимального задоволення потреб споживачів, покращення інших економічних показників діяльності, у тому числі прибутковості організації.

Ключові слова: маркетинг; маркетинг-мікс; комплекс маркетингу; 4Р; 10Р; медична організація; офтальмологія; послуга.

УДК 339.138:617.7; JEL Classification: M21, M31, I1

Приходько Д. А. РАЗРАБОТКА РАСШИРЕННОГО КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ОФТАЛЬМОЛОГИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ

Цель: предложить расширенный комплекс маркетинга медицинской организации офтальмологического профиля. Объект исследования: процесс управления медицинским маркетингом. Предмет исследования: комплекс маркетинга медицинской организации. **Методика исследования:** При написании данной работы использовались метод анализ и синтез для определения

теоретических аспектов комплекса маркетинга медицинской организации; методы аналитическое сравнение, описание, обобщение использовались для выявления дополнительных элементов комплекса маркетинга медицинской организации офтальмологического профиля. **Результаты исследования:** определен базовый комплекс маркетинга (маркетинг-микс) 4P медицинской организации; предложены дополнительные элементы комплекса маркетинга медицинской организации офтальмологического профиля – People (люди), Physical evidence (физическое окружение), Process (процесс), Privacy (приватность), Patient-oriented (пациентоориентированность), Points of contact (точки контакта). **Научная новизна:** предложено расширенный комплекс маркетинга медицинской организации офтальмологического профиля – 10P, что, в отличие от существующего 4P (Product, Price, Place, Promotion), включает элементы 4P и дополнительные элементы 6P (People, Physical evidence, Process, Privacy, Patient-oriented, Points of contact), что способствует эффективному маркетингу и прибыльности медицинской организации офтальмологического профиля. **Практическая значимость:** полученные результаты могут использоваться в маркетинговой деятельности медицинских организаций офтальмологического профиля при адаптации организации к рыночной ситуации, для обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ, для улучшения показателей сбыта различных медицинских услуг, для максимального удовлетворения потребностей потребителей, улучшения других экономических показателей деятельности, в том числе прибыльности организации.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг-микс; комплекс маркетинга; 4P; 10P; медицинская организация; офтальмология; услуга.

UDC 339.138:617.7; JEL Classification: M21, M31, I1

Prykhodko D. DEVELOPMENT OF EXTENDED MARKETING COMPLEX MEDICAL ORGANIZATION OF OPHTHALMOLOGICAL PROFILE

Purpose: to offer an expanded marketing mix for a medical organization of an ophthalmologic profile. Object of study: the process of managing medical marketing. Subject of research: marketing complex medical organization. **Methodology of research:** when writing this work, method the analysis and synthesis was used to determine the theoretical aspects of the marketing mix of a medical organization; methods of analytical comparison, description, synthesis were used to identify additional elements of the marketing mix of the medical organization of an ophthalmological profile. **Findings:** the basic marketing-mix 4P of medical organization was determined; additional elements of the marketing complex of the medical organization of an ophthalmology profile are proposed: People, Physical evidence, Process, Privacy, Patient-oriented, Points of contact. **Originality:** an advanced marketing-mix has been proposed for the medical organization of an ophthalmologic profile – 10P, which, unlike the existing 4P (Product, Price, Place, Promotion), includes 4P elements and additional 6P elements (People, Physical evidence, Process, Privacy, Patient-oriented, Points of contact), which contributes to effective marketing and profitability of the medical organization of the ophthalmological profile. **Practical value:** the obtained results can be using in the marketing activities of medical organizations of ophthalmology profile in adapting such type organization to the market

situation, to ensure sustainable competitive advantages, to improve the marketing performance of different kinds of medical services, to maximize satisfaction customers' needs and to improve other economic performance indicators, including the profitability of the organization.

Key words: marketing, marketing-mix; 4P; 10P; medical organization; ophthalmology; service.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Приходько Дар'я Олександрівна – кандидат економічних наук, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, доцент кафедри економіки і підприємництва, м. Харків, Україна; e-mail: zajada@gmail.com; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3925-4828>. Моб. 066-97-44-135.

Приходько Дарья Александровна – кандидат экономических наук, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, доцент кафедры экономики и предпринимательства, г. Харьков, Украина.

Prykhodko Daria – Candidate of Sciences (Economics), Kharkiv National Automobile and Highway University, Associate Professor of the Department of Economics and Entrepreneurship, Kharkiv, Ukraine.