

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - «Магістр»

на тему: Розвиток маркетингу в сфері охорони здоров'я

Виконав:

Капітоненко Дмитро Анатолійович
Студент спеціальності
075 «Маркетинг»

Керівник:

Колодненко Наталія Володимирівна
к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Писаренко Володимир Вікторович
д.е.н., професор, завідувач кафедри
маркетингу
Полтавського державного аграрного університету

Суми – 2024

Факультет
Кафедра
Освітній ступінь
Спеціальність

Економіки і менеджменту
Маркетингу та логістики
Магістр
075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

« _ » « _ » _____

20 23 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Капітоненко Дмитру Анатолійовичу

1. Тема роботи: Розвиток маркетингу в сфері охорони здоров'я

2. База практичного дослідження: ТОВ «Верба медікал» м. Суми

Керівник роботи: Колодненко Наталія Володимирівна, к. е. н., доцент

(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене

звання)

затверджена наказом по університету № _____ від

:

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи)

4. Вихідні дані до проекту

(роботи):

Фінансові та статистичні форми звітності підприємства, статутні та установчі документи,

монографії, фахові наукові статті та тези доповіді міжнародних науково-практичних

конференцій з питань розвитку маркетингу в сфері охорони здоров'я

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

- визначити теоретико-методичні основи маркетингової діяльності в лікувальному закладі сфери охорони здоров'я;
- провести аналіз організаційно-економічної діяльності підприємства;
- проаналізувати особливості маркетингової діяльності підприємства;
- оцінити інформаційно - комунікаційне забезпечення маркетингу в медичній установі;
- запропонувати оптимізацію елементів комплексу маркетингу ТОВ «Верба Медікал»;
- впровадити маркетингові стратегії розвитку лікувального закладу;
- обґрунтувати підвищення споживчої цінності медичних послуг закладу охорони здоров'я.

6. Дата видачі завдання:

« _ » _____ 20 23 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту(роботи)	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1	Визначення об'єкту, предмету дослідження, формулювання мети та задач кваліфікаційної роботи, складання плану	<i>Вересень 2023</i>	виконано
2	Підбір та вивчення літературних джерел, законодавчої та нормативної бази	<i>Листопад 2023</i>	виконано
3	Узагальнення теоретичного матеріалу з обраної теми дослідження та представлення чорнового варіанту першого розділу кваліфікаційної роботи	<i>Лютий-квітень 2024</i>	виконано
4	Збір та обробка фактичного матеріалу, узагальнення аналізу застосування досліджуваного питання на підприємстві (переддипломна практика)	<i>02-31 травня 2024</i>	виконано
5	Оформлення теоретичної частини кваліфікаційної роботи, узагальнення аналітичної частини, захист звіту по переддипломній практиці	<i>Червень 2024</i>	виконано
6	Проектування напрямів вдосконалення досліджуваної проблеми	<i>Липень-Серпень 2024</i>	виконано
7	Завершення проектної частини кваліфікаційної роботи та подання попереднього варіанту третього розділу керівнику	<i>Вересень 2024</i>	виконано
8	Доопрацювання аналітичного і проектного розділів кваліфікаційної роботи	<i>Жовтень 2024</i>	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи, та її подання на попередній захист та рецензування	<i>Листопад 2024</i>	виконано
10	Перевірка кваліфікаційної роботи на автентичність (подання роботи для перевірки на плагіат на кафедрі, до відділу якості освіти)	<i>Листопад 2024</i>	виконано
11	Подання закінченої роботи та документів до неї до деканату	<i>Грудень 2024</i>	виконано
12	Захист кваліфікаційної роботи		

Студент _____

***Дмитро
КАПІТОНЕНКО***

Керівник роботи _____

***Наталія
КОЛОДНЕНКО***

Перевірку на автентичність проведено

Надія БАРАНИК

Дипломна робота допущена до захисту

Світлана ЛУКАШ

АНОТАЦІЯ

Капітоненко Д.А. Розвиток маркетингу в сфері охорони здоров'я.

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми-2024 р. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота розглядає теоретико-методологічні аспекти маркетингової діяльності в медичній установі. Проаналізована діяльність лікувального закладу, його майновий і фінансовий стан. Виявлено перспективні напрямки покращення управління маркетинговою діяльністю та перспективи використання маркетингових інструментів у галузі охорони здоров'я. Здійснена оцінка інформаційно-комунікаційного забезпечення маркетингу в лікувальному закладі.

Реформування супроводжується численними викликами, серед яких: недостатнє фінансування, нерівність у доступі до медичних послуг між міськими та сільськими районами, недостатня кваліфікація медичних працівників, а також низький рівень довіри населення до медичної системи. Подолання цих перешкод потребує комплексного підходу та залучення державних і приватних ресурсів.

Таким чином, реформування системи охорони здоров'я є необхідною передумовою для забезпечення соціального добробуту та економічного розвитку України. Впровадження ринкових механізмів, розвиток конкуренції та інтеграція сучасних підходів до управління дозволить значно підвищити ефективність галузі, що, у свою чергу, сприятиме збереженню та покращенню здоров'я населення.

Ключові слова: маркетинг в медицині, маркетинг, управління, маркетингові інструменти, інформаційно-комунікаційна політика, маркетингові стратегії.

SUMMARY

Kapitonenko D.A. Development of marketing in the field of health care.

Qualification work in the specialty 075 «Marketing», SNAU, Sumy-2024 – Manuscript.

The qualification work considers the theoretical and methodological aspects of marketing activities in a medical institution. The activities of the medical institution, its property and financial condition are analyzed. Promising directions for improving marketing management and prospects for using marketing tools in the healthcare sector are identified. An assessment of information and communication support for marketing in a medical institution is carried out.

The first section identifies the features of marketing activities in the healthcare sector based on an analysis of literary sources. It has been established that the patient himself and his presence play an important role in the marketing process. In the healthcare sector, the effectiveness of work occurs only if there is a consumer (buyer) of healthcare and his readiness to receive the service. Healthcare consumers actively or passively participate in the production of services, their presence affects the activities of a medical institution, since any specialist who meets a patient will make their contribution to the production of services. Patient satisfaction should be the main goal of any healthcare organization, and this requires in-depth knowledge of their needs and expectations. It is advisable to create a complex of marketing research, various directions and stages. The mechanism of research on the medical services market is based on taking into account the features of the process of market interaction of its components. Research activities are aimed at determining demand and supply.

The second section consists of three subsections and is devoted to an in-depth analysis of the general characteristics of LLC "Verba Medical" and its financial and economic indicators. An analysis of the state of information and communication support for marketing was carried out, based on a comparative

analysis of the official websites of medical institutions and an analysis of social network pages. The impact of the use of marketing tools on the competitiveness of the institution in the medical services market was established.

The third section substantiates the directions of implementation of marketing activities in the medical industry. A marketing strategy of intensive growth has been developed and ways of its implementation have been proposed. For effective implementation of the marketing strategy, it is necessary to skillfully manage the components of marketing and timely introduce adjustments to the implementation of the strategy, taking into account the characteristics of the target audience and the resources of the medical institution. An integral part of marketing research is a group of specialists who are able to conduct research, analyze data and make the necessary marketing decisions. The work proves the need to introduce a new position into the staffing of a medical institution - a specialist in methods of expanding the sales market and develops an approximate job description for a marketer. It has been established that increasing the effectiveness of management of healthcare institutions is an improvement in the quality, culture and accessibility of medical services. Competitive struggle for potential consumers determines the need for special guarantees regarding the quality of services. To implement this task, it is necessary to implement a quality management system.

Reform is accompanied by numerous challenges, including: insufficient funding, inequality in access to medical services between urban and rural areas, insufficient qualifications of medical workers, as well as a low level of public trust in the medical system. Overcoming these obstacles requires an integrated approach and the involvement of public and private resources. Thus, reforming the healthcare system is a necessary prerequisite for ensuring social well-being and economic development of Ukraine.

Keywords: marketing in medicine, marketing, management, marketing tools, information and communication policy, marketing strategies.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 Теоретико-методичні основи маркетингової діяльності в лікувальному закладі сфери охорони здоров'я	10
РОЗДІЛ 2 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Верба Медікал»	20
2.1 Загальна характеристика лікувального закладу та його основні фінансово-економічні показники	20
2.2 Аналіз маркетингової діяльності лікувального закладу	29
2.3 Оцінка інформаційно - комунікаційного забезпечення маркетингу в медичній установі	40
РОЗДІЛ 3 Перспективи розвитку маркетингу закладу охорони здоров'я	58
3.1 Оптимізація елементів комплексу маркетингу ТОВ «Верба Медікал»	58
3.2 Маркетингові стратегії розвитку лікувального закладу	71
3.3 Підвищення споживчої цінності медичних послуг закладу охорони здоров'я	80
ВИСНОВКИ	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	93
ДОДАТКИ	98

ВСТУП

Актуальність теми обумовлена сучасними викликами у медичній галузі. Охорона здоров'я є однією з ключових складових національної безпеки, що визначає не лише соціальну стабільність, а й перспективи розвитку держави. Здоров'я населення виступає базовим чинником формування соціального капіталу, а також продуктивності трудових ресурсів, що є визначальним для сталого економічного зростання. Однак стан здоров'я населення України на сучасному етапі залишається незадовільним, що вимагає невідкладних заходів у сфері охорони здоров'я.

Реформування вітчизняної медичної галузі має стати пріоритетним напрямом державної політики. Основною метою таких реформ є перехід від застарілої, централізованої та малоефективної системи охорони здоров'я до гнучкої ринкової моделі, яка передбачає збільшення автономії закладів охорони здоров'я, розвиток конкуренції та впровадження ринкових механізмів функціонування. Такий підхід має забезпечити не лише підвищення якості надання медичних послуг, але й покращення доступу населення до них.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми маркетингової діяльності в медичній галузі досліджувались в працях багатьох українських та зарубіжних вчених. Теоретико-методичні підходи до вибору стратегій розвитку маркетингової діяльності підприємства висвітлено у працях провідних зарубіжних та вітчизняних вчених. Однак, проблемні питання розвитку маркетингу в сфері охорони здоров'я потребують подальших досліджень.

Мета і завдання дослідження. Метою написання кваліфікаційної роботи є вивчення особливостей розвитку маркетингу в сфері охорони здоров'я.

Для досягнення мети кваліфікаційної роботи були поставлені такі завдання:

- визначити теоретико-методичні основи маркетингової діяльності в лікувальному закладі сфери охорони здоров'я;
- провести аналіз організаційно-економічної діяльності підприємства;
- проаналізувати особливості маркетингової діяльності підприємства;
- оцінити інформаційно - комунікаційне забезпечення маркетингу в медичній установі;
- запропонувати оптимізацію елементів комплексу маркетингу ТОВ «Верба Медікал»;
- впровадити маркетингові стратегії розвитку лікувального закладу;
- обґрунтувати підвищення споживчої цінності медичних послуг закладу охорони здоров'я.

Об'єктом дослідження є процес розвитку маркетингу в медичному закладі, такому як ТОВ «Верба Медікал».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів розвитку маркетингу в медичному закладі.

Елементами наукової новизни є удосконалення сучасної системи управління маркетинговою діяльністю закладів охорони здоров'я, а саме, для підвищення попиту на послуги визначено оптимальне поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій, що призводить до отримання ефекту синергії, коли одночасне застосування маркетингових інструментів дає змогу отримати більший економічний ефект ніж за окремого їх використання.

Методи дослідження. При написанні кваліфікаційної роботи використовувались такі методи дослідження: абстрактно-логічний (при аналізі періодичних публікацій та практичних досягнень з теми дослідження, при проведенні теоретичного узагальнення та формуванні висновків і пропозицій); методи економічного аналізу (при проведенні організаційно-економічної характеристики підприємства); методи спостереження, порівняння, аналізу і узагальнення емпіричних даних (при визначенні проблеми дослідження та визначенні ступеня проведеного дослідження);

SWOT-аналізу (при проведенні діагностики сильних і слабких сторін підприємства, визначенні його можливостей та загроз) та ін.

Практичне значення одержаних результатів. Основні положення та висновки кваліфікаційної роботи можуть становити практичну цінність для розвитку маркетингу в медичному закладі - ТОВ «Верба Медікал».

Апробація результатів роботи. Основні положення кваліфікаційної роботи знайшли відображення у тезах наукових конференцій: Scientific review of the actual events, achievements and problems: collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the III International Scientific and Theoretical Conference, October 18, 2024. Berlin; *Collection of Scientific Papers «ΛΟΓΟΣ»*, (December 22, 2023; Boston, USA).

Публікації. Основні положення роботи та результати досліджень були опубліковані у 2 наукових працях загальним обсягом 0,2 друк. арк.

Структура й обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Повний обсяг роботи становить 98 сторінки. Список використаних джерел включає 34 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЛІКУВАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ СФЕРИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Маркетингова діяльність у сфері охорони здоров'я є сукупністю заходів та стратегій, спрямованих на ефективне просування медичних послуг та продуктів, задоволення потреб пацієнтів і створення конкурентних переваг для медичних установ, лікарів, фармацевтичних компаній та інших учасників цього ринку. Вона охоплює як комунікаційні стратегії, так і управління наданням послуг, обслуговуванням клієнтів, а також розвиток бренду та репутації.

Маркетинг у сфері охорони здоров'я має специфічні особливості, оскільки охоплює не тільки аспект продажу, але й етичні, соціальні та психологічні чинники. Метою є не тільки досягнення фінансових результатів, але й створення позитивного іміджу, покращення якості надання послуг, підвищення рівня задоволення пацієнтів та впровадження інновацій у медичній сфері.

Основні складові маркетингової діяльності в охороні здоров'я:

1. Аналіз ринку і потреб пацієнтів. Маркетингова діяльність у сфері охорони здоров'я починається з вивчення потреб та уподобань пацієнтів, аналізу тенденцій в охороні здоров'я, змін у законодавстві та розвитку медичних технологій. Це дозволяє точно визначити запити клієнтів і запропонувати їм послуги, що відповідають їхнім потребам.

2. Сегментація ринку. Ринок медичних послуг є досить різноманітним, тому маркетингологи в галузі охорони здоров'я здійснюють сегментацію ринку, орієнтуючись на різні категорії споживачів, наприклад, за віком, статтю, соціальним статусом, типом захворювання або потребою в профілактиці. Це

дозволяє пропонувати індивідуалізовані послуги та підвищити рівень задоволення пацієнтів.

3. Стратегії ціноутворення. Важливим аспектом є формування цінової політики на медичні послуги. Це може бути засновано на вартості наданих послуг, на можливостях для пацієнтів щодо оплати, а також на конкуренції на ринку медичних послуг. Стратегії можуть включати як конкурентні ціни, так і використання цінових пільг, знижок або програм лояльності для пацієнтів.

4. Просування та комунікація з пацієнтами. Маркетинг у сфері охорони здоров'я також передбачає розвиток ефективних каналів комунікації. Це можуть бути інформаційні кампанії, просування через медіа, онлайн-платформи, соціальні мережі, а також участь у громадських заходах або проведення благодійних акцій. Комунікація має бути чіткою, етичною та орієнтованою на інформування пацієнтів про наявні послуги та переваги.

5. Інновації та технології в маркетингу охорони здоров'я. З огляду на стрімкий розвиток технологій, маркетинг у медичній сфері активно впроваджує новітні інновації. Це включає телемедицину, мобільні додатки для моніторингу здоров'я, персоналізовані медичні послуги, застосування штучного інтелекту для покращення діагностики та лікування.

6. Управління репутацією та брендом. Маркетинг в охороні здоров'я також включає управління репутацією медичних установ, лікарів і брендів, що працюють в цій сфері. Важливе значення має формування довіри пацієнтів, особливо в умовах високої конкуренції і постійної зміни вимог на ринку. Хороший імідж, позитивні відгуки та лояльність клієнтів сприяють підвищенню конкурентоспроможності.

7. Покращення якості послуг. Один із ключових аспектів маркетингової діяльності в охороні здоров'я полягає в постійному вдосконаленні якості медичних послуг. Оскільки медична допомога безпосередньо впливає на здоров'я пацієнтів, забезпечення високого рівня

сервісу є важливим фактором успіху. Включає це і професіоналізм медичного персоналу, а також зручність і доступність послуг для пацієнтів.

Маркетингова діяльність у сфері охорони здоров'я є комплексним процесом, який охоплює багато аспектів — від аналізу потреб пацієнтів до стратегічного управління брендом і репутацією. Успіх на цьому ринку залежить від здатності медичних установ адаптуватися до змінюваних умов, впроваджувати інновації, надавати якісні послуги та будувати довірливі взаємовідносини з пацієнтами.

Принципи маркетингової діяльності в закладі охорони здоров'я є основою для ефективного управління медичними послугами та створення конкурентних переваг на ринку охорони здоров'я. Вони визначають підходи та стратегії, які дозволяють задовольняти потреби пацієнтів, підвищувати якість медичних послуг та покращувати фінансові результати закладу. Ось кілька основних принципів маркетингової діяльності в закладі охорони здоров'я:

1. Орієнтація на пацієнта. Цей принцип полягає в наданні послуг, що найбільше відповідають потребам і запитам пацієнтів. Важливо розуміти, що пацієнт — це не просто споживач послуг, а клієнт, який прагне отримати високоякісну медичну допомогу, комфортабельні умови, зручний доступ до послуг та інформованість. Підхід орієнтованості на пацієнта передбачає не лише лікування, але й увагу до емоційного та психологічного стану пацієнтів.

2. Етичність і прозорість. Маркетинг у сфері охорони здоров'я має базуватися на етичних принципах. Це означає, що всі рекламні та комунікаційні матеріали повинні бути правдивими і не вводити в оману споживачів. Прозорість у визначенні цін на медичні послуги, а також у наданні інформації про кваліфікацію медичного персоналу є обов'язковими. Дотримання етичних норм дозволяє створити довіру до медичних установ і лікарів.

3. Інноваційність та адаптація до змін. В умовах швидкого розвитку медичних технологій і змін у законодавстві важливо, щоб заклади охорони здоров'я адаптувались до нових тенденцій, впроваджували інновації в наданні послуг, використовували новітні медичні технології та методи діагностики. Це дозволяє не тільки підвищити ефективність лікування, але й покращити конкурентні позиції закладу на ринку медичних послуг.

4. Якість послуг та безпека пацієнтів. Маркетинг у сфері охорони здоров'я має на меті забезпечити високий рівень якості послуг, що надаються, та гарантувати безпеку пацієнтів. Це включає забезпечення професіоналізму медичного персоналу, високі стандарти надання медичних послуг, а також контроль за виконанням санітарних норм і стандартів.

5. Персоналізація послуг. Індивідуальний підхід до пацієнтів є важливим принципом маркетингової діяльності в охороні здоров'я. Це означає, що медичні послуги повинні бути адаптовані до конкретних потреб кожного пацієнта, з урахуванням його віку, стану здоров'я, соціального статусу та інших особливостей. Персоналізація також включає використання нових технологій для збору даних і прогнозування потреб пацієнтів.

6. Конкурентоспроможність. Розуміння конкурентного середовища і створення конкурентних переваг є необхідними умовами для маркетингової діяльності в медичній сфері. Заклади охорони здоров'я повинні надавати послуги, які є більш якісними, доступними або зручними для пацієнтів порівняно з іншими закладами на ринку.

7. Гнучкість та адаптація до змін. Сфера охорони здоров'я постійно змінюється, тому важливо мати здатність швидко реагувати на нові виклики, такі як зміни у законодавстві, кризові ситуації, зміни в економічній ситуації, демографічні зміни тощо. Це означає, що маркетингова стратегія повинна бути гнучкою та здатною до адаптації в умовах нестабільності.

8. Залучення та утримання пацієнтів. Маркетинг у сфері охорони здоров'я не обмежується тільки залученням нових пацієнтів. Важливим є також утримання постійних клієнтів, що включає побудову довгострокових

відносин з пацієнтами, створення програм лояльності та надання додаткових послуг, таких як профілактичні огляди чи регулярні консультації.

9. Робота з репутацією та брендом. Репутація медичного закладу безпосередньо впливає на кількість пацієнтів. Тому важливо активно працювати над іміджем закладу, формувати позитивний образ у медіа, в соціальних мережах та серед пацієнтів. Створення сильної медичної марки дозволяє закладу отримати лояльних пацієнтів і залучити нових.

Маркетингова діяльність в закладах охорони здоров'я є важливою складовою розвитку та забезпечення конкурентоспроможності в умовах змінного ринку медичних послуг. Основні принципи, такі як орієнтація на пацієнта, етичність, інноваційність, забезпечення якості та безпеки послуг, допомагають закладам охорони здоров'я створювати конкурентні переваги, задовольняти потреби пацієнтів та успішно розвивати бізнес.

Принципи маркетингової діяльності зображені на рисунку 1.1.



Рисунок 1.1 – Принципи маркетингової діяльності

Маркетингова діяльність у сфері охорони здоров'я має низку особливостей, зумовлених специфікою послуг, які надаються, а також унікальними вимогами та стандартами цієї галузі. Ось основні особливості маркетингової діяльності в охороні здоров'я:

1. Невизначеність та складність споживчого попиту. На відміну від багатьох інших галузей, де попит на товари або послуги легко вимірюється, у сфері охорони здоров'я попит часто є непередбачуваним і пов'язаний з особистими або терміновими потребами пацієнтів. Люди звертаються за медичними послугами, коли вони хворі або мають проблеми зі здоров'ям, тому маркетингові стратегії повинні враховувати специфіку споживчого попиту, орієнтуючись на потреби пацієнтів.

2. Неможливість «демонстрації» продукту. Маркетинг медичних послуг відрізняється від маркетингу фізичних товарів тим, що послугу неможливо "потримати в руках" або продемонструвати до того, як вона буде надана. Пацієнт може оцінити якість послуг лише після отримання лікування, що робить важливим аспект управління репутацією і брендом медичного закладу.

3. Етичні та юридичні обмеження. У сфері охорони здоров'я маркетинг потребує суворого дотримання етичних норм і стандартів, адже йдеться про здоров'я та добробут пацієнтів. Неетичні рекламні практики, що можуть маніпулювати емоціями пацієнтів або обіцяти непідтверджені результати, можуть призвести до серйозних юридичних наслідків і пошкодження репутації. Тому медичний маркетинг повинен бути прозорим і правдивим, із чітким інформуванням пацієнтів.

4. Інформованість та освіта пацієнтів. Маркетинг в охороні здоров'я має на меті не тільки рекламу послуг, але й інформування та освіту пацієнтів. Оскільки багато людей не мають достатньо знань про медичні технології та процеси, важливо використовувати маркетинг для роз'яснення послуг, доступних методів лікування, ризиків та переваг різних процедур.

5. Індивідуальний підхід до пацієнта. Маркетинг медичних послуг вимагає орієнтації на індивідуальні потреби пацієнтів. Це особливо важливо, коли мова йде про спеціалізовані медичні послуги, де кожен пацієнт потребує персоніфікованого підходу. Стратегії маркетингу повинні бути гнучкими і адаптованими до різних груп пацієнтів, що можуть мати різні запити та очікування.

6. Фокус на якості та безпеці. У сфері охорони здоров'я репутація та якість медичних послуг є основними факторами, що визначають успіх маркетингової стратегії. Пацієнти надають перевагу тим медичним установам, які гарантують високу якість послуг, безпеку лікування і надійність медичного персоналу. Тому маркетинг має акцентувати увагу на сертифікаціях, відгуках пацієнтів і доказах ефективності послуг.

7. Довгострокові відносини з пацієнтами. Маркетинг у сфері охорони здоров'я часто спрямований на створення довгострокових відносин із пацієнтами, а не на одноразові угоди. Це означає, що заклади охорони здоров'я повинні підтримувати зв'язок з пацієнтами після надання основних медичних послуг, наприклад, через надання консультацій, нагадування про профілактичні огляди або програми лояльності.

8. Залежність від кваліфікації та досвіду персоналу. Особливістю медичного маркетингу є також те, що якість послуг безпосередньо залежить від кваліфікації медичного персоналу. Таким чином, маркетинг у цій сфері пов'язаний із підвищенням професіоналізму працівників, їх навчанням та наданням спеціальних тренінгів, що гарантують високу якість медичних послуг.

9. Конкуренція на ринку медичних послуг. Конкуренція серед медичних установ часто базується не тільки на ціні, але й на якості послуг, інноваційних підходах у лікуванні та досвіді персоналу. Крім того, важливим фактором є рівень технологій, що використовуються для діагностики та лікування, а також доступність для пацієнтів.

10. Використання цифрових каналів комунікації. З огляду на зростаючу роль цифрових технологій, маркетинг в охороні здоров'я активно використовує цифрові канали для реклами послуг, залучення пацієнтів і комунікації з ними. Це включає соціальні мережі, онлайн-рекламу, сайти медичних закладів, а також використання інструментів для онлайн-консультацій і запису на прийом.

Маркетингова діяльність у сфері охорони здоров'я має важливі особливості, пов'язані з етичними, юридичними вимогами, індивідуальним підходом до кожного пацієнта, а також акцентом на якості та безпеці медичних послуг. Ефективний маркетинг у цій галузі дозволяє не лише підвищити конкурентоспроможність медичних установ, але й сприяє покращенню доступу до необхідних послуг та підвищенню рівня здоров'я населення.

Концепція управління маркетингом в лікувальному закладі полягає в системному застосуванні маркетингових принципів і методів для досягнення стратегічних цілей установи, забезпечення високої якості медичних послуг, підвищення задоволеності пацієнтів та оптимізації внутрішніх процесів. Складові цієї концепції включають ключові елементи, які взаємодіють між собою і сприяють ефективному управлінню маркетинговими процесами. Основні складові концепції управління маркетингом в лікувальному закладі:

1. Маркетингове дослідження. Маркетингові дослідження є основою для розробки стратегії розвитку медичного закладу. Вони включають:

- Аналіз ринку: дослідження потреб і переваг пацієнтів, а також конкурентного середовища (інші медичні заклади, лікарні, клініки).

- Опитування та зворотний зв'язок від пацієнтів: оцінка рівня задоволеності пацієнтів на основі їхніх відгуків, що дозволяє адаптувати послуги до реальних потреб.

- Моніторинг медичних послуг: вивчення ефективності наданих послуг та пошук можливостей для їх вдосконалення.

2. Стратегічне планування в лікувальному закладі передбачає визначення напрямків і цілей маркетингової діяльності:

- Місія та бачення: чітке визначення основної мети лікувального закладу та його ролі на ринку охорони здоров'я.
- Цільова аудиторія: сегментація ринку за різними критеріями (вік, соціальний статус, потреби в медичних послугах).
- Стратегія позиціонування: формування унікальної пропозиції для пацієнтів, яка відрізняє медичний заклад від конкурентів (наприклад, використання інноваційних технологій, висококваліфікований персонал, комфортні умови обслуговування).

3. Маркетинговий мікс (4P). У лікувальному закладі маркетинговий мікс має певні специфікації:

- Продукт: це медичні послуги, які надаються закладом (ліцензовані види лікування, консультації, діагностика, реабілітація тощо).
- Ціна: політика ціноутворення, яка враховує вартість послуг, витрати на їх надання та конкурентну ситуацію на ринку.
- Місце: доступність послуг (розташування медичного закладу, зручність для пацієнтів, онлайн-ресурси для запису на прийом).
- Просування: рекламні кампанії, PR-активності, інформування пацієнтів через різні канали комунікації (соціальні мережі, реклама на медичних платформах, участь в конференціях).

4. Інформаційні технології та цифрові рішення. Застосування цифрових технологій є необхідним компонентом сучасного управління маркетингом в медичних установах:

- Інтернет-маркетинг: створення та підтримка вебсайтів медичних закладів, на яких пацієнти можуть записуватися на прийом, отримувати консультації або ознайомлюватися з переліком послуг.
- Системи управління медичними даними: використання електронних медичних карт, обробка і зберігання даних пацієнтів для покращення взаємодії з ними.

- Телемедицина: надання консультацій і медичних послуг дистанційно, що особливо актуально для пацієнтів, які перебувають на відстані або мають обмежену можливість відвідувати медичні заклади.

5. Комунікації та PR. Ефективна комунікація з пацієнтами є важливою складовою концепції маркетингового управління:

- Реклама та PR-активності: інформування потенційних пацієнтів про послуги медичного закладу, новітні методи лікування, знижки чи акції.

- Комунікація через соцмережі: використання платформ як Facebook, Instagram, Twitter для налагодження зв'язку з пацієнтами, публікацій про новини, статей з медичної тематики та залучення нових клієнтів.

- Брендинг: формування позитивного іміджу закладу через професіоналізм медичного персоналу, високий рівень послуг та індивідуальний підхід до пацієнтів.

6. Управління якістю послуг. Якість медичних послуг є критично важливим фактором у сфері охорони здоров'я:

- Система управління якістю: впровадження стандартів якості, сертифікація медичних послуг, регулярні перевірки та аудит.

- Навчання персоналу: постійне підвищення кваліфікації медичного та адміністративного персоналу.

- Оцінка задоволеності пацієнтів: регулярне проведення опитувань, моніторинг рівня задоволення пацієнтів від наданих послуг.

7. Моніторинг і оцінка ефективності. Оцінка результативності маркетингових заходів дозволяє коригувати стратегію:

- Ключові показники ефективності (KPI): моніторинг таких показників, як кількість нових пацієнтів, рівень повторних візитів, фінансові показники (дохід від послуг, витрати на рекламу тощо).

- Оцінка маркетингових кампаній: аналіз ефективності рекламних акцій, спеціальних пропозицій та рекламних матеріалів.

8. Інновації та розвиток. Останнім часом важливим напрямом є впровадження інновацій в маркетингову діяльність:

- Інноваційні медичні технології: впровадження нових методів лікування та діагностики, що можуть стати конкурентною перевагою.

- Цифрові інструменти взаємодії з пацієнтами: використання чат-ботів, онлайн-консультацій, електронних ліцензій тощо.

Концепція управління маркетингом в лікувальному закладі є комплексним підходом, що охоплює дослідження ринку, стратегічне планування, створення маркетингових стратегій, ефективну комунікацію та впровадження новітніх технологій. Усі ці складові взаємопов'язані і сприяють досягненню мети закладу - наданню високоякісних медичних послуг та підвищенню рівня задоволеності пацієнтів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВЕРБА МЕДІКАЛ»

2.1 Загальна характеристика лікувального закладу та його основні фінансово-економічні показники

Медичний центр ТОВ «Верба Медікал» діє на підставі статуту, який розроблено на основі Конституції України, Закону України «Основи законодавства України про охорону здоров'я», «Про місцеве самоврядування в Україні», «Про місцеві державні адміністрації» та інших актів чинного законодавства. Засновником юридичної особи є Троцький Сергій Володимирович та Чумак Станіслав Олександрович. Розмір статутного капіталу становить 20000 грн. Місце знаходження ТОВ «Верба Медікал» - м. Суми, проспект Михайла Лушты, 31А. Медичний центр ТОВ «Верба Медікал» – це клініка, в якій проводиться діагностика і лікування широкого ряду захворювань: проктологія; амбулаторна хірургія; дерматологія; гінекологія; урологія; косметологія; лазерна косметологія; узд.

Трудові ресурси є ключовим елементом функціонування будь-якої організації. Їхня чисельність, рівень кваліфікації та компетенція значно впливають на ефективність використання інших видів ресурсів, таких як матеріальні, фінансові та інформаційні (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Динаміка чисельності робітників

Показники	2021 р.	2022 р.	2023р.	Відхилення 2023 р. до 2021 р. (+ -)
1. Середня кількість працівників, осіб	26	26	26	-
2. Кількість штатних посад, осіб	20,0	21,0	19,0	-1,0

Розрахунки показали, що кількість штатних одиниць в 2023 р. в порівнянні з 2021 р. скоротилася на 1 одиницю. При цьому кількість штатних

працівників за період дослідження не змінилася і в 2023 році становить 26 осіб.

Таблиця 2.2 - Динаміка і структура персоналу ТОВ «Верба Медікал»

Категорії працюючих за структурними підрозділами	2021 р.		2022 р.		2023 р.	
	Чисельність робітників, чол.	структура, %	Чисельність робітників, чол.	структура, %	Чисельність робітників, чол.	структура, %
Всього:	26	100,0	26	100,0	26	100,0
в т.ч.	3	13,2	3	13,2	4	14,9
1. Адміністративно-управлінський персонал						
2. Допоміжний персонал	7	25,5	7	25,5	6	22,4
3. Основний персонал	16	61,3	16	61,3	16	62,7

Найбільшу частку в структурі кадрів має основний персонал. Його частка за період дослідження дещо зросла і в 2023 році становить 62,7 %, що на 1,4 п.в більше, порівняно з 2021 роком. Щодо адміністративно-управлінського складу, то їх питома вага склала 17,9 % у 2023 році, тоді як в 2021 році – 13,2 %. Тобто спостерігається незначне зростання на 1,7 п.в. Отже, трудові ресурси є важливим фактором успіху підприємства, і ефективне управління ними забезпечує стабільність, зростання продуктивності та конкурентоспроможність.

Доходи підприємства, включаючи заклади громадського харчування, торгівлі чи інші організації, є важливим об'єктом аналізу фінансово-господарської діяльності, оскільки вони прямо впливають на фінансову стабільність, прибутковість і перспективи розвитку. Аналіз доходів дозволяє оцінити ефективність основної діяльності, виявити фактори, що впливають на обсяг виручки, та розробити стратегії для її збільшення. Дослідимо джерела фінансування ТОВ «Верба Медікал» за даними таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Склад та структура активу балансу ТОВ «Верба Медікал»

Види	Код	2021 р.	2022 р.	2023р.
------	-----	---------	---------	--------

засобів(актив)	рядка						
		Сума, тис.грн.	Питома вага, %	Сума, тис.грн.	Питома вага, %	Сума, тис.грн.	Питома вага, %
1.Необоротні активи							
Основні засоби:							
залишкова вартість	1010	1894,7	78,7	3261,2	91,4	3469,2	93,4
первісна вартість	1011	2662,3	110,6	4630,4	129,8	5077,7	136,8
знос	1012	767,6	31,9	1369,2	38,4	1608,5	43,3
Усього за розділом 1	1095	1894,7	78,7	3261,2	91,4	3469,2	93,4
2.Оборотні активи							
Запаси	1100	3,3	0,1	-	-	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками: з бюджетом	1135	155,0	6,4	127,5	3,6	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	50,0	2,1	-	-	-	-
Грошові кошти та їх еквіваленти:	1165	304,1	12,6	179,6	5,0	243,5	6,6
Усього за розділом 2	1195	512,4	21,3	307,1	8,6	243,5	6,6
БАЛАНС	1300	2407,1	100,0	3568,3	100,0	3712,7	100,0

Дослідженнями встановлено, що сума активу в 2023 році в порівнянні з 2021 роком зросла на 1305,6 тис. грн. Причиною цього стало, зростання суми необоротних активів на 1574,5 тис. грн. Однак, при цьому сума оборотних активів скоротилася на 268,9 тис. грн. (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Динаміка суми балансу ТОВ «Верба Медікал»

Зростання вартості необоротних активів відбулося за рахунок росту вартості основних засобів на Це відбулося за рахунок скорочення оборотних активів на 4006,1 тис. грн. (рис. 2.2). Основною причиною цього стало скорочення вартості запасів на 4123,8 тис. грн.. Зменшення вартості запасів, а також збільшення обсягу наданих послуг та отриманих субвенцій та 1574,5 тис. грн., при цьому первісна вартість основних засобів зросла на 2415,4 тис. грн, а сума зносу на 840,9 тис. грн. Частка необоротних активів також тає тенденцію до зростання на 14.73 п.в., і сформована була за рахунок частки основних засобів в структурі активу, які в 2023 році склали 93,4 %.

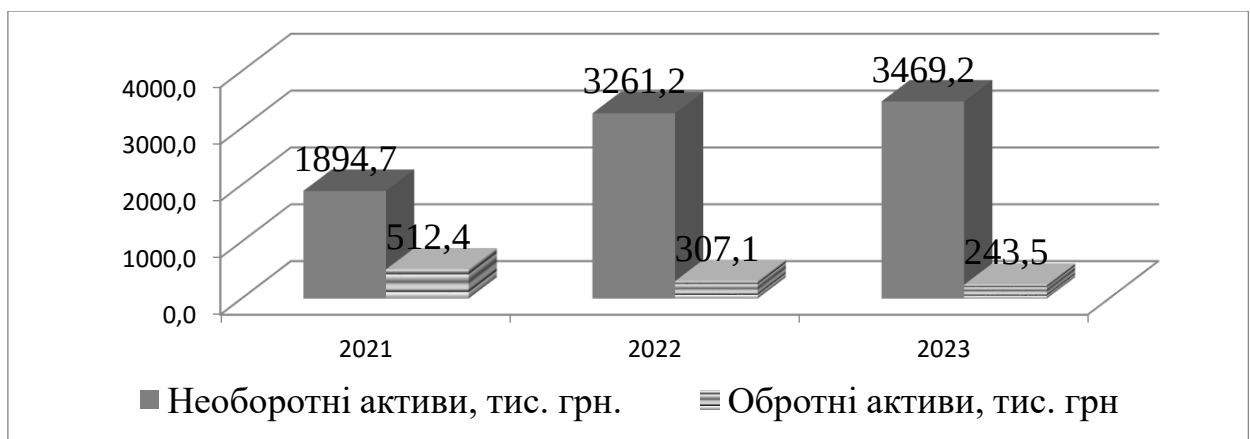


Рисунок 2.2 – Динаміка необоротних та оборотних активів ТОВ «Верба Медікал»

Оборотні активи в 2023 році порівняно з 2021 роком скоротилися і їх сума в 2023 році склали 243,5 тис. грн , проти 512,4 тис. грн. в 2021 році. Скорочення вартості оборотних активів відбулося за рахунок зменшення суми дебіторської заборгованості за розрахунками з бюджетом на 155 тис. грн, іншої поточної дебіторської заборгованості на 50 тис. грн., та грошових коштів на 60,6 тис. грн.

Щодо структури оборотних активів, то вони займають 6,6 % в структурі активу балансу і їх частка скоротилася на 17,73 п.в. Співвідношення необоротних активів до оборотних активів в 2021 році склали 78,7 % до 21,3 %. Тоді як в 2023 році таке співвідношення становить

93,4 % до 6,6%. Тобто, в цілому у медичній установі зросла частка необоротних активів і зменшилася питома вага оборотних активів (рис.2.3).

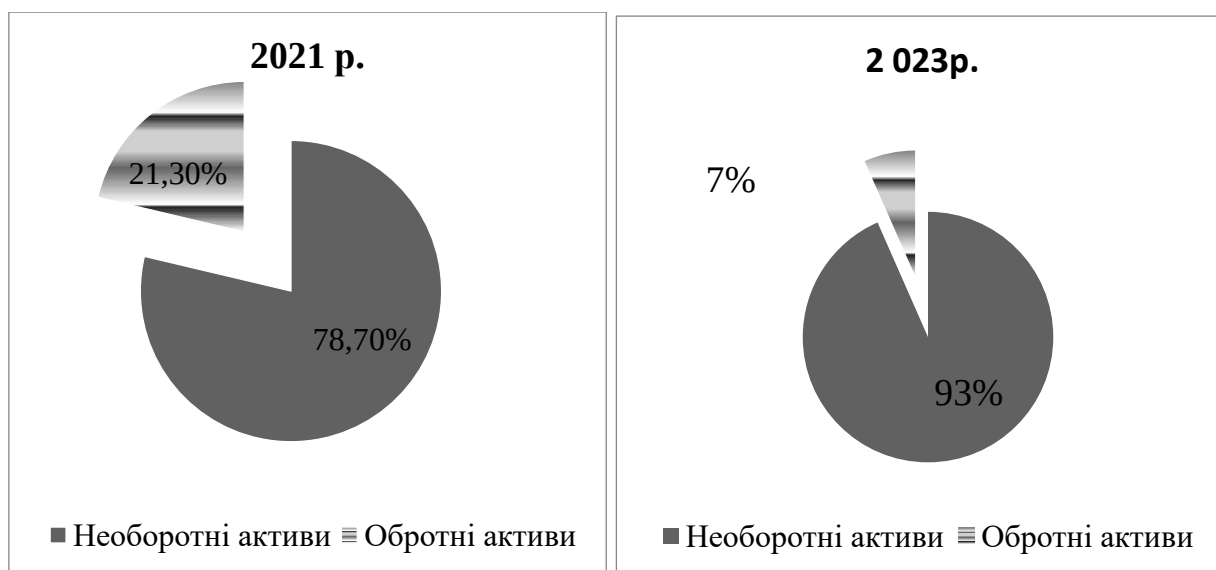


Рисунок 2.3 – Частка необоротних та оборотних активів в структурі балансу ТОВ «Верба Медікал»

Аналіз структури пасивів підприємства є ключовим етапом фінансового аналізу, що дозволяє оцінити джерела формування капіталу та їх динаміку. Для цього використовується баланс підприємства, де відображено всі зобов'язання та власний капітал. Аналіз проводиться з метою оцінки фінансової стабільності, платоспроможності та структури капіталу підприємства. (табл..2.4).

Дослідження показали, що пасив балансу зріс на 54,2 % в 2023 році порівняно з 2021 роком. Така ситуація пояснюється зростанням суми за двома розділами пасиву. Сума власного капіталу та фінансового результату зросла на 1648 тис. грн. Тоді як сума за довгостроковими зобов'язаннями зросла на 243,1 тис. грн. Наявність такої заборгованості негативно впливає на фінансовий стан та свідчить про відлучення коштів з підприємства.

Однак сума поточних зобов'язань і забезпечень скоротилася на 586 тис. грн. Основною причиною зміни за даною статтею стало скорочення

розрахунків з оплати праці на 31,8 тис. грн, і доходів майбутніх періодів на 560 тис. грн.

Таблиця 2.4 - Склад і структура пасиву балансу

Джерела утворення засобів(пасив)	Код рядка	2 021р.		2 022р.		2 023р.	
		Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %
<i>1.Власний капітал та фінансовий результат</i>							
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	20	0,83	20	0,56	20	0,54
Нерозподілений прибуток(непокритий збиток)	1420	530,5	22,04	1320,2	37,00	2178,6	58,68
<i>Усього за розділом 1</i>	<i>1495</i>	<i>550,5</i>	<i>22,87</i>	<i>1340,2</i>	<i>37,56</i>	<i>2198,6</i>	<i>59,22</i>
<i>2. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</i>	<i>1500</i>	<i>841,1</i>	<i>34,94</i>	<i>1695,2</i>	<i>100,00</i>	<i>1084,2</i>	<i>29,20</i>
<i>Усього за розділом 2</i>	<i>1595</i>	<i>841,1</i>	<i>34,94</i>	<i>1695,2</i>	<i>47,51</i>	<i>1084,2</i>	<i>29,20</i>
<i>3.Поточні зобов'язання і забезпечення</i>							
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1615	108,9	4,52	97,1	2,72	82,6	2,22
з бюджетом	1620	140	5,82	73,3	2,05	188,2	5,07
зі страхування	1625	3,4	0,14	-	-	-	-
з оплати праці	1630	31,8	1,32	-	-	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	559,6	23,25	-	-	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	171,8	7,14	362,5	10,16	159,1	4,29
<i>Усього за розділом 3</i>	<i>1695</i>	<i>1015,5</i>	<i>42,19</i>	<i>532,9</i>	<i>14,93</i>	<i>429,9</i>	<i>11,58</i>
БАЛАНС	1900	2407,1	100	3568,3	100	3712,7	100

Щодо структури пасиву, то найбільшу частку займає власний капітал 59,22 %, який сформувався за рахунок нерозподіленого прибутку на суму 2178,6 тис. грн, що становить 58,68 % в загальній структурі. Така тенденція є позитивною і свідчить про наявність додаткових коштів для здійснення своєї фінансової діяльності. Структура власного капіталу в 2023 році порівняно з 2021 роком зросла на 36,35 п.в.

Частка довгострокових зобов'язань, цільового фінансування та забезпечення в 2023 році становить 29,2 %, що на 5,74 п.в. менше порівняно з 2021 роком. Питома вага поточних зобов'язань та забезпечень в 2023 році становить 11,58 %, тоді як в 2021 році становила 42,19 %. Тобто спостерігається тенденція до скорочення даного розділу на 30,61 п.в. Зміна структури поточних зобов'язань пояснюється відсутністю доходів майбутніх

періодів в 2022 році та 2023 році, тоді як в 2021 році вони становили 559,6 тис. грн. Відповідні тенденції в структурі пасиву балансу є позитивними і свідчать про стабільний розвиток підприємства.

Тобто, можна констатувати, що в лікарняному закладі спостерігається тенденція росту рівня основних показників майнового стану, які характеризують стан та рух основних засобів.

Таблиця 2.5 – Показники фінансового стану ТОВ «Верба Медікал»

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. до 2021 р. (+/-)	2023 р. до 2021, р., %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	6814,9	7091,4	11564,0	4749,1	169,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	3058,3	5574,3	9319,5	6261,2	304,7
Валовий прибуток, тис. грн.	3756,6	1517,1	2244,5	-1512,1	59,7
Інші операційні витрати, тис. грн.	2187,7	509,0	1027,9	-1159,8	47,0
Інші витрати, тис. грн.	791,4	45,1	170,0	-621,4	21,5
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.	777,5	963,0	1046,6	269,1	134,6
Податок на прибуток, тис. грн.	140,0	173,3	188,2	48,2	134,4
Чистий прибуток	637,5	789,7	858,4	220,9	134,7
Рівень рентабельності, %	20,8	14,2	9,2	-11,6 п.в.	

З даних таблиці можна стверджувати, що виручка від реалізації послуг в 2023 році до 2021 року зросла на 4749,1 тис. грн. Причиною цього стало зростання обсягу наданих послуг населенню та підвищення їх вартості. При цьому сума собівартості від реалізованої продукції зросла на 6261,2 тис. грн, тобто на 204,7 %. За рахунок такої тенденції валовий прибуток установи скоротився на 40,3 % або на 1512,1 тис. грн. Така тенденція склалася за рахунок зростання всіх статей витрат, які включені до структури собівартості. Зокрема, за рахунок підвищення витрат на медичні матеріали, оплату комунальних послуг та енергоносіїв, теплопостачання та інше.

Фінансовий результат до оподаткування в 2023 році порівняно з 2021 роком зріс на 269,1 тис. грн на 34,6 %. Така тенденція склалася за рахунок росту чистого доходу на 69,7%, та зменшення інших операційних витрат на 53 %, інших витрат на 79,5 %. За рахунок вказаних факторів лікувальний заклад отримав чистий прибуток у сумі 858,4 тис. грн в 2023 році, що більше на 34,7 % порівняно з 2021 роком. В результаті таких тенденцій рівень рентабельності підприємства в 2023 році склав 9,2 %, однак спостерігається тенденція до його скорочення на 11,6 п.в в 2023 році по відношенню до 2021 року. Таким чином, можна стверджувати, ТОВ «Верба Медікал» в цілому погіршує показники фінансової діяльності, але має прибутковий рівень.

Нами також досліджено показники майнового та фінансового стану лікарні (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 - Показники майнового та фінансового стану

Показник	Роки			Критичне значення
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	
Частка основних засобів в активах	78,7	91,4	93,4	
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,319	0,384	0,433	зменшення
Коефіцієнт придатності	0,681	0,616	0,567	збільшення
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,750	0,800	0,250	$\geq 0,5$
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,530	0,640	1,530	0,4-0,6
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,330	0,330	0,330	0,2-0,3
Коефіцієнт термінової ліквідності	0,820	0,830	0,820	0,7-0,8
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,000	1,000	1,000	> 1

Розрахунками визначено, що частка основних засобів в активі балансу зросла на 17,7 п.в. Така тенденція пояснюється придбанням основних засобів та збільшення їх вартості. Це свідчить про достатній рівень матеріально-технічного забезпечення установи. Дослідження також показали, що

коефіцієнт зносу зріс на 0,114 п.в., тоді як коефіцієнт придатності скоротився на 0,114 п.в. (рис. 2.4).

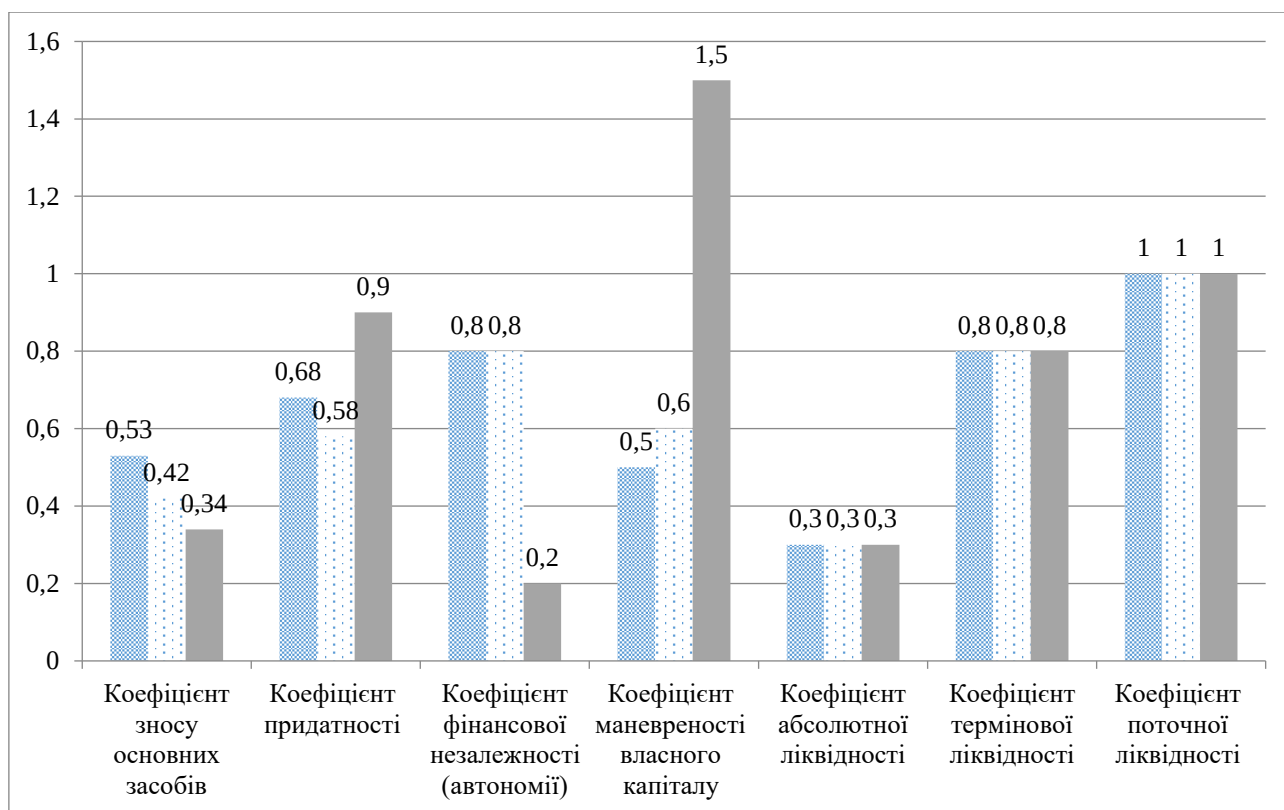


Рисунок 2.4 - Показники майнового та фінансового стану ТОВ «Верба Медікал»

Коефіцієнт фінансової незалежності в 2023 році 2,250, що на 0,5 менше порівняно з 2021 роком, що свідчить, що 2,25 грн припадає суми загальної вартості майна припало на 1 грн. власних ресурсів. Коефіцієнт маневреності ВК в 2023 р. порівняно з 2017 р. зріс на 1, і в 2023 році склав 1,53, що коефіцієнт показує, що 53 % власного капіталу використовується для фінансування поточної діяльності, і саме ця частка вкладена в оборотні активи. Тобто, можна стверджувати, що медична установа має позитивні тенденції щодо зміни показників майнового та фінансового стану.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності лікувального закладу

Аналіз маркетингу та менеджменту лікарняного закладу спрямований на оцінку ефективності управління, якості медичних послуг, задоволеності пацієнтів, а також здатності закладу адаптуватися до ринкових змін та конкурентного середовища. Він є важливим для підвищення ефективності роботи закладу, оптимізації ресурсів і створення стратегії розвитку.

1. Аналіз маркетингу лікарняного закладу передбачає формування наступних напрямів:

- ✓ Цільова аудиторія: оцінка потреб пацієнтів: вікові, соціальні та економічні групи; специфіка послуг для різних категорій клієнтів (загальні послуги, вузькоспеціалізовані послуги, реабілітація).

- ✓ Ринкова позиція: конкурентний аналіз: визначення ключових конкурентів, їхніх переваг і слабких сторін; частка ринку, яку займає заклад.

- ✓ Асортимент послуг: визначення найбільш популярних послуг; наявність інноваційних медичних технологій.

- ✓ Ціноутворення: аналіз конкурентоспроможності цін на послуги; доступність послуг для населення.

- ✓ Маркетингові комунікації: реклама та PR-кампанії; інформування громадськості через сайти, соціальні мережі; залучення пацієнтів через акції чи програми лояльності.

- ✓ Задоволеність пацієнтів: проведення анкетування для збору відгуків; аналіз рівня довіри пацієнтів.

2. Аналіз менеджменту лікарняного закладу передбачає формування наступних напрямів:

- Організаційна структура: оцінка ефективності роботи адміністративного персоналу; розподіл функцій між підрозділами.

- Кадрова політика: кваліфікація медичного персоналу; плинність кадрів та мотиваційні програми; підвищення кваліфікації через навчання та тренінги.

- Планування та управління ресурсами: розподіл фінансових, матеріальних і технічних ресурсів; оптимізація витрат, пов'язаних із медичними матеріалами та обладнанням.

- Система контролю якості: впровадження стандартів надання медичних послуг; моніторинг і оцінка якості лікування.

- Інформаційні системи: автоматизація процесів (електронні медичні картки, управління чергами); впровадження CRM для взаємодії з пацієнтами.

- Фінансовий менеджмент: джерела фінансування: державні субсидії, страхові виплати, власні доходи; аналіз прибутковості від платних послуг.

- Стратегічне управління: розробка планів розвитку закладу; впровадження інновацій у медичних і управлінських процесах.

Маркетинговий комплекс «4Р» є основою стратегічного планування у маркетингу та визначає ключові елементи, на яких базується успішна маркетингова діяльність, зображені на рисунку 2.5.

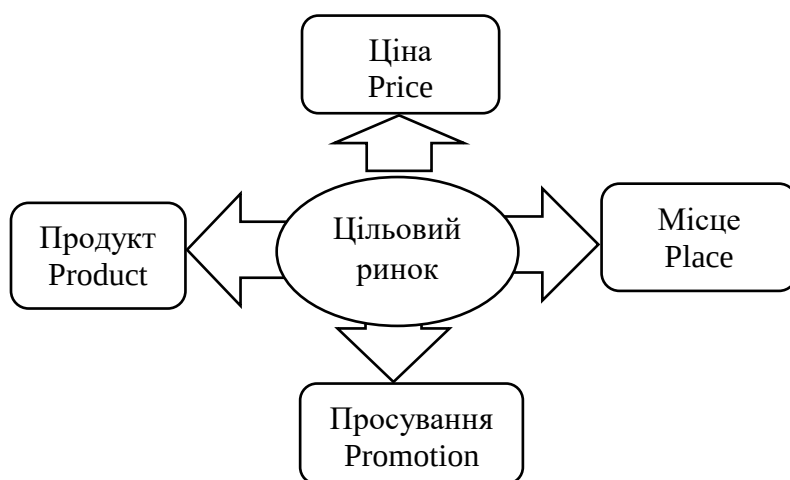


Рисунок 2.5 – Класичний маркетинг «4Р»

Для розробки ефективної маркетингової програми важливо забезпечити взаємодію та узгодженість основних елементів маркетингового комплексу «4Р» (продукт, ціна, місце, просування). Це дозволяє оптимізувати товарну, цінову політику, канали збуту та методи просування. Розглянемо як виглядає класичний маркетинговий комплекс ТОВ «Верба Медікал» в табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Класичний маркетинговий комплекс ТОВ «Верба Медікал»

Назва послуги, відповідно до ПМГ (відділення)	Середня ціна 2023 рік За послугу, грн.	Розподіл	Стимулювання
Проктологія	Від 450 грн до 25800 грн	прямий розподіл	Надається реклама через сайт https://verba-clinic.com/pro-kliniku/ соціальні мережі https://www.facebook.com/verbamedica https://www.instagram.com/verba_medical_sumy/ https://www.youtube.com/channel/UCtf0tXUx5YBd5wgKKXnRrXQ Система стимулювання проявляється в застосуванні реклами, персонального продажу послуг та прямого маркетингу.
Амбулаторна хірургія	Від 450 грн до 4600 грн		
Дерматологія	Від 450 грн до 4500 грн		
Дитяча дерматологія	Від 400 грн до 2600 грн		
Гінекологія	Від 600 грн до 20700 грн		
Урологія	Від 350 грн до 10400 грн		
Ультразвукове дослідження (УЗД)	Від 220 грн до 740 грн		
3D і 4D ультразвукове дослідження	Від 700 грн до 9000 грн		
Лазерна косметологія	Від 450 грн до 6800 грн		
Косметологія	Від 700 грн до 6400 грн		

Дані таблиці 2.7 свідчать, медичний заклад надає широкий спектр медичних послуг за напрямками. Основним видом стимулювання є просування закладу в цілому за допомогою соціальних мереж.

Аналізуючи дані таблиці, необхідно зауважити, що підприємство застосовує всі чотири елементи комплексу маркетингу - це послуги, вартість послуг, розподіл та стимулювання збуту.

Комплекс маркетингу в ТОВ «Верба Медікал» має на меті не лише залучення нових пацієнтів, а й формування довіри, підвищення лояльності до закладу та забезпечення високої якості послуг. Ключовими аспектами є взаємодія з пацієнтами, забезпечення доступності та інформованості, а також постійне вдосконалення внутрішніх процесів, щоб відповідати вимогам сучасних медичних стандартів.

Будь-яке підприємство, зокрема медична установа, функціонує в тісному взаємозв'язку з іншими суб'єктами та під впливом різноманітних факторів, які формують його маркетингове середовище. Воно поділяється на мікросередовище та макросередовище.

Мікросередовище включає безпосереднє оточення, з яким медична установа взаємодіє у процесі своєї діяльності. Розглянемо якими факторами характеризується зовнішнє середовище ТОВ «Верба Медікал» на таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 - Складові маркетингового мікросередовища ТОВ «Верба Медікал»

Категорія	Фактор	Опис впливу	Приклад
Мікросередовище	Пацієнти	Цільова аудиторія, рівень задоволення якої визначає успіх діяльності.	Підвищення попиту на послуги у зв'язку з якісним обслуговуванням.
	Конкуренти	Інші медичні установи, які пропонують аналогічні послуги.	Зниження тарифів через появу нового приватного конкурента.
	Постачальники	Забезпечують заклад обладнанням, медикаментами, матеріалами.	Надійність постачання сучасного діагностичного обладнання.
	Партнери	Організації, що співпрацюють із закладом, сприяючи розвитку послуг.	Страхові компанії, які покривають медичні витрати пацієнтів.
	Персонал	Лікарі та медичні працівники, які визначають якість послуг.	Висока кваліфікація лікарів підвищує довіру до установи.

Таблиця 2.9 - Складові маркетингового макросередовища ТОВ «Верба Медікал»

Категорія	Фактор	Опис впливу	Приклад
Макросередовище	Економічні фактори	Впливають на доступність послуг для населення.	Скорочення державного фінансування призводить до підвищення цін.
	Соціокультурні фактори	Відображають демографічні зміни, цінності та очікування пацієнтів.	Зростання попиту на естетичну медицину серед молоді.
	Політичні та правові фактори	Регулюють діяльність закладу через закони та реформи.	Зміна законодавства щодо ліцензування медичних послуг.

	Технологічні фактори	Впровадження інновацій для покращення послуг.	Використання телемедицини для консультацій пацієнтів.
	Екологічні фактори	Вплив навколишнього середовища на стан здоров'я населення.	Збільшення звернень через поширення алергічних реакцій на погану екологію.

Таблиця дозволила систематизувати основні елементи мікро- та макросередовища для врахування їх у стратегічному плануванні маркетингової діяльності медичної установи. Ефективне управління маркетингом у медичній установі вимагає системного аналізу обох середовищ, а також розробки стратегій, які забезпечать адаптацію до змін і дозволять залишатися конкурентоспроможними.

На основі проведеної оцінки макро та мікросередовища проведемо оцінку діяльності установи за методом SWOT- аналізу, який дозволить нам вивчити сильні/ слабкі сторони, а також можливості/ загрози підприємства (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 - SWOT аналіз ТОВ «Верба Медікал»

Показники	Характеристика
Внутрішнє середовище	
Сильні сторони:	1. Висока кваліфікація персоналу. 2. Висока компетентність. 3. Наявність інноваційних можливостей. 4. Висока трудова етика. 5. Добра система контролю якості. 6. Переваги в сфері якості товарів. 7. Висока продуктивність праці. 8. Достатній рівень ефективності діяльності підприємства.
Слабкі сторони:	1. Недосконала система інформації. 2. Низький рівень організації маркетингової діяльності. 3. Високі витрати. 5. Не відповідність організаційної структури. 7. Не чітко розроблені стратегічні альтернативи 8. Нестабільні позиції в конкурентній боротьбі.
Зовнішнє середовище	
Можливості:	1. Розширення спектру послуг. 2. Розвиток ринкових відносин. 3. Використання новітніх технологій.
Загрози:	1. Втрата статусу неприбутковості. 2. Спад курсу національної валюти. 3. Нестабільність в суспільстві.

	4. Посилення конкурентного тиску. 5. Неприятливі демографічні зміни. 7. Неприятлива політика уряду. 8. Скорочення доходів споживачів. 9. Збільшення темпів інфляції.
--	--

Для оцінки асортименту медичних послуг важливо проаналізувати його широту і глибину. Це дозволяє зрозуміти, як різноманітні послуги представлені в установі і наскільки вони здатні задовольняти потреби різних груп пацієнтів. Широта асортименту визначається кількістю різних груп медичних послуг, які надає медична установа. Чим ширше асортимент, тим більше груп пацієнтів можуть бути обслуговані. Глибина асортименту описує кількість варіантів чи підкатегорій послуг, які пропонуються в межах кожної групи (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 - Широта і глибина асортименту послуги ТОВ «Верба Медікал»

Широта	Глибина
Проктологія	Включає в себе 52 обов'язкових послуг
Амбулаторна хірургія	Включає в себе 67 обов'язкових послуг
Дерматологія	Включає в себе 57 обов'язкових послуг
Дитяча дерматологія	Включає в себе 22 обов'язкових послуг
Гінекологія	Включає в себе 76 обов'язкових послуг
Урологія	Включає в себе 59 обов'язкових послуг
Ультразвукове дослідження (УЗД)	Включає в себе 39 обов'язкових послуг
3D і 4D ультразвукове дослідження	Включає в себе 29 обов'язкових послуг
Лазерна косметологія	Включає в себе 72 обов'язкових послуг
Косметологія	Включає в себе 29 обов'язкових послуг

Аналіз широти та глибини асортименту медичних послуг дозволив оцінити здатність медичної установи задовольняти різні потреби пацієнтів; визначити області для розширення асортименту послуг для покращення конкурентоспроможності та привернення нових клієнтів; стратегічно планувати розвиток медичної установи, враховуючи попит на нові, спеціалізовані послуги.

За даних таблиці можна констатувати, що асортиментна група послуг представлена 10-ма групами. Глибина асортиментних груп найбільша за

напрямом Гінекологія (76 послуг) та Лазерна косметологія (72 послуги). Найменшу кількість в асортименті послуг має Дитяча дерматологія (22 послуги), 3D і 4D ультразвукове дослідження (29 послуг), Косметологія (29 послуг).

Якість медичних послуг є одним з ключових аспектів маркетингової діяльності медичних установ, оскільки вона безпосередньо впливає на задоволення пацієнтів, репутацію закладу та його конкурентоспроможність. Висока якість послуг допомагає утримати існуючих пацієнтів і залучити нових, що важливо для сталого розвитку медичних організацій. Основні компоненти якості медичних послуг в ТОВ «Верба Медікал» представимо в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 - Вплив якості медичних послуг на маркетингову діяльність

Компонент якості	Вплив на маркетингову діяльність	Приклад
Ефективність	Визначає результативність лікування, що впливає на репутацію та лояльність пацієнтів	Висока ефективність лікування хвороб підвищує рівень задоволення пацієнтів.
Безпека	Запобігає ризикам і помилкам, створює довіру до закладу.	Використання безпечних методів хірургії забезпечує високий рівень довіри пацієнтів.
Задоволеність пацієнтів	Сприяє лояльності, рекомендаціям, поверненню пацієнтів.	Пацієнти, задоволені обслуговуванням, стають постійними клієнтами та рекомендують заклад.
Доступність	Розширює аудиторію, забезпечує всім пацієнтам рівний доступ до послуг.	Введення безкоштовних консультацій для соціально незахищених верств населення.
Сучасні технології	Покращує якість послуг, надає конкурентні переваги.	Використання сучасного обладнання для діагностики та лікування.
Комунікація	Підвищує задоволеність пацієнтів завдяки ефективній взаємодії з медперсоналом.	Інформування пацієнтів про нові послуги та методи лікування через соціальні мережі та вебсайт.

Тому можна виділити роль якості медичних послуг у маркетинговій діяльності:

1. Конкурентоспроможність: висока якість медичних послуг допомагає медичним установам вирізнятися на фоні конкурентів. Пацієнти часто

орієнтуються на відгуки інших людей, тому репутація закладу стає одним з основних факторів, що впливають на вибір послуг.

2. Задоволення пацієнтів: пацієнти, які отримують якісні послуги, з більшою ймовірністю повертаються в цей заклад і рекомендують його іншим. Висока якість послуг створює основу для лояльності клієнтів.

3. Маркетингові стратегії: ключовим елементом маркетингової стратегії є позиціонування медичних послуг як таких, що відповідають найвищим стандартам якості. Це допомагає не тільки залучити нових пацієнтів, але й підвищити рівень довіри до медичних установ.

4. Сприяння розвитку: впровадження заходів щодо покращення якості послуг дозволяє медичним установам не тільки утримувати лідерські позиції, а й зростати на ринку. Постійне покращення якості є важливою частиною стратегії сталого розвитку.

5. Репутація та брендинг: якість послуг впливає на формування бренду медичного закладу. Хороша репутація стає важливим маркетинговим інструментом, що привертає нових пацієнтів і підвищує конкурентоспроможність закладу.

На основі проведених досліджень, нами визначено показники оцінки якості медичних послуг, які можливо отримати експертним методом:

1. Оцінка через відгуки пацієнтів: опитування, інтерв'ю та анкети дозволяють зібрати інформацію про рівень задоволення пацієнтів та їхні побажання.

2. Аудит медичних послуг: регулярні перевірки якості послуг, відповідність стандартам та протоколам, що дозволяє своєчасно виявляти можливі проблеми.

3. Інновації та впровадження нових технологій: впровадження сучасних методів діагностики та лікування дозволяє підвищити якість послуг і задовольнити високі вимоги пацієнтів.

Якість медичних послуг є важливим інструментом у маркетинговій діяльності медичних установ. Високий рівень якості дозволяє не лише

задовольняти пацієнтів, але й забезпечувати лояльність, що є основою для зростання та успішної конкуренції на ринку медичних послуг.

Маркетинг медичних послуг є важливим інструментом, орієнтованим на задоволення потреб пацієнтів та формування позитивного іміджу медичних закладів. Ось основні напрямки, на яких фокусується маркетинг у цій галузі (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 - Структурування основних напрямків маркетингу медичних послуг ТОВ «Верба Медікал»

Напрямок маркетингу	Опис	Мета
Задоволення потреб клієнтів	Орієнтація на виявлення та задоволення потреб пацієнтів, забезпечення високої якості лікування та обслуговування.	Підвищення довіри та задоволення пацієнтів, забезпечення їхнього здоров'я та комфортного лікування.
Створення іміджу закладу	Формування позитивного образу медичного закладу через високу якість послуг, етичність, культуру обслуговування та комунікацію з пацієнтами.	Побудова довіри та привабливості закладу серед пацієнтів та потенційних клієнтів.
Формування попиту на послуги	Використання реклами та інформування про нові послуги, їхні переваги та результативність лікування.	Залучення нових пацієнтів і посилення попиту на конкретні медичні послуги.
Утримання існуючих пацієнтів	Розвиток програм лояльності, підтримка комунікації з пацієнтами, покращення обслуговування та створення комфортних умов.	Збереження існуючих пацієнтів і забезпечення їхньої задоволеності.
Посилення лояльності пацієнтів	Забезпечення високого рівня обслуговування, уваги до потреб пацієнтів, зручності процесів взаємодії, а також програми лояльності.	Підвищення рівня задоволення та лояльності пацієнтів, що сприяє їхньому поверненню та рекомендаціям.
Розширення ринку збуту послуг	Впровадження нових послуг, географічне розширення або залучення нових груп пацієнтів (корпоративні клієнти, туристи тощо).	Розширення клієнтської бази і збільшення обсягу надання медичних послуг.
Розвиток медичної послуги як продукту	Вдосконалення медичних послуг, впровадження нових технологій, адаптація послуг до вимог пацієнтів та сучасних стандартів.	Зростання конкурентоспроможності медичних послуг та розвиток їхнього потенціалу.

Маркетинг медичних послуг не обмежується лише рекламою та просуванням. Він передбачає комплексний підхід, що охоплює всі етапи взаємодії з пацієнтами – від залучення нових клієнтів до створення постійного попиту та лояльності. Врахування потреб клієнтів, формування позитивного іміджу закладу та вдосконалення послуг є основою для досягнення успіху в медичному бізнесі (рис.2.6).

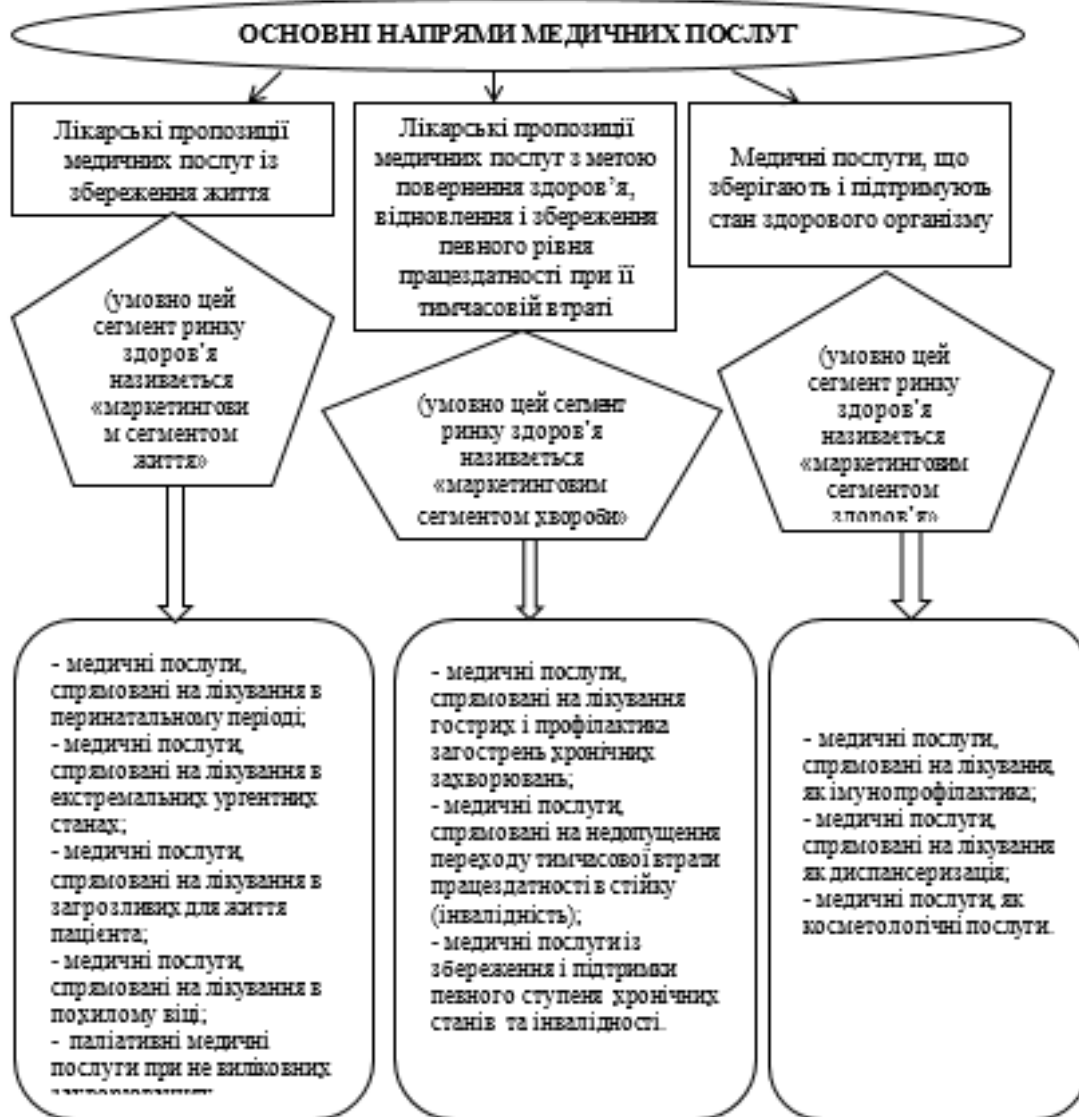


Рисунок 2.6 - Основні напрями задоволення потреб в медичних послугах в ТОВ «Верба Медікал»

2.3 Оцінка інформаційно-комунікаційного забезпечення маркетингу в медичній установі

Комунікаційний процес є основою ефективного функціонування будь-якої соціальної системи, оскільки він забезпечує обмін інформацією, підтримку зв'язку та координацію між різними її елементами. У контексті громадянського суспільства, комунікація відіграє ключову роль у формуванні та розвитку демократичних інститутів, підвищенні рівня участі громадян у прийнятті рішень, а також у зміцненні довіри між державою і громадськістю. Таким чином, комунікаційний процес є не лише технічним інструментом, але й важливою складовою для формування та функціонування відкритого і прозорого громадянського суспільства.

Основні інструменти просування медичних послуг можна поділити на кілька категорій, кожна з яких сприяє збільшенню попиту на медичні послуги, поліпшенню взаємодії з пацієнтами та підвищенню конкурентоспроможності медичних закладів. Ось основні інструменти:

1. Реклама та промоція.

- Телевізійна та радіо реклама: це інструмент для привернення уваги широкої аудиторії до медичних послуг. Це особливо ефективно для популяризації спеціалізованих послуг, нових процедур або акцій.

- Інтернет-реклама (контекстна та банерна): використання платформи Google Ads, реклами в соціальних мережах, на медичних сайтах або форумах для досягнення цільової аудиторії.

- Медична реклама на зовнішніх носіях: білборди, плакати, рекламні щити на вулицях чи біля медичних закладів.

2. Контент-маркетинг.

- Створення та ведення вебсайтів: офіційні сайти медичних установ, на яких пацієнти можуть знайти інформацію про послуги, записи на прийом, а також ознайомитися з відгуками та новинами.

- Блоги та статті: публікація корисних статей, порад з медицини на медичних платформах, форумах, в соціальних мережах для інформування пацієнтів про новітні методи лікування, профілактику хвороб.

- Відео-контент: відеоогляди про медичні послуги, інтерв'ю з лікарями або пацієнтами, освітні матеріали, що демонструють переваги медичних процедур або технологій.

3. Система знижок і лояльності.

- Акції та знижки: встановлення знижок на перший прийом, на комплексні обстеження, або спеціальні пропозиції для постійних клієнтів.

- Програми лояльності: створення карток лояльності для пацієнтів, що надають право на знижки або бонуси за повторні звернення.

4. Соціальні мережі.

- Facebook, Instagram, TikTok: просування медичних послуг через ці платформи, де публікуються відгуки, інтерв'ю, акції, а також проводяться прямі ефіри або відео з лікарями.

- Взаємодія з підписниками: відповіді на питання пацієнтів, публікації корисних порад і новин з галузі медицини.

- Реклама в соціальних мережах: таргетована реклама на основі інтересів та географії пацієнтів.

5. Відгуки та рекомендації.

- Рейтинг і відгуки пацієнтів: заохочення пацієнтів залишати позитивні відгуки про медичні послуги, лікарів на платформі Google або спеціалізованих медичних сайтах.

- Сарафанне радіо: використання рекомендацій від задоволених пацієнтів, які передають інформацію своїм друзям і родичам.

6. Публічні заходи та семінари.

- Конференції, виставки та семінари: організація або участь у медичних заходах, де медичні заклади можуть представити свої послуги та новітні технології.

- Дні відкритих дверей: організація заходів для знайомства потенційних пацієнтів з медичними послугами, консультації лікарів та огляд приміщень.

7. Email-маркетинг.

- Розсилки новин та акцій: регулярні email-розсилки з інформацією про нові послуги, акції, розклад лікарів або важливі новини закладу для підтримки постійного контакту з пацієнтами.

- Персоналізовані пропозиції: створення індивідуальних пропозицій для пацієнтів, виходячи з їх попередніх звернень або медичної історії.

8. Партнерства та колаборації.

- Партнерства з корпоративними клієнтами: встановлення співпраці з підприємствами для надання медичних послуг їхнім співробітникам (медичні страхування, обстеження). Колаборації з іншими медичними установами: обмін пацієнтами з іншими закладами або медичними клініками для розширення спектра послуг. Кожен з цих інструментів допомагає створювати впізнаваність, підвищувати рівень довіри до медичних закладів, привертати нових пацієнтів і утримувати існуючих, сприяючи зростанню попиту на медичні послуги.

Таблиця 2.13 - Основні інструменти просування медичних послуг ТОВ «Верба Медікал»

SEO – оптимізація сайту	Активність в Facebook
Контекстна реклама в Google	Спонсорство спортивних заходів.
Банерна реклама на цільових ресурсах (банери за основними напрямками).	Робота з лікарями (забезпечення інформаційної підтримки, іміджеві подарунки).
Партнерські проекти з аптеками.	СМС – привітання платних пацієнтів, які вже пролікувалися в клініці (День народження, основні свята).
Радіо-реклама.	Внутрішнє забезпечення роботи клініки (фірмова поліграфія, сувенірна продукція, фірмові друковані пам'ятки).
Рекламні статті в провідних	ЗМІ регіону. E-mail розсилки з корисним актуальним контентом.
Серія іміджевих роликів для внутрішнього використання в клініці, а так само новинні сюжети на ТБ регіону.	Реєстрація ТМ (захист логотипу)
Друковані статті (для безкоштовних інтернет-видань, сайтів з прес-релізами, сайту лікарні, сайту клініки, e-mail розсилок)	

Маркетинг медичних послуг має свої особливості, що зумовлені специфікою попиту та ринку медичних товарів і послуг. Для державних медичних закладів важливо орієнтуватися на клієнтів, щоб утримати існуючих пацієнтів, залучити нових і залишатися конкурентоспроможними на ринку медичних послуг в Україні, особливо в умовах змінюваного законодавства та правил надання медичних послуг.

Ключові аспекти маркетингу медичних послуг для державних закладів:

1. Клієнтоорієнтованість: це стратегічний напрямок, який забезпечує не лише високий рівень обслуговування пацієнтів, а й увагу до їхніх індивідуальних потреб. Впровадження програм лояльності, зручних процесів запису та обслуговування, створення комфорту в медичних закладах допомагає пацієнтам відчувати свою важливість.

2. Залучення нових пацієнтів: важливо інформувати про нові послуги та інновації, забезпечувати доступність медичних послуг, що дозволить привернути увагу нових клієнтів і зміцнити позиції на ринку.

3. Збереження конкурентоспроможності: у сучасних умовах, коли правила надання медичних послуг в Україні зазнають значних змін, державні медичні заклади повинні активно працювати над підвищенням своєї конкурентоспроможності. Це включає адаптацію до нових вимог, модернізацію інфраструктури, поліпшення якості обслуговування та забезпечення доступності медичних послуг.

Таким чином, для медичних установ важливо не лише надати медичні послуги, а й працювати над їхнім просуванням, підвищувати лояльність пацієнтів і розвивати маркетингові стратегії для задоволення попиту в умовах змін на ринку.

Оцінка інформаційно-комунікаційного забезпечення маркетингу в медичній установі є важливим етапом для виявлення ефективності використання інформаційних ресурсів і технологій для підтримки маркетингових стратегій. Оскільки медичні заклади надають послуги, що прямо впливають на здоров'я людей, якість комунікації та інформаційного

забезпечення має вирішальне значення для довіри пацієнтів, успішної реалізації послуг і забезпечення конкурентоспроможності. Оцінку можна провести за наступними категоріями (табл. 2.14 – 2.18).

Таблиця 2.14 - Оцінка інформаційних каналів ТОВ «Верба Медікал»

Канал	Оцінка	Рекомендації для покращення
Вебсайт установи	Наявність актуальної інформації, зручність використання, можливість онлайн-запису, інтеграція з соціальними мережами.	Покращити навігацію та зручність для користувачів, додати можливість інтеграції з мобільними додатками.
Соціальні мережі	Активність у соцмережах, взаємодія з пацієнтами, публікації новин та акцій.	Підвищити частоту публікацій та відповіді на запити пацієнтів.
Контекстна реклама та SEO	Оцінка ефективності рекламних кампаній, позиції в пошукових системах.	Оптимізувати контекстну рекламу, покращити SEO для збільшення видимості в інтернеті.

Оцінка інформаційних каналів ТОВ «Верба Медікал» є важливою складовою частиною ефективної комунікаційної стратегії підприємства, яка має на меті забезпечити належний рівень інформованості клієнтів про послуги компанії та підтримку високої лояльності з боку споживачів. Враховуючи значущість інформаційно-комунікаційного забезпечення, розглянемо основні канали комунікації та їх оцінку з точки зору ефективності та можливих напрямків покращення.

1. Вебсайт компанії є основним інформаційним ресурсом для потенційних та існуючих клієнтів. Оцінка вебсайту ТОВ «Верба Медікал» показує, що він містить актуальну інформацію і має зручну навігацію, що полегшує пошук необхідних послуг. Проте існують можливості для вдосконалення інтеграції з онлайн-сервісами для запису на прийом та створення розділу з часто задаваними питаннями (FAQ), що дозволить пацієнтам швидко отримувати відповіді на поширені запити без необхідності звертатися до представників компанії.

2. Соціальні мережі стали важливим каналом комунікації для ТОВ «Верба Медікал», який активно взаємодіє з клієнтами через публікації новин та спеціальних пропозицій. Водночас для покращення ефективності просування компанії у соцмережах доцільно збільшити частоту публікацій і запустити таргетовані рекламні кампанії, спрямовані на залучення нових клієнтів, з особливою увагою до інтересів та потреб цільових груп споживачів.

3. Телевізійна реклама є важливим елементом комунікаційної стратегії компанії. Вона має високий потенціал для охоплення широкої аудиторії, проте необхідно періодично оновлювати рекламні ролики, щоб забезпечити їх відповідність сучасним вимогам ринку. Фокусування на реальних відгуках пацієнтів може значно підвищити довіру до компанії.

4. Реклама в медіа (газети, журнали) є традиційним, але все ще важливим каналом для залучення уваги до послуг медичної установи. Оцінка ефективності цього каналу показує необхідність вдосконалення сегментації реклами, зокрема орієнтації на різні демографічні групи читачів для забезпечення максимальної ефективності комунікацій.

5. Email-маркетинг є важливим інструментом для підтримки зв'язку з існуючими пацієнтами та інформування їх про нові послуги або акції. Однак для підвищення ефективності цієї стратегії доцільно розробити персоналізовані розсилки, а також проводити регулярні акції та пропозиції через електронні канали, що сприятиме залученню нових клієнтів.

6. Мобільний додаток є інноваційним інструментом для медичних закладів, що дозволяє забезпечити зручний доступ до послуг компанії. Оцінка функціональності додатку свідчить про необхідність додавання нових функцій, таких як онлайн-запис до лікаря та інтеграція з електронними медичними картами, що дозволить пацієнтам зберігати історію їхнього лікування та робити більш зручний запис на прийом.

7. Реклама на зовнішніх носіях (бігборди, транспорту тощо) залишається важливим інструментом для підвищення впізнаваності бренду.

Оцінка ефективності цього каналу свідчить про потребу в зміні розміщення реклами для кращого охоплення цільової аудиторії та розширення контактних точок з потенційними клієнтами.

8. Реклама в інших клініках та медичних установах є важливою частиною стратегії зростання клієнтської бази. Взаємодія з іншими медичними закладами може стати важливим інструментом для залучення нових пацієнтів і розширення мережі контактів. Рекомендується розвивати партнерські відносини та створювати спільні рекламні кампанії з іншими медичними установами для досягнення максимального ефекту.

Таким чином, для забезпечення успішного розвитку ТОВ «Верба Медікал» у сфері медичних послуг необхідно комплексно використовувати всі доступні канали комунікації, забезпечуючи інтеграцію нових технологій та інструментів просування, що дозволить підвищити ефективність маркетингових зусиль і сприяти зростанню конкурентоспроможності на ринку.

Таблиця 2.15 - Аналіз внутрішніх інформаційних систем ТОВ «Верба Медікал»

Система	Оцінка	Рекомендації для покращення
Автоматизація запису та реєстрації	Наявність електронних записів, безпека даних пацієнтів.	Впровадити додаткові функції для зручного запису, інтеграцію з мобільними додатками.
Інформаційні системи для лікарів	Впровадження електронних медичних карт, системи для моніторингу лікування.	Розширити функціональність для більш детального ведення медичних карток та історій хвороб.
Зворотний зв'язок з пацієнтами	Використання опитувань, онлайн-форм для збору відгуків.	Запровадити регулярні опитування для оцінки якості послуг і виявлення проблем.

Аналіз внутрішніх інформаційних систем ТОВ «Верба Медікал» є важливим етапом для визначення ефективності управління інформацією та забезпечення високої якості надання медичних послуг. Враховуючи постійну потребу в точності та оперативності обробки даних, таких як медичні історії пацієнтів, запис на прийом до лікаря, фінансові операції та персонал, аналіз внутрішніх інформаційних систем допомагає виявити можливості для

оптимізації процесів, зниження витрат та підвищення рівня обслуговування клієнтів. Ось основні аспекти внутрішніх інформаційних систем ТОВ «Верба Медікал»:

1. Система управління медичними записами Внутрішня система управління медичними записами є основою для ведення електронних медичних карт пацієнтів. Оцінка її ефективності показує, що наявність централізованої бази даних дозволяє лікарям швидко отримати доступ до історії хвороби та попередніх консультацій. Однак для покращення процесу доцільно інтегрувати систему з іншими базами даних та розширити функціонал для автоматичного нагадування пацієнтам про планові візити або необхідність проходження медичних обстежень.

2. Система електронного запису на прийом Оцінка цієї системи показує, що наявність онлайн-запису на прийом до лікаря дозволяє пацієнтам заощаджувати час і забезпечує зручність у плануванні візитів. Проте, для покращення користувацького досвіду важливо удосконалити систему, забезпечивши доступ до більш детальної інформації про лікарів, їх графік роботи та спеціалізацію, а також реалізувати можливість скасування або перенесення запису без необхідності дзвінка в клініку.

3. Фінансова система та система обліку Для обробки фінансових операцій, таких як виставлення рахунків, облік витрат і надходжень, ТОВ «Верба Медікал» використовує спеціалізовану бухгалтерську систему. Оцінка її ефективності свідчить про високий рівень автоматизації фінансових операцій. Проте з точки зору подальшого розвитку, слід впровадити інтеграцію з податковими органами для автоматичного формування податкових декларацій, а також вдосконалити систему звітності для швидшого аналізу фінансових показників.

4. Інформаційна безпека та захист даних Забезпечення конфіденційності та безпеки персональних даних пацієнтів є ключовим елементом для будь-якої медичної установи. Оцінка внутрішніх інформаційних систем ТОВ «Верба Медікал» показує, що компанія

дотримується основних вимог законодавства щодо захисту персональних даних, проте для зниження ризиків необхідно регулярно проводити аудит безпеки, впроваджувати шифрування даних та використовувати багатофакторну аутентифікацію для доступу до критичних систем.

5. Комунікаційна система Внутрішня комунікація між відділами та співробітниками медичного закладу здійснюється через корпоративну електронну пошту та месенджери. Оцінка цих систем показує, що вони дозволяють оперативно обмінюватися інформацією, проте для більш ефективного управління проектами та завданнями доцільно впровадити спеціалізовані платформи для управління завданнями та спільної роботи, такі як Trello чи Asana. Це дозволить покращити координацію між відділами та зменшити кількість помилок при виконанні завдань.

6. Система управління персоналом Внутрішня система управління персоналом в ТОВ «Верба Медікал» включає автоматизацію процесів набору, навчання, оцінки ефективності співробітників та нарахування заробітної плати. Оцінка цієї системи показує, що вона дозволяє оптимізувати управління кадрами, але потребує вдосконалення в частині інтеграції з іншими внутрішніми системами, щоб підвищити точність даних щодо відпрацьованих годин та нарахування бонусів.

7. Система моніторингу якості медичних послуг Враховуючи важливість контролю якості надання медичних послуг, система моніторингу якості в ТОВ «Верба Медікал» дозволяє здійснювати оцінку ефективності лікування пацієнтів, а також збирати відгуки про роботу лікарів та медичного персоналу. Проте для підвищення ефективності цієї системи доцільно додати функції автоматичного аналізу відгуків пацієнтів і на основі цих даних коригувати надання послуг та проведення тренінгів для персоналу.

Таким чином, внутрішні інформаційні системи ТОВ «Верба Медікал» потребують постійного вдосконалення з метою підвищення ефективності роботи медичного закладу та покращення якості обслуговування пацієнтів. Це включає в себе інтеграцію різних інформаційних систем, оновлення

функціоналу, підвищення безпеки даних та оптимізацію процесів управління персоналом і фінансами.

Таблиця 2.16 - Оцінка ефективності комунікаційних каналів ТОВ «Верба Медікал»

Канал комунікації	Оцінка	Рекомендації для покращення
Рекламні кампанії	Аналіз ефективності рекламних кампаній, оцінка цільової аудиторії.	Підвищити точність таргетування, використовувати інноваційні рекламні формати.
Email-маркетинг	Використання поштових розсилок для інформування пацієнтів.	Покращити персоналізацію контенту та сегментацію аудиторії для більш ефективних кампаній.
Взаємодія з іншими установами	Оцінка партнерських відносин, ефективність співпраці.	Розширити партнерські мережі для покращення доступу до нових технологій та послуг.

Оцінка ефективності комунікаційних каналів є важливим аспектом маркетингової діяльності медичних закладів, зокрема ТОВ «Верба Медікал», оскільки вона дозволяє оцінити рівень взаємодії з пацієнтами, партнерами та персоналом, а також ефективність управління інформаційними потоками. Враховуючи важливість комунікаційних каналів для забезпечення високої якості медичних послуг та формування лояльності пацієнтів, ця оцінка є невід'ємною частиною процесу стратегічного управління та розвитку організації.

Зовнішні комунікаційні канали ТОВ «Верба Медікал» включають сайт компанії, соціальні мережі, email-розсилки та телефонні консультації. Кожен з цих каналів виконує специфічні функції в процесі взаємодії з пацієнтами, забезпечуючи швидкий доступ до медичних послуг, інформування про акції, послуги та відповіді на запитання. Оцінка ефективності зовнішніх каналів показує, що сайт компанії має високий рівень ефективності завдяки зручному інтерфейсу та функціоналу для запису на прийом, що позитивно впливає на залучення пацієнтів. Однак, існують можливості для вдосконалення мобільної версії сайту для більш комфортного користування на мобільних пристроях.

Соціальні мережі, зокрема Facebook, Instagram та Telegram, активно використовуються для публікації новин та взаємодії з клієнтами через коментарі та приватні повідомлення. Оцінка їх ефективності свідчить про високий рівень залученості пацієнтів, однак для подальшого збільшення охоплення та активності можна впровадити нові формати, наприклад, проведення медичних вебінарів або прямого ефіру. Водночас email-розсилки потребують покращення персоналізації контенту, щоб підвищити релевантність інформації для кожного пацієнта. Телефонні консультації, хоч і ефективні, зокрема в пікові години можуть бути перевантажені, що потребує оптимізації для покращення доступності.

Внутрішні комунікаційні канали в ТОВ «Верба Медікал» включають електронну пошту, корпоративні чати та наради. Внутрішня електронна пошта активно використовується для обміну інформацією між підрозділами та організації робочих процесів, однак для полегшення управління великими обсягами повідомлень необхідно вдосконалити систему організації та структуризації цих комунікацій.

Корпоративні чати, такі як Slack та Microsoft Teams, дозволяють працівникам взаємодіяти в реальному часі, що забезпечує оперативність у вирішенні робочих питань. Однак існує проблема перевантаження інформацією, що ускладнює орієнтацію в повідомленнях. Тому важливим кроком є впровадження чіткої системи фільтрації та класифікації повідомлень для оптимізації процесу комунікації. Крім того, внутрішні наради, які регулярно проводяться в компанії, є важливим елементом обговорення ключових питань, проте вони можуть займати забагато часу, що знижує продуктивність працівників. Тому рекомендується використовувати цифрові інструменти для забезпечення більш ефективного і менш часовитратного процесу обміну інформацією.

Загалом, комунікаційні канали ТОВ «Верба Медікал» демонструють високу ефективність у взаємодії з пацієнтами та працівниками організації. Зовнішні канали, такі як сайт і соціальні мережі, активно підтримують зв'язок

з клієнтами, а внутрішні канали забезпечують швидке та ефективно спілкування між співробітниками. Проте для подальшого розвитку компанії важливо оптимізувати внутрішні та зовнішні комунікації, зокрема через автоматизацію процесів запису на прийом та обробки запитів пацієнтів.

Удосконалення комунікаційних каналів допоможе не лише підвищити рівень задоволення пацієнтів, але й сприятиме зростанню конкурентоспроможності ТОВ «Верба Медікал» на ринку медичних послуг. Важливим напрямком розвитку є також інтеграція новітніх технологій та інструментів для підвищення ефективності взаємодії з усіма зацікавленими сторонами, що дозволить компанії залишатися на передовій в умовах постійних змін в медичному середовищі.

Таблиця 2.16 - Аналіз прозорості та доступності інформації для пацієнтів ТОВ «Верба Медікал»

Критерій	Оцінка	Рекомендації для покращення
Інформування пацієнтів про послуги	Чіткість і доступність описів медичних послуг.	Оновлювати інформацію регулярно, додавати відео та інші мультимедійні матеріали.
Прозорість цінової політики	Наявність чіткої інформації про ціни на послуги.	Зробити ціни більш доступними для розуміння, впровадити онлайн калькулятор вартості послуг.
Доступність для всіх верств населення	Оцінка доступності для людей з обмеженими можливостями.	Забезпечити доступність вебсайту та послуг для осіб з інвалідністю.

Аналіз прозорості та доступності інформації для пацієнтів є важливим аспектом маркетингової та управлінської діяльності ТОВ «Верба Медікал», оскільки від цього залежить рівень задоволеності пацієнтів, їх довіра до медичного закладу та ефективність комунікації між пацієнтами та медичним персоналом. Прозорість та доступність інформації забезпечують не тільки позитивний імідж організації, а й підтримують її конкурентоспроможність на ринку медичних послуг. Оцінка прозорості та доступності інформації в ТОВ «Верба Медікал» включає аналіз різних аспектів, зокрема наявність інформації, її зручність для сприйняття та можливість доступу. Прозорість та доступність інформації в ТОВ «Верба Медікал» загалом відповідають

сучасним вимогам та стандартам медичних закладів. Вебсайт, соціальні мережі, інформаційні матеріали та онлайн-запис на прийом створюють зручні умови для пацієнтів. Однак, є можливості для вдосконалення, зокрема щодо інтеграції онлайн-сервісів для доступу до медичних даних та поліпшення роботи телефонних ліній. Впровадження цих заходів дозволить ще більше покращити доступність та прозорість послуг, підвищити рівень довіри пацієнтів та забезпечити ефективну роботу медичного закладу.

Таблиця 2.17 - Оцінка рівня задоволеності пацієнтів та лікарів ТОВ «Верба Медікал»

Показник	Оцінка	Рекомендації для покращення
Опитування та відгуки пацієнтів	Збір даних через анкети, онлайн-форму.	Провести регулярні опитування для виявлення задоволення пацієнтів.
Кваліфікація персоналу	Оцінка рівня підготовки медичного персоналу до роботи з інформаційними системами.	Проводити регулярні тренінги для персоналу для підвищення ефективності комунікацій.

Оцінка рівня задоволеності пацієнтів та лікарів є ключовим елементом для забезпечення високої якості медичних послуг, а також для підтримки стабільної роботи медичної установи. Задоволеність пацієнтів та лікарів безпосередньо впливає на репутацію медичного закладу, лояльність клієнтів та персоналу, а також на фінансові результати діяльності підприємства. Оцінка задоволеності включає в себе кілька важливих аспектів, таких як якість медичних послуг, умови обслуговування, взаємодія з персоналом та інфраструктура закладу.

Задоволеність пацієнтів є основним показником успішності медичного закладу, оскільки від того, як оцінюють пацієнти якість послуг, залежить їх готовність повторно звертатися до закладу і рекомендувати його іншим.

Методи оцінки задоволеності пацієнтів:

- Опросні анкети: пацієнтам пропонують заповнити анонімні анкети після прийому лікаря, де вони можуть оцінити якість медичних

послуг, уважність медперсоналу, зручність запису на прийом, доступність та комфорт в приміщеннях клініки.

- Інтерв'ю з пацієнтами: проведення коротких інтерв'ю з пацієнтами після отримання медичних послуг дозволяє отримати більш детальну інформацію про їхні враження та потреби.
- Оцінка через онлайн-ресурси: вебсайт та соціальні мережі можуть бути використані для збору відгуків від пацієнтів. Можливість залишити відгук безпосередньо після візиту покращує зворотний зв'язок і дозволяє своєчасно реагувати на претензії або пропозиції.

За результатами опитувань, більшість пацієнтів задоволені кваліфікацією лікарів та якістю медичних послуг, але зазначають необхідність покращення системи запису на прийом, що дозволить зменшити час очікування. Крім того, є зауваження щодо недостатньої кількості консультацій з лікарями по телефону, що могли б допомогти пацієнтам у міжлікарняний період.

Задоволеність лікарів є важливим аспектом для збереження високого рівня професіоналізму та мотивації медичного персоналу. Лікарі, які мають високий рівень задоволеності робочими умовами, є більш продуктивними та мотивованими до покращення якості обслуговування пацієнтів.

Методи оцінки задоволеності лікарів:

- Анкети та опитування: лікарі заповнюють анонімні анкети, в яких оцінюють рівень підтримки з боку адміністрації, умови праці, наявність можливостей для професійного розвитку.
- Особисті інтерв'ю та бесіди: проведення інтерв'ю з лікарями дозволяє дізнатися більше про їхнє ставлення до організації праці, рівень матеріального стимулювання та задоволення від співпраці в команді.

Лікарі ТОВ «Верба Медікал» відзначають хорошу організацію робочого процесу та наявність сучасного медичного обладнання, але висловлюють занепокоєння щодо робочих навантажень і відсутності достатньої кількості часу на пацієнтів через високий темп роботи.

Загалом, результати оцінки рівня задоволеності пацієнтів та лікарів ТОВ «Верба Медікал» свідчать про високий рівень якості медичних послуг, однак є й певні аспекти, які потребують вдосконалення:

- для пацієнтів: покращення системи запису на прийом та збільшення кількості онлайн-консультацій;
- для лікарів: оптимізація робочих навантажень та забезпечення більш комфортних умов праці для медичного персоналу.

Задоволеність пацієнтів та лікарів є важливою складовою успіху медичного закладу. Подальші покращення у цих сферах допоможуть ТОВ «Верба Медікал» зміцнити свою репутацію, залучити нових пацієнтів та утримати досвідчений медичний персонал.

Таблиця 2.18 - Оцінка інноваційності та впровадження нових технологій ТОВ «Верба Медікал»

Технологія	Оцінка	Рекомендації для покращення
Використання новітніх технологій	Впровадження телемедицини, мобільних додатків.	Розвивати дистанційне консультування та телемедицину для зручності пацієнтів.
Інтеграція з іншими установами	Оцінка обміну інформацією з іншими медичними установами.	Розширити інтеграцію з іншими лікарнями та клініками для покращення обміну даними.

Інноваційність є важливим аспектом розвитку будь-якої медичної установи, оскільки здатність швидко впроваджувати новітні технології та методи лікування дозволяє не лише покращувати якість медичних послуг, але й підвищувати конкурентоспроможність закладу на ринку медичних послуг. ТОВ «Верба Медікал» активно впроваджує інноваційні рішення, що дозволяють удосконалювати процеси діагностики, лікування та обслуговування пацієнтів.

Інноваційні медичні технології в ТОВ «Верба Медікал» охоплюють як нові методи лікування, так і сучасне медичне обладнання для діагностики та терапії. Основні напрями впровадження технологій:

- Сучасне медичне обладнання: у клініці регулярно оновлюється парк медичних пристроїв, що дозволяє забезпечити точність діагностики та

ефективність лікування. Впровадження нових апаратів для ультразвукових досліджень, електрокардіографії та інші інструменти дозволяють значно знизити ймовірність помилок при постановці діагнозу.

- Інноваційні методи лікування: лікарі ТОВ «Верба Медікал» активно застосовують нові підходи до лікування, включаючи персоналізовані методи терапії, що ґрунтуються на останніх досягненнях у галузі медицини.

- Цифровізація медичних послуг: запровадження електронних медичних карт пацієнтів, використання програмного забезпечення для ведення обліку та дистанційної консультації допомагає покращити зручність та швидкість надання медичних послуг.

Інформаційні технології відіграють ключову роль у розвитку ТОВ «Верба Медікал». Впровадження сучасних управлінських систем дозволяє оптимізувати роботу медичного закладу, зменшити витрати та підвищити ефективність управлінських рішень. Основні напрямки впровадження інформаційних технологій:

- Автоматизовані системи управління: встановлення програмного забезпечення для ведення обліку пацієнтів, бронювання прийому та управління медичними даними дозволяє автоматизувати адміністративні процеси.

- Інтеграція системи телемедицини: завдяки впровадженню телемедичних технологій, лікарі мають можливість консультувати пацієнтів на відстані, що особливо актуально в умовах обмеженого доступу до медичних установ.

- Аналіз даних та прогнозування: використання систем для аналізу великих обсягів медичних даних допомагає прогнозувати захворювання, ефективність лікування та ухвалювати більш обґрунтовані медичні рішення.

Для оцінки ефективності впровадження нових технологій у ТОВ «Верба Медікал» важливо визначити кілька ключових показників. Показники ефективності впровадження інновацій:

- Зниження часу обслуговування пацієнтів: впровадження автоматизованих систем дозволяє знизити час, витрачений на адміністративні та організаційні процеси, що позитивно впливає на загальний рівень задоволеності пацієнтів.

- Покращення якості медичних послуг: застосування нових методів лікування та точних діагностичних інструментів дозволяє підвищити рівень точності медичних послуг та знизити ймовірність помилок у діагностиці.

- Підвищення професійної кваліфікації персоналу: впровадження нових технологій також потребує підвищення кваліфікації медичного персоналу, що позитивно впливає на розвиток медичного закладу.

- Фінансова ефективність: вдосконалення процесів та впровадження нових технологій дозволяє оптимізувати витрати та збільшити дохід, забезпечуючи тим самим сталий розвиток закладу.

Незважаючи на значний прогрес, ТОВ «Верба Медікал» стикається з певними труднощами у впровадженні нових технологій, серед яких:

- високі витрати на інвестиції в новітнє обладнання та програмне забезпечення;

- потрібність у регулярному навчанні медичного персоналу для роботи з новими технологіями;

- Ризики, пов'язані з безпекою даних пацієнтів, особливо в умовах цифровізації медичних послуг.

Проте, враховуючи швидкий розвиток медичних технологій та важливість інновацій для конкурентоспроможності, ТОВ «Верба Медікал» повинно продовжувати впровадження нових технологій, зокрема з урахуванням потреб пацієнтів та вимог сучасної медицини.

Інновації та впровадження нових технологій є одними з основних факторів успіху ТОВ «Верба Медікал». Завдяки активному використанню новітніх медичних технологій та інформаційних систем, медичний заклад може забезпечити високу якість медичних послуг, покращити ефективність управлінських процесів та підтримувати свою конкурентоспроможність на

ринку медичних послуг. Однак для досягнення максимальної ефективності необхідно продовжувати інвестувати в нові технології та удосконалювати підготовку персоналу до роботи з ними.

Після проведення оцінки, необхідно підготувати висновки про ефективність інформаційно-комунікаційного забезпечення маркетингу в медичній установі. Залежно від результатів можна запропонувати рекомендації щодо вдосконалення комунікаційних процесів, впровадження нових технологій, покращення доступності та прозорості інформації, підвищення рівня задоволеності пацієнтів.

Оцінка інформаційно-комунікаційного забезпечення є основою для формування стратегії розвитку маркетингу медичних послуг, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності медичних установ на ринку.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

3.1 Оптимізація елементів комплексу маркетингу ТОВ «Верба Медікал»

Маркетингова діяльність закладу охорони здоров'я є невіддільною від правильної організації та ефективного управління його маркетинговим комплексом. У сучасних умовах, коли ринкові відносини постійно трансформуються, конкурентне середовище стає дедалі динамічнішим, а суспільство зосереджується на соціальних цінностях, важливим завданням є адаптація маркетингової діяльності до цих змін. Для цього необхідно забезпечити постійне вдосконалення маркетингового комплексу, що слугує основою для діяльності закладу охорони здоров'я у сфері маркетингу.

Ефективний комплекс маркетингу, що включає такі складові, як продукт, ціна, місце та просування (4P), повинен враховувати особливості медичних послуг, у тому числі їх соціальну значущість, персоналізований характер та високі вимоги до якості. Удосконалення цього комплексу має відбуватися на основі аналізу потреб пацієнтів, змін у законодавчій базі, впровадження сучасних технологій і адаптації до нових ринкових умов.

Таким чином, для досягнення високої конкурентоспроможності та ефективного функціонування в умовах сучасного ринку заклад охорони здоров'я повинен здійснювати систематичну оптимізацію своїх маркетингових стратегій та підходів, орієнтуючись на інновації та задоволення потреб пацієнтів.

Традиційна модель комплексу маркетингу 4P, що охоплює продукт (Product), ціну (Price), розподіл (Place) та просування (Promotion), є основою для багатьох галузей. Проте, зважаючи на особливості функціонування

закладів охорони здоров'я, таких як ТОВ «Верба Медікал», доцільно оптимізувати цю модель для покращення маркетингової діяльності.

На думку автора, ефективність маркетингової діяльності може бути значно підвищена шляхом розширення класичної моделі до моделі 7Р. Запропоноване розширення включає додавання трьох нових елементів: люди (People), процеси (Processes) та фізичне середовище (Physical evidence). Ці компоненти відображають специфіку медичних послуг, яка передбачає високий рівень взаємодії з клієнтами, важливість чітко організованих процесів надання послуг та створення комфортних умов для пацієнтів.

1. Люди (People). Даний елемент фокусується на кваліфікації, професіоналізмі та ввічливості персоналу, які є визначальними факторами довіри пацієнтів до закладу.

2. Процеси (Processes). Оптимізація організаційних і технологічних процедур сприяє підвищенню ефективності роботи закладу, зменшенню часу обслуговування та покращенню досвіду пацієнтів.

3. Фізичне середовище (Physical evidence). Врахування якості інфраструктури, інтер'єру, медичного обладнання та загальної естетики є критичним для створення позитивного враження у пацієнтів.

Таким чином, інтеграція елементів моделі 7Р дозволить ТОВ «Верба Медікал» глибше враховувати потреби клієнтів та забезпечити комплексний підхід до вдосконалення маркетингової діяльності, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та покращенню репутації закладу.

Однак, для ТОВ «Верба Медікал» можна застосувати і комплекс маркетингу 7 Р. Комплекс маркетингу в медичній установі складається з набору стратегічних, тактичних і операційних заходів, спрямованих на досягнення високих результатів у наданні медичних послуг, зокрема в залученні пацієнтів, підвищенні лояльності, розвитку репутації медичної установи та підвищенні ефективності її роботи. Комплекс маркетингу в медичній сфері зазвичай включає такі елементи:

Таблиця 3.1 – Комплекс маркетингу 7 Р в ТОВ «Верба Медікал»

Складові комплексу 7Р	Характеристика
1.Продукт (послуга)	1. Якість медичних послуг — від діагностики до лікування, консультацій та оперативних втручань. Якість послуг є критичним фактором для пацієнтів, що визначає їхній вибір медичного закладу. 2. Інноваційні медичні послуги — використання новітніх технологій, обладнання та методів лікування. Це можуть бути новітні методи діагностики, лазерні операції, телемедицина тощо. 3. Профілактика та реабілітація — профілактичні огляди, курси реабілітації, які важливі для збереження здоров'я пацієнтів і запобігання розвитку захворювань
2. Ціноутворення	1. Ціноутворення на основі витрат — визначення вартості медичних послуг на основі витрат на обслуговування, зарплату медичних працівників, амортизацію обладнання та інші фактори. 2. Ціноутворення на основі ринку — порівняння вартості послуг із цінами конкурентів, врахування соціально-економічного статусу пацієнтів. 3. Ціноутворення для окремих категорій пацієнтів — знижки для пенсіонерів, пільгових категорій, пакетні пропозиції для лікування певних захворювань.
3.Місце (розповсюдження)	1. Фізичне розташування — клініка, лікарня або медичний центр має бути зручно розташованим для пацієнтів, легко доступним на громадському транспорті або з паркувальними місцями. 2. Дистанційне обслуговування — використання онлайн-платформ для запису на прийом, консультацій через відеозв'язок (телемедицина), надання рекомендацій по здоров'ю через вебінари, мобільні додатки тощо. 3. Філії та партнерства — відкриття філій в інших районах або партнерство з іншими медичними установами для забезпечення доступності послуг.
4. Просування (реклама)	1. Реклама —реклама в Інтернеті, в газетах та журналах медичної тематики, реклама через соціальні мережі. 2. Інформаційні кампанії — використання освітніх кампаній, спрямованих на інформування населення про здоров'я, профілактику захворювань і медичні інновації. 3. Прямий маркетинг — створення спеціальних пропозицій та акцій для конкретних груп пацієнтів (знижки на певні послуги, спеціальні пакети лікування тощо). 4. Відгуки пацієнтів і репутація — залучення відгуків пацієнтів через онлайн-платформи, соціальні мережі, створення системи рекомендацій для нових клієнтів.
5. Люди (персонал)	1. Навчання і підвищення кваліфікації — постійне навчання медичних працівників новітнім методам лікування та діагностики, розвиток навичок комунікації з пацієнтами. 2. Індивідуальний підхід — здатність медичного персоналу забезпечити індивідуалізовану допомогу кожному пацієнту, демонструючи емпатію, турботу та уважність. 3. Служба підтримки пацієнтів — обслуговування пацієнтів через адміністраторів, що забезпечують високу якість сервісу, зручне записування на прийом і допомогу в організаційних питаннях.

6. Процеси	1. Управління якістю — впровадження систем якості в медичних установах (наприклад, сертифікація ISO), оцінка ефективності лікування. 2. Автоматизація та цифрові технології — використання електронних медичних карток, автоматизованих записів, електронних рецептів, мобільних додатків для пацієнтів. 3. Управління потоками пацієнтів — оптимізація процесів запису, консультування та лікування пацієнтів для мінімізації часу очікування та покращення досвіду обслуговування.
7. Фізичне оточення	1. Дизайн клініки чи лікарні — інтер'єр, зручність, чистота, комфорт для пацієнтів, наявність доступу до необхідних послуг (стоянка для авто, кафетерії). 2. Обладнання та технології — наявність сучасного медичного обладнання, яке забезпечує ефективність лікування та комфорт для пацієнтів.

У процесі впровадження та оптимізації комплексу маркетингу закладу охорони здоров'я особливу увагу слід приділити персоналу як одному з ключових елементів моделі 7Р. Важливо не лише забезпечити якісний та кількісний склад працівників, але й зосередитися на постійному вдосконаленні їхніх професійних компетенцій і стандартів обслуговування.

Одним із основних інструментів для покращення якості цього елементу є впровадження та активне використання процедури ліцензування професійної діяльності. Це стосується як медичних, так і немедичних працівників ТОВ «Верба Медікал». Ліцензування дозволяє:

1. підтвердити професійний рівень працівників, що забезпечує довіру з боку пацієнтів і формує позитивний імідж закладу;
2. гарантувати відповідність діяльності стандартам і нормам охорони здоров'я, що є важливим критерієм для функціонування медичних установ;
3. мотивувати персонал до постійного розвитку та підвищення кваліфікації.

Крім того, важливим є впровадження систематичного моніторингу професійної діяльності та проведення внутрішніх аудитів. Це сприятиме ранньому виявленню можливих проблем у роботі персоналу та дозволить вживати заходів для їх оперативного вирішення.

Таким чином, розвиток персоналу через процедуру ліцензування та постійне вдосконалення його кваліфікації є необхідною умовою для забезпечення високої якості медичних послуг, що безпосередньо впливає на ефективність маркетингової діяльності та конкурентоспроможність ТОВ «Верба Медікал».

Процес ліцензування та акредитації професійної діяльності медичних працівників є важливим етапом забезпечення високих стандартів якості медичних послуг. Він включає комплекс заходів, спрямованих на отримання лікарями та медичними сестрами офіційного дозволу на здійснення професійної діяльності від компетентних органів.

Цей процес реалізується через систему атестації, яка виконує наступні функції:

1. перевірка професійних компетенцій: атестація дозволяє оцінити рівень знань, навичок і практичного досвіду медичних працівників;
2. забезпечення відповідності стандартам: процес гарантує, що медичні працівники відповідають національним і міжнародним вимогам у сфері охорони здоров'я;
3. підтримка безперервного професійного розвитку: участь у ліцензуванні мотивує медичних фахівців до постійного навчання та вдосконалення своїх навичок.

Компетентний орган, що відповідає за видачу ліцензій, встановлює чіткі критерії оцінювання, які можуть включати перевірку дипломів, сертифікатів, результатів тестування та практичних іспитів. У свою чергу, заклад охорони здоров'я має забезпечити створення умов для підготовки своїх працівників до атестації, зокрема через організацію навчальних програм, курсів підвищення кваліфікації та тренінгів.

Система ліцензування та акредитації виконує важливу роль у формуванні довіри до закладів охорони здоров'я, зокрема ТОВ «Верба Медікал». Вона сприяє підвищенню ефективності медичних послуг,

зміцненню іміджу установи та посиленню її конкурентоспроможності на ринку медичних послуг.

У сучасній системі безперервного професійного розвитку лікарів передбачено свободу вибору формату та змісту навчання, що сприяє індивідуалізації процесу підвищення кваліфікації. Медичні працівники можуть самостійно обирати теми, види освітніх заходів, а також організаторів освітніх програм, відповідно до своїх професійних потреб і зацікавлень.

Ключовою умовою проходження атестації є накопичення 50 балів безперервного професійного розвитку (БПР) щороку. Ці бали є підтвердженням участі лікаря в освітніх заходах, конференціях, семінарах, тренінгах, стажуваннях або інших формах навчання. Набрані бали вносяться до персонального професійного освітнього портфоліо, яке є важливим документом для проведення атестації. Такий підхід забезпечує:

1. гнучкість у навчанні: лікарі можуть обирати зручний час і формат навчання (онлайн, офлайн, комбінований);

2. актуальність знань: можливість зосередитися на темах, які є найбільш важливими для їхньої практики та відповідають сучасним викликам у медицині;

3. мотивацію до розвитку: система балів створює стимул для регулярного навчання та вдосконалення навичок.

Безперервний професійний розвиток є важливим елементом підвищення якості медичних послуг, оскільки він дозволяє лікарям бути обізнаними про новітні технології, методи лікування та світові стандарти. Це, у свою чергу, підвищує ефективність роботи закладів охорони здоров'я та рівень задоволеності пацієнтів.

Перелік можливих напрямків професійного розвитку ТОВ «Верба Медікал» представлено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 - Перелік можливих напрямків професійного розвитку ТОВ «Верба Медікал»

Напрямок професійного розвитку	Опис	Приклади
Участь у конференціях, семінарах, симпозіумах	Ознайомлення з новими протоколами, обмін досвідом, розширення знань.	Медичні симпозіуми, наукові конференції.
Стажування в медичних установах	Вдосконалення практичних навичок та опанування нових методик.	Стажування у спеціалізованих клініках.
Проходження курсів та тренінгів	Здобуття додаткових знань у вузьких напрямках або підвищення кваліфікації.	Курси ультразвукової діагностики, тренінги з менеджменту.
Участь у вебінарах та онлайн-навчанні	Дистанційна освіта із можливістю отримання сертифікатів.	Вебінари з новітніх технологій у медицині.
Дослідницька діяльність	Проведення наукових досліджень, участь у створенні інноваційних методів лікування.	Публікації у медичних журналах, участь у грантових програмах.
Вивчення новітніх технологій	Ознайомлення з сучасним обладнанням, освоєння цифрових рішень.	Робота з телемедициною, вивчення робототехнічних систем.
Міжнародне навчання та обмін досвідом	Стажування за кордоном, участь у програмах міжнародних організацій.	Програми WHO, Erasmus+.
Опанування менеджменту та лідерських навичок	Розвиток управлінських здібностей та навичок керівництва.	Курси з медичного менеджменту, лідерські тренінги.
Оновлення знань у правовій сфері	Вивчення змін у законодавстві, етичних та правових аспектів медицини.	Курси з медичного права та етики.
Навчання основам психології	Розвиток комунікації з пацієнтами, управління емоційним станом.	Курси психології стресостійкості.
Розвиток комунікаційних навичок	Ефективна взаємодія з пацієнтами та колегами.	Тренінги з комунікації та вирішення конфліктів.
Робота з інформаційними системами	Освоєння цифрових платформ для оптимізації документообігу.	Навчання роботі з EHR/EMR-системами.

Ці напрями професійного розвитку допомагають медичним працівникам підтримувати високу кваліфікацію, відповідати сучасним вимогам галузі та підвищувати якість надання медичних послуг.

Для реалізації безперервного професійного розвитку (БПР) молодших спеціалістів з медичною освітою, таких як медичні сестри, лаборанти та інші працівники, важливо запровадити систематичний підхід до підвищення

кваліфікації. Щорічний збір балів БПР: кожен молодший спеціаліст має щорічно набирати 30 балів БПР для внесення в особисте професійне портфоліо; ці бали використовуються під час проходження атестації, що підтверджує їхню кваліфікацію та професійний рівень. Ця система спрямована на забезпечення якісного виконання обов'язків молодшими медичними спеціалістами, підвищення їхньої кваліфікації, а також розвиток загальної професійної культури в медичному закладі.

Елемент публічності в оптимізованому маркетинговому комплексі відіграє ключову роль у забезпеченні відкритості та прозорості закладу охорони здоров'я для споживачів медичних послуг. Впровадження цього елементу спрямоване на підвищення довіри, формування позитивного іміджу та забезпечення більшої доступності інформації для пацієнтів.

Основні заходи для впровадження елементу публічності:

1. Оформлення офіційного сайту закладу:

- розміщення інформації про послуги, ціни, спеціалістів та графік роботи;
- забезпечення зручної навігації, доступності для людей із обмеженими можливостями та мультимовної підтримки;
- впровадження системи онлайн-запису на прийом і розділу для зворотного зв'язку.

2. Створення сторінки у соціальних мережах:

- активне ведення сторінок на популярних платформах (Facebook, Instagram, тощо);
- публікація новин, інформації про акції, поради з підтримки здоров'я;
- взаємодія з підписниками через коментарі, відповіді на запитання, опитування.

3. Реєстрація в медичній інформаційній системі (МІС):

- інтеграція закладу в національну систему охорони здоров'я для автоматизації обліку пацієнтів та зручності отримання медичних послуг;
- налагодження роботи електронних медичних карток пацієнтів.

4. Оформлення сторінок медичних працівників у МІС:

- розміщення інформації про кваліфікацію, досвід, спеціалізацію та графік прийому кожного лікаря;
- налагодження можливості пацієнтів залишати відгуки та оцінки роботи.

В результаті запровадження зазначених заходів можна отримати очікуваний результат:

1. зростання довіри пацієнтів через забезпечення прозорості та відкритості;
2. збільшення кількості звернень завдяки кращій доступності інформації про заклад;
3. формування позитивного іміджу закладу на ринку медичних послуг;
4. розширення клієнтської бази завдяки активній комунікації в соціальних мережах.

Впровадження елементу публічності дозволить ТОВ «Верба Медікал» стати більш конкурентоспроможним закладом охорони здоров'я, зміцнити свої позиції на ринку та підвищити якість обслуговування пацієнтів. На сьогодні ТОВ «Верба Медікал» вже має свій власний офіційний сайт (рис.3.1).

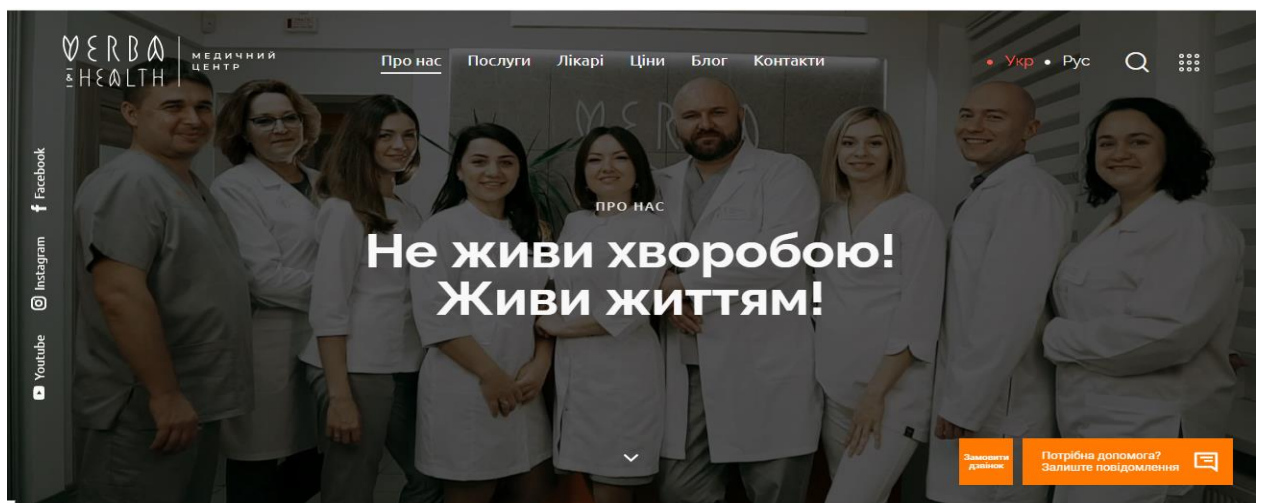


Рисунок 3.1 – Сайт ТОВ «Верба Медікал»

На сайті закладу міститься інформація про заклад, види послуг за відділеннями, ціни на послуги, блог новини та медична енциклопедія, контакти. Також позитивним є той факт, що сайт закладу є оптимізованим, тобто користувачі сайту можуть переглядати його не лише в комп'ютері, а і на смартфоні (рис.3.2).

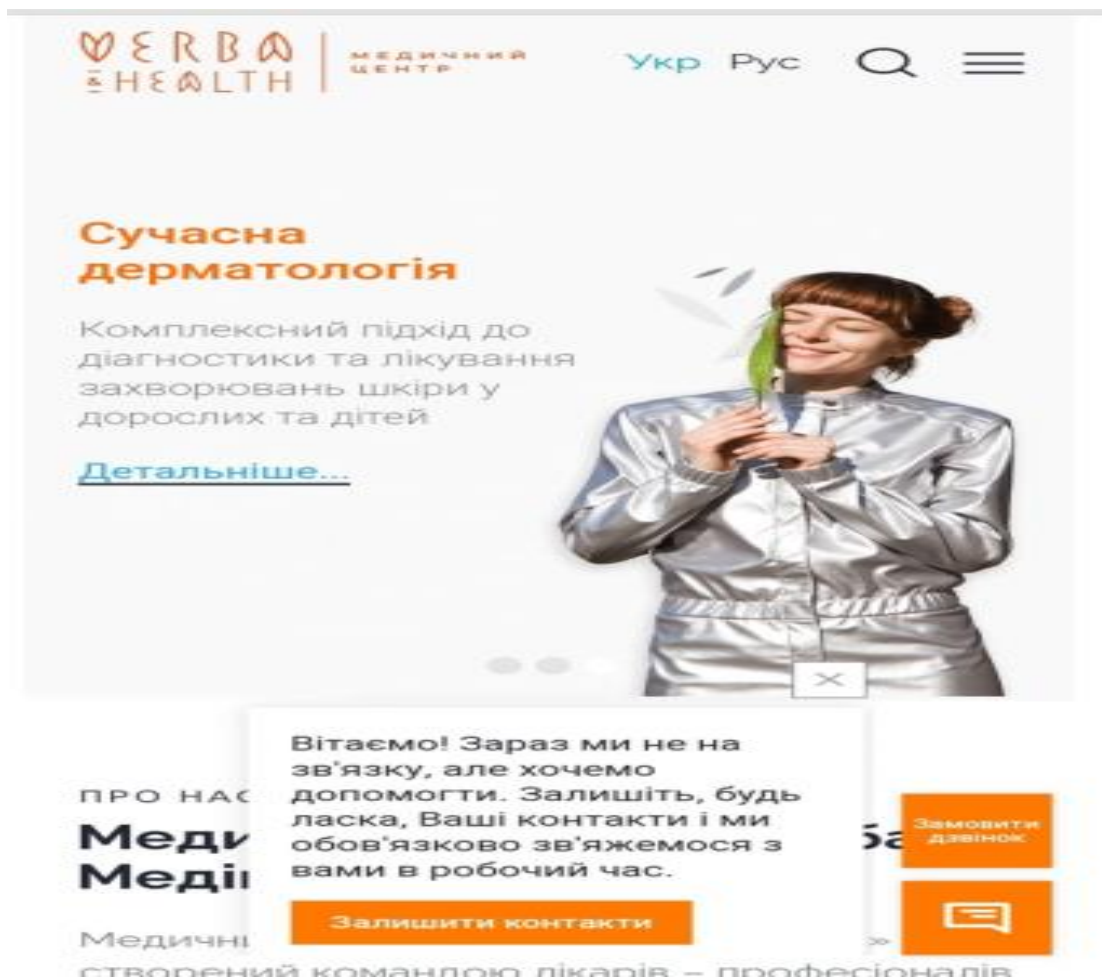


Рисунок 3.2 – Сайт в оптимізованому телефонному форматі ТОВ «Верба Медікал»

На нашу думку, доцільно покращити розміщення інформації на сайті ТОВ «Верба Медікал» зрозумілим споживачу медичних послуг. Тому нами запропоновано удосконалити сайт закладу, додавши наступну інформацію (табл. 3.3):

Таблиця 3.3 – Удосконалення сайту закладу

Розділ сайту	Розділ сайту
Головна сторінка	- Коротка інформація про заклад охорони здоров'я. - Контактні дані та карта проїзду. - Основні послуги та акції.
Про нас	- Історія та місія закладу. - Інформація про керівництво. - Ліцензії та акредитації. - Фотогалерея закладу.
Послуги	- Детальний опис усіх медичних послуг із розподілом за категоріями (діагностика, консультації, лікування тощо). - Вартість послуг.
Фахівці	- Профілі лікарів із зазначенням їхніх спеціалізацій, кваліфікації, досвіду роботи. Можливість запису до конкретного лікаря.
Запис на прийом	- Форма онлайн-запису. - Інструкції щодо скасування або зміни запису. - Доступ до розкладу лікарів.
Новини та акції	- Оновлення щодо акцій, заходів, змін у графіку роботи. - Інформаційні статті з порадами щодо здоров'я.
Контакти	- Телефони, електронна пошта, години роботи. - Карта проїзду з інтеграцією Google Maps. - Зворотній зв'язок.
FAQ (Часті запитання)	- Відповіді на поширені запитання щодо послуг, запису, підготовки до процедур тощо.
Відгуки	- Можливість пацієнтів залишати відгуки про якість послуг. - Оцінка роботи закладу.
Особистий кабінет	- Доступ пацієнта до своєї електронної медичної картки. - Перегляд історії звернень та результатів аналізів.

Нами сформовані очікувані результати після впровадження змін:

1. покращення користувацького досвіду завдяки чіткій структурі та зрозумілому дизайну сайту;
2. підвищення довіри пацієнтів через доступність і прозорість інформації;
3. збільшення кількості звернень завдяки зручному онлайн-запису;
4. ефективніше інформування клієнтів про послуги, спеціалістів та новини закладу.

Такі вдосконалення сприятимуть розвитку маркетингової діяльності ТОВ «Верба Медікал» та зміцненню його позицій у конкурентному середовищі.

Для удосконалення та підтримки супроводження сайту нами розраховано кошторис витрат (табл. 3.4.)

Таблиця 3.4 – Кошторис витрат на оновлення сайту ТОВ «Верба Медікал»

№	Послуга та її опис	Вартість, грн.
1	Технічна підтримка сайтів «Стандарт» - хостинг сайту, наповнення	8000,0
2	Наповнення оновленим контентом	2500,0
3	Корекція існуючих модулів сайту (блоги інформації)	6800,0
4	Витрати за місяць	17300,0

Фізичне втілення медичної послуги є важливим елементом комплексу маркетингу закладу охорони здоров'я, оскільки воно безпосередньо впливає на враження пацієнтів про якість наданих послуг. Цей елемент охоплює процес отримання медичних послуг, а також умови, в яких вони надаються.

Таблиця 3.5 - Ключові аспекти фізичного втілення медичних послуг у ТОВ «Верба Медікал»

Аспект	Опис
Простір та обладнання	- Умови в приймальних та лікувальних кабінетах (чистота, сучасне обладнання, зручність). - Наявність необхідних ресурсів (ліки, медичні засоби).
Персонал та взаємодія з пацієнтом	- Компетентність та привітність медичних працівників. - Професійний та етичний підхід до пацієнтів. - Доступність для консультацій і допомоги.
Час надання послуг	- Дотримання строків прийому та надання медичних послуг. - Мінімізація часу очікування пацієнтів.
Зручність та комфорт	- Наявність зручних місць для очікування та відпочинку. - Дружнє середовище, яке зменшує стрес пацієнтів.
Технічна інфраструктура	- Сучасні інформаційні системи для запису, моніторингу та звітності. - Інтерактивні технології для підтримки комунікації з пацієнтами.
Безпека	- Системи безпеки для пацієнтів і персоналу (санітарні норми, безпека обладнання, протипожежні заходи).
Інформація про послугу	- Чіткість і доступність інструкцій щодо надання медичної послуги, включаючи підготовку до процедур. - Пояснення пацієнтам щодо процесу лікування.
Інтерактивність і зворотний зв'язок	- Можливість пацієнтів оцінювати рівень наданих послуг. - Легкий доступ до інформації про зміни в графіку або наданих послугах.

Значення фізичного втілення для маркетингової стратегії:

1. Покращення досвіду пацієнтів: добре організоване фізичне втілення послуги позитивно впливає на задоволення пацієнтів та їх бажання звертатися до закладу повторно.

2. Посилення конкурентних переваг: вдосконалення фізичної інфраструктури та взаємодії з пацієнтами може зробити ТОВ «Верба Медікал» більш привабливим для нових пацієнтів.

3. Підвищення довіри та лояльності: наявність сучасного обладнання, комфортні умови, компетентний персонал — усе це сприяє формуванню позитивного іміджу закладу.

4. Зменшення стресу пацієнтів: зручні умови та доброзичливий персонал можуть значно знизити стрес та нервозність пацієнтів під час медичних процедур.

Розвиваючи фізичне втілення послуг, ТОВ «Верба Медікал» може значно підвищити свою конкурентоспроможність на ринку медичних послуг та покращити рівень задоволеності пацієнтів. Тому, автором було систематизовано та розроблено оптимальний шлях споживача для отримання медичної послуги у ТОВ «Верба Медікал» (рис.3.3).

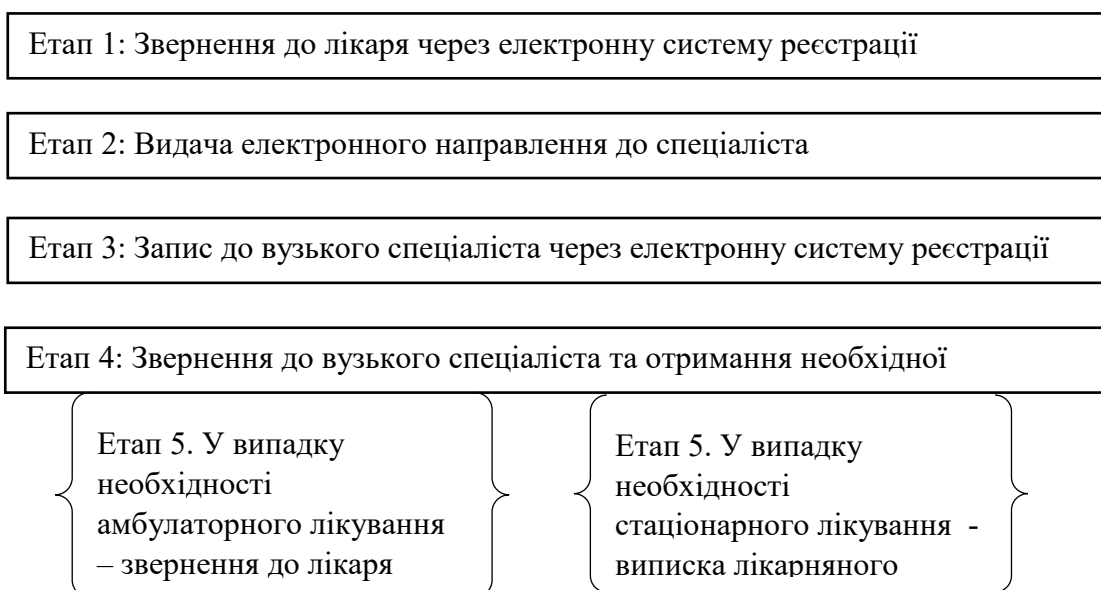


Рисунок 3.3 – Оптимізований процес отримання медичної допомоги у ТОВ «Верба Медікал»

Таким чином, враховуючи швидкі зміни в ринковому середовищі та еволюцію споживчих цінностей в секторі медичних послуг, а також специфічні вимоги ринку охорони здоров'я, оптимізація класичної моделі маркетингу 4Р через додавання нових елементів, що формують модель 7Р, є більш доцільним рішенням для ТОВ «Верба Медікал». Такий підхід дозволяє більш точно і комплексно враховувати особливості надання медичних послуг, а також ефективніше адаптуватися до змінюваних потреб пацієнтів.

Розширений комплекс маркетингу 7Р охоплює не тільки традиційні елементи, як продукт, ціна, розподіл та просування, але й важливі аспекти, як персонал, фізичне втілення послуги та публічність, що є надзвичайно важливими для забезпечення високої якості обслуговування та формування лояльності серед пацієнтів. Зокрема, акцент на розвитку кваліфікації медичних працівників, поліпшення інформаційної прозорості та зручності фізичних умов надання медичних послуг сприяє підвищенню довіри до закладу і полегшує процес взаємодії між пацієнтами та медичним персоналом. Отже, застосування цієї розширеної моделі в маркетинговій стратегії ТОВ «Верба Медікал» дає можливість не лише ефективно реагувати на виклики ринку, але й зміцнювати конкурентні позиції закладу, адаптуючи послуги під потреби сучасного споживача медичних послуг.

3.2 Маркетингові стратегії розвитку лікувального закладу

Маркетингова конкурентна стратегія є критично важливим інструментом для забезпечення сталого розвитку сучасного закладу охорони здоров'я. У нинішніх умовах медичної сфери, де високий рівень конкуренції, швидкі зміни та непередбачуваність зовнішнього середовища стають основними викликами для медичних установ, важливою є гнучкість і

адаптивність стратегії до постійно змінюваних умов. У зв'язку з цим для ТОВ «Верба Медікал» одним із ключових управлінських завдань є розробка та впровадження маркетингової конкурентної стратегії, яка б не лише забезпечувала ефективне функціонування в умовах конкурентної боротьби, а й сприяла б підвищенню лояльності пацієнтів та зміцненню позицій на ринку медичних послуг.

Стратегію слід розробляти з урахуванням наступних принципів:

1. Адаптивність до змін зовнішнього середовища. Враховуючи високу мінливість медичного ринку, важливо постійно моніторити тенденції та швидко реагувати на зміни в попиті, технологіях і законодавстві, щоб своєчасно адаптувати маркетингові стратегії.

2. Диференціація послуг. Для забезпечення конкурентної переваги заклад охорони здоров'я має пропонувати послуги, які вигідно відрізняються від пропозицій конкурентів, зокрема через високу якість медичних послуг, інноваційні технології та індивідуальний підхід до пацієнтів.

3. Інтеграція нових технологій. Впровадження сучасних медичних технологій та систем управління пацієнтами, таких як електронні картки, телемедицина чи інтеграція з іншими медичними установами, може значно підвищити ефективність діяльності та задоволення потреб пацієнтів.

4. Побудова сильного бренду. Стратегія маркетингової конкурентної боротьби повинна включати побудову і підтримку позитивного іміджу закладу, що дасть можливість залучити нових пацієнтів і утримувати існуючих, сприяючи лояльності до бренду.

5. Залучення пацієнтів через інформаційно-комунікаційні канали. Важливим елементом стратегії є ефективна комунікація з потенційними та існуючими пацієнтами через різноманітні канали: соціальні мережі, сайти, рекламу та особисті рекомендації.

Таким чином, для ТОВ «Верба Медікал» стратегічне управління та маркетингова конкурентна стратегія є основою ефективної адаптації до змін

в ринковому середовищі і забезпечення високого рівня конкурентоспроможності в сфері медичних послуг.

Процес розробки маркетингової конкурентної стратегії для ТОВ «Верба Медікал» включає відповідне стратегічне планування і стратегічне управління та дозволяє закладу охорони здоров'я ефективно реагувати на зміни ринкових умов, забезпечувати стійке зростання та підвищувати конкурентоспроможність. Ключові етапи цього процесу можна описати таким чином:

1. Аналіз зовнішнього середовища. Першим кроком у розробці стратегії є ретельний аналіз зовнішнього середовища, включаючи конкурентне середовище, макроекономічні, соціальні та технологічні фактори. Це дозволяє виявити можливості та загрози для закладу охорони здоров'я, а також оцінити потенціал ринку медичних послуг.

2. Аналіз внутрішніх ресурсів та можливостей. Наступним етапом є оцінка внутрішніх можливостей ТОВ «Верба Медікал», включаючи кадрові ресурси, матеріально-технічну базу, технології, організаційну структуру та фінансові можливості. Це дозволяє визначити сильні та слабкі сторони закладу та на їх основі розробити конкурентні переваги.

3. Визначення стратегічних цілей та пріоритетів. На основі результатів зовнішнього та внутрішнього аналізу, формулюються чіткі стратегічні цілі, що можуть включати зростання ринкової частки, покращення якості медичних послуг, підвищення рівня задоволеності пацієнтів, розвиток нових медичних напрямків або підвищення ефективності використання ресурсів.

4. Вибір конкурентної стратегії. На цьому етапі визначаються конкретні методи та способи досягнення стратегічних цілей. Це може бути стратегія диференціації послуг, стратегія лідерства за витратами, стратегія фокусування на конкретному сегменті ринку чи інші підходи, які дозволяють максимально використати конкурентні переваги закладу.

5. Розробка тактичних заходів. Оскільки стратегічна діяльність потребує конкретних тактичних кроків, для кожної з обраних стратегій необхідно розробити детальні дії. Це можуть бути рекламні кампанії, покращення інфраструктури, навчання персоналу, модернізація медичного обладнання чи інші ініціативи.

6. Моніторинг та коригування стратегії. Важливим елементом є постійний моніторинг виконання стратегії та аналіз ефективності. Це дає можливість вчасно коригувати стратегію відповідно до змін в зовнішньому середовищі, внутрішніх обставинах або досягнутих результатів.

Процес стратегічного планування та управління дозволяє ТОВ «Верба Медікал» адаптуватися до змін, забезпечити стабільне зростання та підтримувати свою конкурентоспроможність на ринку медичних послуг, зокрема через підвищення якості медичних послуг, вдосконалення комунікацій з пацієнтами та впровадження новітніх технологій. За допомогою рисунку 3.4. представлено головні етапи формування та розробки маркетингової конкурентної стратегії для ТОВ «Верба Медікал».

Етап 1: Аналіз зовнішнього середовища

Етап 2: Аналіз внутрішніх ресурсів та можливостей

Етап 3: Визначення основних цілей діяльності закладу для створення маркетингової конкурентної стратегії

Етап 4: Розробка маркетингової конкурентної стратегії

Етап 5: Впровадження маркетингової конкурентної стратегії

Рисунок 3.4 –Головні етапи формування та реалізація конкурентної стратегії ТОВ «Верба Медікал»

Перший етап розробки маркетингової конкурентної стратегії ТОВ «Верба Медікал» є аналіз зовнішнього середовища діяльності закладу охорони здоров'я, який було проведено з використанням інструменту PEST-аналізу. Цей метод дозволяє детально вивчити вплив зовнішніх факторів, що можуть вплинути на діяльність організації, та допомагає виявити можливості і загрози для розвитку закладу. PEST-аналіз охоплює чотири основні категорії факторів (табл. 3.6):

Таблиця 3.6 – PEST-аналіз та їх вплив на ТОВ «Верба Медікал»

Категорія	Фактори	Вплив на ТОВ «Верба Медікал»
Політичні фактори	- Законодавчі зміни у медичній сфері (ліцензування, акредитація).	Зміни в законодавстві можуть вимагати адаптації процесів роботи та послуг.
	- Державні програми підтримки приватних медичних закладів.	Можливості для фінансування та інноваційних проектів.
	- Політична стабільність у країні.	Згладжує ризики для бізнесу та сприяє стабільній роботі закладу.
Економічні фактори	- Рівень доходів населення.	Вищий рівень доходів створює попит на приватні медичні послуги.
	- Інфляція та курси валют.	Вплив на вартість медичних послуг та імпортованих товарів.
	- Конкуренція на ринку медичних послуг.	Зростання конкуренції може знизити частку ринку або стимулювати вдосконалення послуг.
Соціокультурні фактори	- Зміни в поведінці пацієнтів (акцент на здоровий спосіб життя).	Зростання попиту на профілактичні та оздоровчі послуги.
	- Зростання обізнаності про здоров'я серед населення.	Споживачі будуть більш вимогливими до якості послуг, що потребує підвищення стандартів.
	- Старіння населення.	Збільшення попиту на медичні послуги для осіб старшого віку.
Технологічні фактори	- Інновації в медичних технологіях (телемедицина, роботизовані операції).	Можливість впровадження нових технологій для покращення якості послуг.
	- Використання Інтернету для онлайн-консультацій та запису на прийом.	Поліпшення доступності послуг та зручності для пацієнтів.
	- Автоматизація та електронні медичні картки.	Підвищення ефективності та зменшення помилок у веденні медичних даних.

PEST-аналіз допоміг визначити зовнішні фактори, які впливають на діяльність ТОВ «Верба Медікал». Позитивними моментами є підтримка з боку держави, зростання обізнаності населення про здоров'я та розвиток нових медичних технологій. Однак є й виклики, такі як високий рівень конкуренції та економічна нестабільність, які можуть знизити попит на медичні послуги. Цей етап аналізу дозволяє не лише виявити можливості для розвитку, але й підготуватися до потенційних загроз, що дозволяє закладу адаптуватися до змінюваних умов ринку та забезпечити конкурентоспроможність на медичному ринку. Цей PEST-аналіз дозволяє ТОВ «Верба Медікал» глибше розуміти вплив зовнішніх факторів на їхню діяльність і дає змогу адаптувати стратегію, щоб ефективно реагувати на зміни в ринковому середовищі.

Загальна матриця PEST-аналізу ТОВ «Верба Медікал» представлена в таблиці 3.6., де відображено рівень впливу можливостей та загроз зовнішнього середовища установи.

Таблиця 3.6 – Аналіз впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність ТОВ «Верба Медікал»

№	Зовнішні стратегічні фактори	Ваговий показник	Оцінка	Зважена
Загрози				
1.	Недосконалість державної політики щодо формування в населення дотримання здорового способу життя	0,088	3	0,264
2.	Недосконалість державної політики та соціального захисту населення	0,052	3	0,156
3	Цінова політика на медичне обладнання та медикаменти	0,111	4	0,444
4	Мотивація медпрацівників	0,156	4	0,624
5	Недостатня інформованість споживачів медичних послуг	0,045	5	0,225
6	Самолікування	0,120	4	0,48
7	Недостатній розвиток автопарку на медичні потреби	0,213	5	1,065
	Разом	1		3,258
Можливості				
1.	Реформування галузі	0,051	4	0,204
2.	Державний контроль за якістю медичних послуг	0,078	3	0,234
3.	Залучення інвестицій для розвитку інфраструктури	0,141	4	0,564
4.	Забезпечення доступності та якості послуг надання медичних послуг	0,11	3	0,33

5.	Соціальна захищеність населення під час отримання медичних послуг	0,029	4	0,116
6.	Розвиток медичної науки	0,185	4	0,74
7.	Застосування інноваційних лабораторно-діагностичних і лікувальних технологій	0,189	4	0,756
8.	Впровадження електронних сервісів	0,136	5	0,68
9.	Разом	1		3,624

Вплив зовнішніх та внутрішніх чинників на діяльність ТОВ «Верба Медікал» формує стратегічну адаптацію компанії до змін у зовнішньому середовищі. Розуміння цих факторів дозволяє компанії: вдосконалювати внутрішні процеси, щоб відповідати вимогам змінюваного ринку; адаптувати стратегію розвитку на основі вивчення зовнішніх факторів; використовувати внутрішні ресурси для забезпечення конкурентних переваг.

Завдяки правильному аналізу зовнішніх і внутрішніх факторів, ТОВ «Верба Медікал» зможе приймати обґрунтовані рішення для підвищення ефективності своєї діяльності, залучення нових пацієнтів та забезпечення високої якості медичних послуг. Дані таблиці 3.6 свідчать, що лікувальний заклад готовий реагувати на вплив позитивних і негативних факторів зовнішнього середовища в результаті запровадження маркетингової конкурентної стратегії.

Аналіз внутрішнього середовища підприємства ТОВ «Верба Медікал» за допомогою SNW-аналізу є важливим етапом розробки конкурентної маркетингової стратегії. Цей інструмент дозволяє систематизувати внутрішні ресурси та можливості підприємства, класифікуючи їх на три групи:

- Сильні сторони (Strengths) — ті аспекти діяльності, які забезпечують конкурентні переваги.
- Слабкі сторони (Weaknesses) — аспекти, що обмежують діяльність і потребують поліпшення.
- Нейтральні сторони (Neutral) — фактори, які мають нейтральний вплив або ще не реалізовані для підвищення конкурентоспроможності.

Проведемо SNW-аналіз діяльності ТОВ «Верба Медікал» за даними таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 - SNW-аналіз діяльності ТОВ «Верба Медікал»

№	Факти	Сильні сторони (S)	Нейтральні сторони (N)	Слабкі сторони (W)
1	Висока якість медичних послуг	+		
2	Кваліфікований медичний персонал	+		
3	Сучасне обладнання	+		
4	Обрана стратегія розвитку закладу	+		
5	Доступність закладу охорони здоров'я за місцем розміщення	+		
6	Рівень мотивації працівників	+		
7	Корпоративна культура		+	
8	Інфраструктура закладу та зручність її використання		+	
9	Система комунікацій між медичними та немедичними працівниками		+	
10	Конкурентна позиція закладу у відповідному ринковому сегменті		+	
11	Асортимент додаткових послуг, які ще не популяризовані		+	
12	Географічне розташування		+	
13	Висока вартість послуг для окремих категорій пацієнтів			+
14	Кількість договорів, які були укладені з Національною службою здоров'я України			+

Дані таблиці 3.7 свідчать, що заклад охорони здоров'я може чітко визначити напрямки розвитку, зосередитися на посиленні сильних сторін, мінімізації слабких та реалізації потенціалу нейтральних сторін..

Третім кроком є формування цілі та мети діяльності ТОВ «Верба Медікал» для визначення основних стратегічних рішень. SMART-аналіз є одним із найефективніших інструментів для формулювання чітких, досяжних і ресурсно забезпечених цілей підприємства. У випадку ТОВ «Верба Медікал» цей підхід допомагає визначити конкретні стратегічні цілі на основі узгоджених критеріїв SMART (табл. 3.7): Specific (конкретність) - чітке формулювання цілі; Measurable (вимірюваність) - визначення критеріїв оцінки досягнення; Achievable (досяжність) - оцінка реалістичності

виконання; Relevant (релевантність) - відповідність місії та стратегічним завданням; Time-bound (обмеженість у часі) - встановлення термінів виконання.

Таблиця 3.7 - SMART-аналіз цілей ТОВ «Верба Медікал»

Критерій	Формулювання цілі
Specific/Чіткі	Підвищити якість медичних послуг шляхом впровадження сучасних технологій діагностики та лікування. Створити для лікувального закладу унікальну конкурентну позицію на ринку медичних послуг Сумської області.
Measurable/Вимірювані	Досягти 95% задоволеності клієнтів за результатами щорічного опитування.. Збільшити кількість споживачів медичних послуг у 1,5 разів.
Achievable/Досяжні	Збільшити сегмент медичного закладу на ринку медичних послуг.
Relevant/Релевантні	Відповідає стратегії підвищення конкурентоспроможності та утримання лідерських позицій на локальному ринку. Збільшити обсяги фінансування медичного закладу.
Time-bound/Обмежені в часі	Реалізувати розроблену маркетингову конкурентну стратегію до 31 грудня 2025 року. Збільшити кількість споживачів медичних послуг до березня 2024 року.

SMART-аналіз дозволяє деталізувати стратегічні цілі, забезпечити їхню зрозумілість для всіх учасників процесу та сприяти ефективному впровадженню стратегічних рішень.

Четвертий та п'ятий крок передбачає розробку і впровадження маркетингової конкурентної стратегії в діяльність медичного закладу (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 – Маркетингові конкурентні стратегії для ТОВ «Верба Медікал»

Стратегія	Стратегічне рішення
Стратегія лідера та претендента на лідерство (за витратами)	Включають з боку закладу активні (наступальні) дії для завоювання частки ринку медичних послуг за рахунок використання «ефекту кривої досвіду» та пасивні (оборонні) дії – для захисту завойованого ринку.
Стратегії лідера та претендента на лідерство (за якістю)	Передбачають розширення частки ринку за рахунок пропозиції медичних послуг високої якості, їх диференціації та додаткового сервісу.

Завершення алгоритму розробки та впровадження маркетингових конкурентних стратегій для ТОВ «Верба Медікал» підкреслює важливість комплексного підходу. Узгоджене застосування стратегій, розроблених на основі аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища (SNW-аналізу) та SMART-формування цілей, створює базу для досягнення головних завдань підприємства. Переваги запропонованих стратегічних рішень: підвищення конкурентоспроможності: застосування інновацій та модернізація послуг; зростання частки ринку: розширення клієнтської бази через підвищення якості обслуговування; ефективне використання ресурсів: інвестування у пріоритетні напрямки діяльності; покращення іміджу закладу: створення позитивного досвіду клієнтів. Комплексне використання запропонованих стратегій дозволяє не тільки поліпшити поточні позиції ТОВ «Верба Медікал» на ринку, але й створити умови для довгострокового зростання. Успішне впровадження конкурентної стратегії потребує активної участі керівництва, моніторингу виконання завдань і регулярного аналізу отриманих результатів.

3.3 Підвищення споживчої цінності медичних послуг закладу охорони здоров'я

Вибір споживачем медичної послуги ґрунтується на сприйнятті цінності, яка складається з багатьох факторів. Основна ідея полягає у тому, що споживач оцінює прогнозовану цінність послуги, порівнює її із витратами (грошовими, часовими, фізичними чи емоційними) і приймає рішення про покупку. Заклади охорони здоров'я, які розуміють цей механізм, можуть успішно адаптувати свої послуги під очікування клієнтів.

Підвищення споживчої цінності медичних послуг закладу охорони здоров'я є одним із ключових завдань для забезпечення

конкурентоспроможності, задоволення клієнтів та утримання їхньої лояльності. Для цього важливо врахувати всі аспекти, що впливають на сприйняття цінності медичних послуг споживачами. Комплексний підхід до підвищення споживчої цінності медичних послуг сприятиме не лише задоволенню потреб пацієнтів, а й зміцненню позицій закладу на ринку охорони здоров'я.

Щоб охарактеризувати споживчу цінність медичної послуги, варто зосередитися на основних елементах, які визначають її значущість для клієнта. На основі типового підходу до оцінки цінності ці елементи можуть включати наступні аспекти (табл. 3.9).

Таблиця 3.9 - Основні елементи споживчої цінності медичної послуги в ТОВ «Верба Медікал»

Категорія	Характеристика	Приклад впливу на споживача
Функціональна цінність	Якість медичної послуги, ефективність лікування, доступ до сучасних технологій.	Використання новітніх методів діагностики підвищує довіру клієнта до результату.
Економічна цінність	Співвідношення ціни та якості, наявність пільг, економія часу.	Наявність програм страхування робить послугу доступною для ширшого кола клієнтів.
Емоційна цінність	Почуття безпеки, емоційний комфорт, позитивний досвід взаємодії з персоналом.	Турботливе ставлення персоналу знижує рівень стресу пацієнтів.
Соціальна цінність	Вплив на статус, довіра до рекомендацій, визнання закладу як надійного партнера.	Престижний заклад обирається пацієнтами, які прагнуть отримати якісне лікування.
Доступність	Фізична близькість, зручний графік роботи, можливість дистанційного обслуговування.	Робота закладу у вихідні дні дозволяє пацієнтам поєднувати лікування з робочим графіком.

Споживча цінність медичної послуги у ТОВ «Верба Медікал» формується протягом всього часу взаємодії споживача такої послуги та надавача послуги і у цілому має наступний вигляд (рис.3.5).

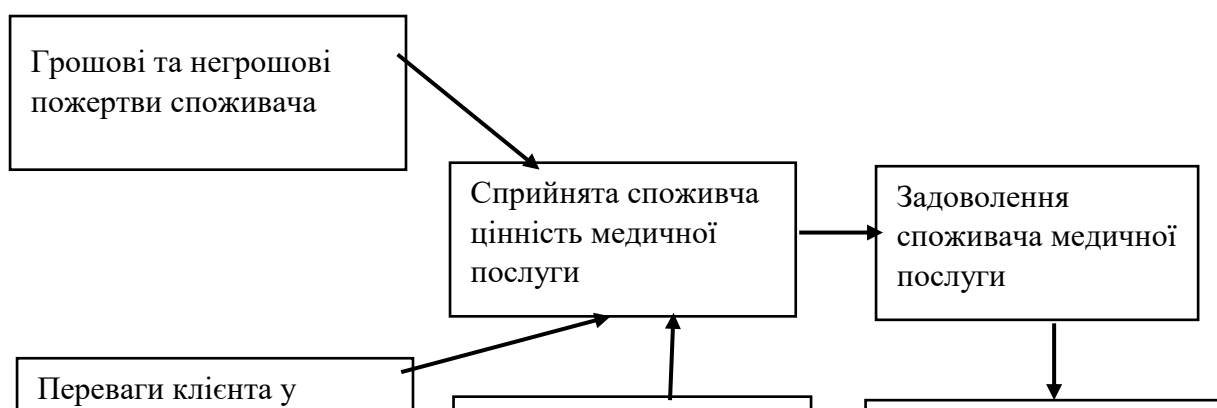


Рисунок 3.5 –Формування споживчої цінності медичної послуги ТОВ «Верба
Медікал»

Джерело: сформовано автором на основі

Для визначення споживчої цінності медичних послуг ТОВ «Верба Медікал» було проведено порівняльний аналіз інформації, отриманої від працівників закладу та наявних споживачів його послуг. Це дозволило ідентифікувати основні характеристики медичних послуг та оцінити їх сильні та слабкі сторони, забезпечуючи комплексний підхід до аналізу.

Аналіз показав, що споживча цінність медичних послуг визначається такими ключовими аспектами, як якість обслуговування, доступність, цінова політика, інноваційність, репутація, швидкість обслуговування та комфорт пацієнта. Дані, отримані від працівників, виявили сильні сторони закладу, зокрема: високу якість послуг, підтверджену професіоналізмом медичного персоналу; сучасні методи лікування та використання інноваційного обладнання; позитивну репутацію на ринку медичних послуг.

Водночас оцінка з боку споживачів засвідчила наявність певних слабких сторін: недостатня увага до індивідуальних потреб пацієнтів; високий рівень завантаженості лікарів, що впливає на швидкість обслуговування; недостатня інформованість клієнтів про можливості закладу та програми лояльності.

На основі отриманих даних сформовано рекомендації для покращення споживчої цінності медичних послуг: впровадити програми лояльності, які передбачатимуть знижки для постійних клієнтів або бонусні пропозиції; розробити стратегію інформування клієнтів про послуги та переваги закладу через соціальні мережі та платформу відкритих відгуків; оптимізувати внутрішні процеси закладу для зменшення часу очікування пацієнтів, зокрема через вдосконалення системи запису та розподілу робочого часу лікарів; покращити умови комфорту для пацієнтів, особливо в зоні очікування, з урахуванням потреб у приватності. Результати порівняльного аналізу дозволяють глибше зрозуміти очікування споживачів і слабкі місця у функціонуванні медичного закладу. Впровадження запропонованих заходів сприятиме покращенню конкурентоспроможності ТОВ «Верба Медікал», збільшенню рівня задоволеності споживачів та розширенню частки на ринку медичних послуг.

Таким чином, системний підхід до аналізу та формування стратегічних рішень сприяє підвищенню споживчої цінності послуг, що є ключовим фактором успішної діяльності сучасного медичного закладу.

Представимо зведені показники оцінки споживчої цінності медичних послуг медичного закладу (табл. 3.10).

Таблиця 3.10 – Оцінка споживчої цінності медичних послуг ТОВ «Верба Медікал»

Вид споживчої цінності	Оцінка споживачами мед-закладу			Оцінка працівниками мед-закладу		
	Оцінка	Вага	Зважена оцінка	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Наявність сучасного обладнання	7	0,09	0,63	6	0,13	0,78
Доступність мед-засобів для продовження лікування	6	0,09	0,54	4	0,07	0,28
Зручна інфраструктура	6	0,08	0,48	6	0,12	0,72
Рівень кваліфікації медиків	8	0,08	0,64	7	0,08	0,56
Консультавання спеціалістів	5	0,07	0,35	4	0,04	0,16
Час очікування прийому до спеціаліста	8	0,12	0,96	7	0,14	0,98
Дотримання лікарської таємниці	6	0,09	0,54	6	0,12	0,72
Повага до споживачів	8	0,07	0,56	7	0,08	0,56
Комунікація між відділеннями	2	0,03	0,06	5	0,12	0,6

Повторні звернення до лікаря	2	0,07	0,14	5	0,07	0,35
Ризик помилки лікарів	8	0,1	0,8	4	0,08	0,32
Ризик не правильного діагнозу	8	0,1	0,8	4	0,08	0,32
Стиль життя, шкідливі звички	2	0,04	0,08	4	0,09	0,36
Всього		1	6,58		1	6,71

Аналізуючи дані таблиці 3.10 можна констатувати, що споживачами медичних послуг визначена оцінка - 6,58 бали, тоді як працівники медичного закладу – 6,71 балів. Така ситуація свідчить, що як споживачі мед-послуг так і медики закладу мають різне сприйняття при визначенні споживчої цінності мед-послуг.

Побудуємо наочно багатокутник факторів за зазначеними критеріями в ТОВ «Верба Медікал» (рис.3.6).

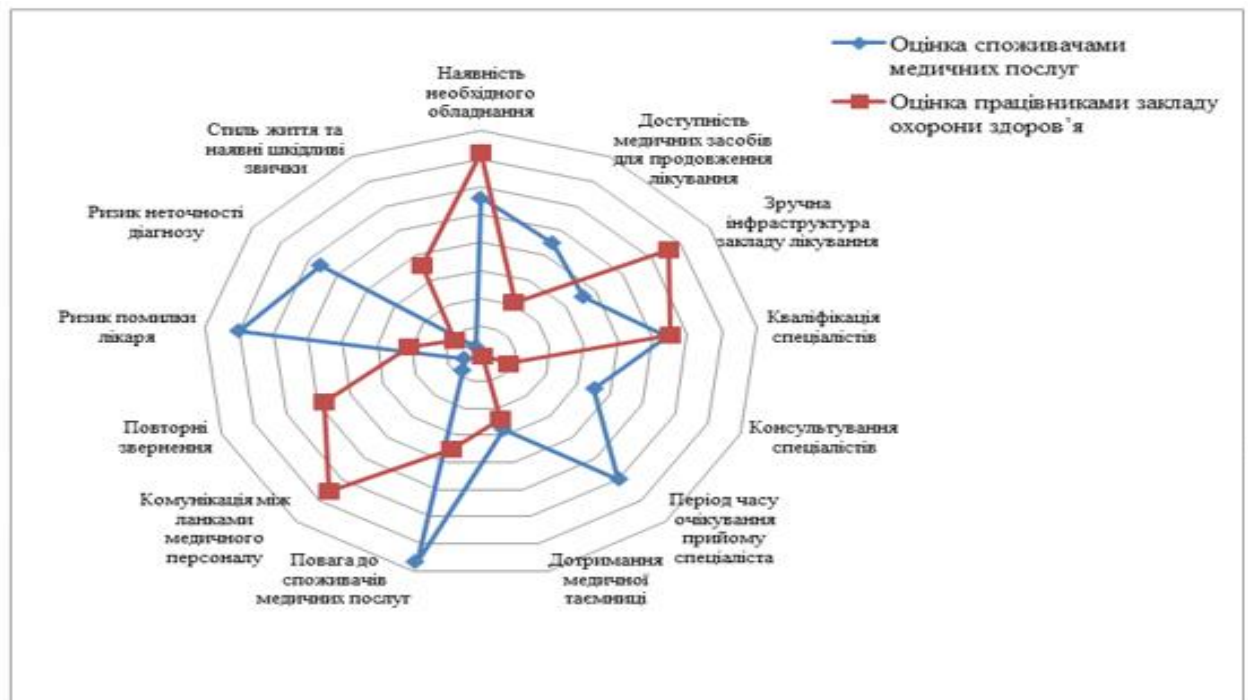


Рисунок 3.6 – Фактори впливу на споживчу вартість ТОВ «Верба Медікал»

Для підвищення споживчої цінності медичних послуг закладу охорони здоров'я важливо враховувати, що медична послуга формується з кількох ключових характеристик, які визначають її цінність для споживача. Основними елементами, що складають споживчу цінність медичної послуги, є:

1. Якість обслуговування. Це головна характеристика, що включає професіоналізм медичного персоналу, точність діагностики, ефективність лікування, а також увагу до пацієнта. Висока якість обслуговування забезпечує довіру та формує позитивну репутацію закладу.

2. Доступність. Вона включає фізичну близькість закладу, зручність графіку роботи, швидкість отримання послуги, а також фінансову доступність, яка визначається співвідношенням ціни та якості.

3. Інноваційність. Використання сучасного обладнання, передових технологій та новітніх методів лікування підвищує привабливість закладу для пацієнтів. Це забезпечує більшу ефективність лікування та конкурентну перевагу.

4. Цінова політика. Співвідношення ціни та якості послуг має бути оптимальним для цільової аудиторії. Розумна цінова політика включає наявність програм лояльності, знижок чи бонусних пакетів для постійних клієнтів.

5. Репутація. Довіра до закладу, заснована на рекомендаціях інших пацієнтів, відгуках у медіа та професійному визнанні, є важливим елементом споживчої цінності.

6. Комфорт. Комфортні умови в приміщеннях закладу, у тому числі у зоні очікування та кабінетах, сприяють позитивному досвіду пацієнтів. Це також включає привітність персоналу та чіткість організаційних процесів.

7. Швидкість обслуговування. Час очікування консультації чи процедури є важливим фактором для сучасного споживача, який цінує ефективність та оперативність.

Для підвищення споживчої цінності необхідно зосередитися на покращенні цих характеристик через системний підхід. Це включає вдосконалення якості послуг, впровадження інноваційних технологій, оптимізацію організаційних процесів, а також посилення взаємодії із клієнтами для розуміння їхніх потреб. Такий підхід дозволить закладу

охорони здоров'я підвищити свою конкурентоспроможність та збільшити рівень задоволеності споживачів.

Для підвищення споживчої цінності медичних послуг у ТОВ «Верба Медікал» було проведено дослідження, спрямоване на визначення доцільних маркетингових заходів. Аналіз дозволив визначити найбільш ефективні підходи, які враховують потреби споживачів, конкурентне середовище та можливості закладу (табл.3.11).

Таблиця 3.11 – Маркетингові заходи для підвищення споживчої вартості ТОВ «Верба Медікал»

№	Маркетинговий захід	Очікуваний результат
1	Розробка та впровадження програм лояльності	Підвищення лояльності постійних клієнтів, збільшення повторних звернень
2	Підвищення обізнаності про послуги закладу	Розширення клієнтської бази, формування позитивного іміджу
3	Проведення інформаційних кампаній	Залучення нових клієнтів, підвищення довіри до закладу
4	Вдосконалення сервісу та комфорту	Підвищення рівня задоволеності пацієнтів, формування позитивного досвіду
5	Партнерські програми з іншими закладами	Розширення спектра послуг, залучення нових клієнтів
6	Моніторинг задоволеності клієнтів	Швидке реагування на проблеми, вдосконалення обслуговування
7	Позиціонування через якість та інновації	Формування конкурентної переваги, збільшення попиту на послуги
8	Розробка спеціалізованих пакетів послуг	Задоволення потреб клієнтів у комплексних рішеннях, збільшення обсягу послуг

Зазначені маркетингові заходи покращать показники споживчої цінності ТОВ «Верба Медікал» (табл.3.12).

Таблиця 3.12 – Оцінка споживчої цінності медичних послуг ТОВ «Верба Медікал» в результаті впровадження заходів щодо покращення

Вид споживчої цінності	Оцінка споживачами мед-закладу			Оцінка працівниками мед-закладу		
	Оцінка	Вага	Зважена оцінка	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Наявність сучасного обладнання	9	0,09	0,81	9	0,09	0,81
Доступність мед-засобів для продовження лікування	6	0,09	0,54	6	0,07	0,48
Зручна інфраструктура	6	0,08	0,48	6	0,12	0,72
Рівень кваліфікації медиків	8	0,08	0,64	8	0,08	0,64
Консультавання спеціалістів	8	0,07	0,56	9	0,04	0,28

Час очікування прийому до спеціаліста	8	0,12	0,96	9	0,06	0,54
Дотримання лікарської таємниці	9	0,09	0,81	9	0,06	0,54
Повага до споживачів	8	0,07	0,56	8	0,08	0,64
Комунікація між відділеннями	4	0,03	0,12	5	0,12	0,6
Повторні звернення до лікаря	4	0,07	0,28	5	0,07	0,35
Ризик помилки лікарів	6	0,1	0,6	5	0,18	0,9
Ризик не правильного діагнозу	6	0,1	0,6	5	0,18	0,9
Стиль життя, шкідливі звички	4	0,04	0,16	6	0,09	0,54
Всього		1	7,12		1	7,94

Тому, в результаті запровадження маркетингових заходів, споживча цінність медичних послуг за результатами опитування споживачів становить 7,12, а споживча цінність медичних послуг медиками склала 7,94. Тому варто зазначені результати відобразимо (рис.3.7).

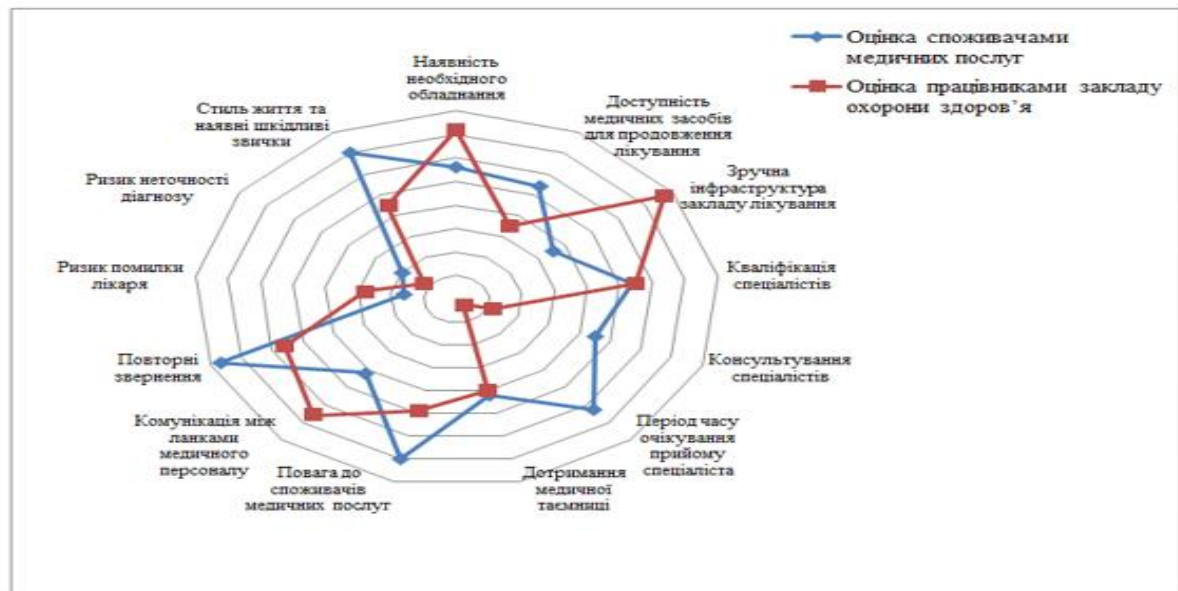


Рисунок 3.7 - Оцінка споживчої цінності медичних послуг ТОВ «Верба Медікал» в результаті впровадження заходів щодо покращення

Таким чином, споживчу цінність медичних послуг ТОВ «Верба Медікал» формують ключові складові, інтеграція яких забезпечує взаємозв'язок між споживачем і закладом охорони здоров'я на всіх етапах ланцюга створення та надання медичних послуг. Ці складові включають:

- соціальну цінність, яка відображає відповідність послуг потребам суспільства, доступність медичної допомоги та її вплив на якість життя споживачів;
- емоційну цінність, яка визначає довіру, комфорт і позитивний досвід, що отримує пацієнт у процесі взаємодії з закладом;
- матеріальну цінність, яка охоплює вартість послуги та її співвідношення із якістю, а також економічну вигоду для споживача;
- сервісну цінність, яка стосується рівня обслуговування, оперативності, зручності процедур і доступу до інформації.

Визначення цих складових та їх інтеграція дозволяють цілеспрямовано впливати на рівень кожного аспекту споживчої цінності через впровадження відповідних маркетингових заходів. Представлені заходи, такі як розробка програм лояльності, вдосконалення сервісу, інформаційні кампанії та моніторинг задоволеності клієнтів, є інструментами, які дозволяють підвищувати конкурентоспроможність закладу, зміцнювати довіру споживачів та забезпечувати стійкий розвиток ТОВ «Верба Медікал».

ВИСНОВКИ

Результатом кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичного обґрунтування та вирішення важливого завдання, яке полягає в поглибленні концептуальних засад впровадження маркетингової діяльності з позиції використання маркетингової стратегії та використання маркетингових інструментів. Нами встановлено, що маркетингова діяльність у сфері охорони здоров'я є комплексним процесом, який охоплює багато аспектів — від аналізу потреб пацієнтів до стратегічного управління брендом і репутацією. Успіх на цьому ринку залежить від здатності медичних установ

адаптуватися до змінюваних умов, впроваджувати інновації, надавати якісні послуги та будувати довірливі взаємовідносини з пацієнтами.

Медичний центр ТОВ «Верба Медікал» – це клініка, в якій проводиться діагностика і лікування широкого ряду захворювань: проктологія; амбулаторна хірургія; дерматологія; гінекологія; урологія; косметологія; лазерна косметологія; узд. За результатами нашого дослідження встановлено, що актив балансу за період дослідження зріс на 1305,6 тис. грн. Щодо структури оборотних активів, то вони займають 6,6 % в структурі активу балансу і їх частка скоротилася на 17,73 п.в. Співвідношення необоротних активів до оборотних активів в 2021 році склало 78,7 % до 21,3 %.

Виручка від реалізації послуг в 2023 році до 2021 року зросла на 4749,1 тис. грн. Причиною цього стало зростання обсягу наданих послуг населенню та підвищення їх вартості. Лікувальний заклад отримав чистий прибуток у сумі 858,4 тис. грн в 2023 році, що більше на 34,7 % порівняно з 2021 роком. В результаті таких тенденцій рівень рентабельності підприємства в 2023 році склав 9,2 %, однак спостерігається тенденція до його скорочення на 11,6 п.в в 2023 році по відношенню до 2021 року. Таким чином, можна стверджувати, ТОВ «Верба Медікал» в цілому погіршує показники фінансової діяльності, але має прибутковий рівень.

Для розробки ефективної маркетингової програми важливо забезпечити взаємодію та узгодженість основних елементів маркетингового комплексу «4Р» (продукт, ціна, місце, просування). Це дозволяє оптимізувати товарну, цінову політику, канали збуту та методи просування. медичний заклад надає широкий спектр медичних послуг за напрямками. Основним видом стимулювання є просування закладу в цілому за допомогою соціальних мереж. Комплекс маркетингу в ТОВ «Верба Медікал» має на меті не лише залучення нових пацієнтів, а й формування довіри, підвищення лояльності до закладу та забезпечення високої якості послуг. Ключовими аспектами є взаємодія з пацієнтами, забезпечення доступності та інформованості, а також

постійне вдосконалення внутрішніх процесів, щоб відповідати вимогам сучасних медичних стандартів.

На основі проведеної оцінки макро та мікросередовища нами проведемо оцінку діяльності установи за методом SWOT- аналізу, який дозволив нам вивчити сильні/ слабкі сторони, а також можливості/ загрози підприємства.

Асортиментна група послуг представлена 10-ма групами. Глибина асортиментних груп найбільша за напрямом гінекологія (76 послуг) та лазерна косметологія (72 послуги). Найменшу кількість в асортименті послуг має дитяча дерматологія (22 послуги), 3D і 4D ультразвукове дослідження (29 послуг), косметологія (29 послуг).

Основні інструменти просування медичних послуг можна поділити на кілька категорій, кожна з яких сприяє збільшенню попиту на медичні послуги, поліпшенню взаємодії з пацієнтами та підвищенню конкурентоспроможності медичних закладів. Нами визначено його основні інструменти: **реклама та промоція; контент-маркетинг; система знижок і лояльності; соціальні мережі; відгуки та рекомендації; публічні заходи та семінари; email-маркетинг; партнерства та колаборації**. Кожен з цих інструментів допомагає створювати впізнаваність, підвищувати рівень довіри до медичних закладів, привертати нових пацієнтів і утримувати існуючих, сприяючи зростанню попиту на медичні послуги.

Зовнішні комунікаційні канали ТОВ «Верба Медікал» включають сайт компанії, соціальні мережі, email-розсилки та телефонні консультації. Кожен з цих каналів виконує специфічні функції в процесі взаємодії з пацієнтами, забезпечуючи швидкий доступ до медичних послуг, інформування про акції, послуги та відповіді на запитання.

Соціальні мережі, зокрема Facebook, Instagram та Telegram, активно використовуються для публікації новин та взаємодії з клієнтами через коментарі та приватні повідомлення. Оцінка їх ефективності свідчить про

високий рівень залученості пацієнтів, однак для подальшого збільшення охоплення та активності можна впровадити нові формати.

Внутрішні комунікаційні канали в ТОВ «Верба Медікал» включають електронну пошту, корпоративні чати та наради. Внутрішня електронна пошта активно використовується для обміну інформацією між підрозділами та організації робочих процесів, однак для полегшення управління великими обсягами повідомлень необхідно вдосконалити систему організації та структуризації цих комунікацій.

Корпоративні чати, такі як Slack та Microsoft Teams, дозволяють працівникам взаємодіяти в реальному часі, що забезпечує оперативність у вирішенні робочих питань. Тобто, оцінка інформаційно-комунікаційного забезпечення є основою для формування стратегії розвитку маркетингу медичних послуг, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності медичних установ на ринку.

Ефективний комплекс маркетингу, що включає такі складові, як продукт, ціна, місце та просування (4P), повинен враховувати особливості медичних послуг, у тому числі їх соціальну значущість, персоналізований характер та високі вимоги до якості. Удосконалення цього комплексу має відбуватися на основі аналізу потреб пацієнтів, змін у законодавчій базі, впровадження сучасних технологій і адаптації до нових ринкових умов.

На нашу думку, ефективність маркетингової діяльності може бути значно підвищена шляхом розширення класичної моделі до моделі 7P. Запропоноване розширення включає додавання трьох нових елементів: люди (People), процеси (Processes) та фізичне середовище (Physical evidence). Ці компоненти відображають специфіку медичних послуг, яка передбачає високий рівень взаємодії з клієнтами, важливість чітко організованих процесів надання послуг та створення комфортних умов для пацієнтів.

У процесі впровадження та оптимізації комплексу маркетингу закладу охорони здоров'я особливу увагу слід приділити персоналу як одному з ключових елементів моделі 7P. Важливо не лише забезпечити якісний та

кількісний склад працівників, але й зосередитися на постійному вдосконаленні їхніх професійних компетенцій і стандартів обслуговування.

Впровадження елементу публічності дозволить ТОВ «Верба Медікал» стати більш конкурентоспроможним закладом охорони здоров'я, зміцнити свої позиції на ринку та підвищити якість обслуговування пацієнтів. На сьогодні ТОВ «Верба Медікал» вже має свій власний офіційний сайт. На нашу думку, доцільно покращити розміщення інформації на сайті ТОВ «Верба Медікал» зрозумілим споживачу медичних послуг. Тому нами запропоновано удосконалити сайт закладу, додавши окремі елементи інформації.

Нами також сформовані очікувані результати після впровадження змін:

1. покращення користувацького досвіду завдяки чіткій структурі та зрозумілому дизайну сайту;
2. підвищення довіри пацієнтів через доступність і прозорість інформації;
3. збільшення кількості звернень завдяки зручному онлайн-запису;
4. ефективніше інформування клієнтів про послуги, спеціалістів та новини закладу.

У нинішніх умовах медичної сфери, де високий рівень конкуренції, швидкі зміни та непередбачуваність зовнішнього середовища стають основними викликами для медичних установ, важливою є гнучкість і адаптивність стратегії до постійно змінюваних умов. У зв'язку з цим для ТОВ «Верба Медікал» одним із ключових управлінських завдань є розробка та впровадження маркетингової конкурентної стратегії, яка б не лише забезпечувала ефективне функціонування в умовах конкурентної боротьби, а й сприяла б підвищенню лояльності пацієнтів та зміцненню позицій на ринку медичних послуг.

Нами були сформовані головні етапи формування та реалізація конкурентної стратегії ТОВ «Верба Медікал».

PEST-аналіз допоміг визначити зовнішні фактори, які впливають на діяльність ТОВ «Верба Медікал». Позитивними моментами є підтримка з боку держави, зростання обізнаності населення про здоров'я та розвиток нових медичних технологій. Однак є й виклики, такі як високий рівень конкуренції та економічна нестабільність, які можуть знизити попит на медичні послуги.

Аналіз внутрішнього середовища підприємства ТОВ «Верба Медікал» за допомогою SNW-аналізу є важливим етапом розробки конкурентної маркетингової стратегії. Цей інструмент дозволяє систематизувати внутрішні ресурси та можливості підприємства, класифікуючи їх на три групи.

SMART-аналіз є одним із найефективніших інструментів для формулювання чітких, досяжних і ресурсно забезпечених цілей підприємства. У випадку ТОВ «Верба Медікал» цей підхід допомагає визначити конкретні стратегічні цілі на основі узгоджених критеріїв SMART.

Узгоджене застосування стратегій, розроблених на основі аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища (SNW-аналізу) та SMART-формування цілей, створює базу для досягнення головних завдань підприємства. Переваги запропонованих стратегічних рішень: підвищення конкурентоспроможності: застосування інновацій та модернізація послуг; зростання частки ринку: розширення клієнтської бази через підвищення якості обслуговування; ефективне використання ресурсів: інвестування у пріоритетні напрямки діяльності; покращення іміджу закладу: створення позитивного досвіду клієнтів. Комплексне використання запропонованих стратегій дозволяє не тільки поліпшити поточні позиції ТОВ «Верба Медікал» на ринку, але й створити умови для довгострокового зростання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Booms B., & Bitner M. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Services Firms. In James Donnelly & William George (Eds.), *Marketing of services: 1981 special educators' Conference Proceeding* (pp. 46–51). Chicago: American Marketing Association
2. Purcarea Victor Lorin. The impact of marketing strategies in healthcare systems *J Med Life*. 2019. № 12 (2). С.93–96. URL <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6685306/> (дата звернення: 01.07.2024).
3. Taguri A El. Essential Concepts in Modern Health Services. *Libyan J Med*. 2008 р. №3 (3): С.148–155. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3074271/> (дата звернення: 09.09.2024).
4. Аналітичні панелі (Дашборди) Національної служби здоров'я України. URL: <https://nszu.gov.ua/e-data/dashboard/pmg-contracts> (дата звернення: 18.07.2024).
5. Биркович Т.І. Акредитація і регулювання якості медичних послуг в системі охорони здоров'я. *Державне управління: удосконалення та розвиток*». 2018. №4. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/3.pdf (дата звернення: 12.12.2023).
6. Вольф О. 7 креативних маркетингових ідей для організацій охорони здоров'я. URL: <https://nmapo.edu.ua/n/m/4963-7-kreatyvnykh-marketynhovyykh-idei-dlia-orhanizatsii-okhorony-zdorovia> (дата звернення: 03.02.2024).
7. Грубляк О.М., Чопенко Т.М. Реформа фінансування медицини як нові можливості для громад. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*. Випуск 4 (21) 2019. С. 73-76. (дата звернення: 15.01.2024).
8. Гонтюк В. А. SWOT-аналіз як передумова формування програми розвитку кадрового потенціалу підприємства. *Наука та інтелектуальний капітал у системі факторів трансформації економіки: збірник матеріалів*

Всеукраїнської науково-практичної конференції, 17 серпня 2019 р., м. Київ.
К. : ГО «Київський економічний науковий центр», 2019. С. 49–52.

9. Данько В.В. Удосконалення системи управління закладами охорони здоров'я на інноваційних засадах. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. Том 30 (69). №2. С. 102-109.

10. Дослідниця склала 10 правил використання соцмереж. URL: <https://pedpresa.com.ua/92996-doslidnytsya-sklala-10-pravyl-vykorystannya-sotsmerezkh.html> (дата звернення: 01.02.2024).

11. Калініченко О. О. Інструменти маркетингового дослідження в охороні здоров'я. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/29020/1/тези%20Калініченко.pdf> (дата звернення: 01.02.2024).

12. Капітоненко Д. А., Колодненко Н.В. Маркетингове забезпечення сфери охорони здоров'я. Scientific review of the actual events, achievements and problems: collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the III International Scientific and Theoretical Conference, October 18, 2024. Berlin, Federal Republic of Germany: International Center of Scientific Research. С. 31-34. URL: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/96-150-PB.pdf> (дата звернення: 01.11. 2024).

13. Колодненко Н., Капітоненко Д. Перспективи використання маркетингових інструментів у сфері охороні здоров'я. *Collection of Scientific Papers «ΛΟΓΟΣ»*, (December 22, 2023; Boston, USA). Р. 61–62. URL: <https://doi.org/10.36074/logos-22.12.2023.014>

14. Карамишев Д.В. Управління якістю медичної допомоги в контексті інноваційних перетворень системи охорони здоров'я. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej3/txts/GALUZEVE/10-KARAMISCHEV.pdf> (дата звернення: 10.09.2020).

15. Кухарчук Н. Сутність та класифікація медичних послуг. *Актуальні проблеми вітчизняної економіки, підприємництва та управління на*

сучасному етапі. 2019. С. 83-85. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/35862/1/83.pdf> (дата звернення: 15.02.2024).

16. Ковальчук В.Г. Новий публічний менеджмент як форма менеджеризму в сучасних умовах регіонального управління в Україні. *Публічне управління: стратегія реформ 2020*: зб. тез XV Міжнар. наук. конгресу, 23 квітня 2015 р. Х.: Вид.во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2015. С. 24-26. (дата звернення: 15.01.2024).

17. Кизим С.В., Лищенко М.О. Особливості управління кадровим потенціалом та удосконалення компетенцій працівника у медичній установі. *Сучасні управлінські та соціально-економічні аспекти розвитку держави, регіонів та суб'єктів господарювання в умовах трансформації публічного управління*: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (5 листопада 2020 року). Одеса: Одеський національний політехнічний університет, 2020. С.28-30.

18. Колісниченко Г.І. Умови та чинники функціонування системи якісних медичних послуг в закладах охорони здоров'я. *Маркетинг ХХІ століття: виклики змін*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 25-річчю заснування кафедри маркетингу і комерційної діяльності ХДУХТ, 8–10 жовтня 2020 р. / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2020. С.34 -36.

19. Лаврентьев І. Удосконалення інструментів забезпечення якості медичних послуг в закладі охорони здоров'я. *Актуальні проблеми вітчизняної економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі (частина 1)*: мат. доп. V Ювіл. наук.-практ. конф. студ. та молодих вчен.з міжн. Участю. м. Тернопіль, 12 лист. 2020 р. ЗУНУ, 2020. С. 180-181.

20. Матвієнко, Т. Особливості побудови системи управління якістю в закладі охорони здоров'я. *Всеукраїнська науково-практична інтернет конференція з міжнародною участю*. 2020. С. 316-318. URL:

<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38897/1/316.pdf> (дата звернення 15.02.2024).

21. Наумова Е.О. Сучасний маркетолог: вимоги ринку праці. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197263345.pdf> (дата звернення: 15.02.2024).

22. П'ятницька Г. Просування товарів і торгівельних послуг засобами інтернет – реклами. *Товари і ринки*. 2011. № 1. URL: <http://tr.knute.edu.ua/files/2011/11/8.pdf> (дата звернення: 25.01.2024).

23. Пасько М. І., Шумейко С. О. Структура якості медичної послуги. *Актуальні питання організації та управління діяльністю підприємств в сучасних умовах господарювання: збірник тез доповідей учасників дев'ятої міжвузівської наук.-практ. конф., м.Харків 28 листопада 2019 р., м. Харків: НАНГУ, 2019. С. 122-123.*

24. Полковниченко С., Шкулепіна А. Маркетингове забезпечення сфери медичних послуг. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. № 4 (20). С. 176-186.

25. Сайт ТОВ «Вербал Медікал» URL: https://verba-clinic.com/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiAmMC6BhA6EiwAdN5iLXmUBHxF0fj9KuAALccxRjodZ0qb9SbPJFz91QirdSu3moDh2ZMdzBoC4-wQAvD_BwE (дата звернення: 09.09.2024).

26. Семчук І. В., Кукель Г. С., Роледерс В. В. Впровадження нових підходів до управління закладами охорони здоров'я в умовах ринку. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2020. №5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/90.pdf (дата звернення: 18.08.2024).

27. Сторінка соціальної мережі Фейсбук КНП ТОВ «Вербал Медікал» URL: <https://www.facebook.com/verbamedical> (дата звернення: 09.09.2024).

28. Сторожук О., Пастух П. Аудит як інструмент управління якістю надання медичних послуг. *Розвиток обліку, аудиту та оподаткування в умовах інноваційної трансформації: матеріали VIII міжнар. наук.-практ. конф., 25 листопада 2020 р. Кропивницький, 2020. С. 317-318.*

29. Сямро М. Концепція маркетинг-мікс (4Р, 5Р, 7Р). *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі*: матеріали Регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів, м. Тернопіль (26 квітня 2016 р). 2016. С. 45-46.

30. Хижня Я.В. Комплекс маркетингу на ринку медичних послуг як складова дослідження маркетингового управління медичним закладом. *Сучасний маркетинг: стратегічне планування та інноваційний розвиток*: матеріали Міжнар.наук.-практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ/ Харків.нац.техн.ун-т сіл. Госп-ва ім П.Василенка. – Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 246-248.

31. Чичикало А.А., Лишенко М.О. Особливості управління маркетинговою діяльністю в лікарняних закладах. *Сучасні технології менеджменту, інформаційне, фінансове та облікове забезпечення розвитку економіки в умовах євроінтеграції*: збірник тез доповідей учасників Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, м. Черкаси, 16–17 квітня 2020 року. Черкаси: Східноєвропейський університет економіки і менеджменту, 2020. С. 401-403. URL:

http://www.suem.edu.ua/uk/science/conference_2020_04_16_17 (дата звернення: 12.12.2024).

32. Чичикало А.А., Лишенко М.О. Поняття про необхідність застосування маркетингу в сфері охорони здоров'я. *«Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору»*: Матеріали III міжнар-ї наук.–практ. конф. м.Полтава, 24 березня 2020р.Полтава, 2020, С. 316-319.

33. Шніцар. В. Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах інноваційного рін,ви і кл економіки. *Шляхи підвищення якості медичної допомоги*. 2020. С. 387-389. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38740/1/387.pdf> (дата звернення 18.02.2024).

34. Юрочко Т. П., Заремба С. М. Задоволеність пацієнтів якістю медичної допомоги як індикатор оцінювання ефективності запровадження змін у сфері охорони здоров'я: огляд літератури. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. № 11. – URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1526> (дата звернення: 15.01.2020). DOI: [10.32702/2307-2156-2019.11.34](https://doi.org/10.32702/2307-2156-2019.11.34)