

**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:

Кудінов Роман Володимирович

студент спеціальності

075 «Маркетинг»

Керівник:

Онопрієнко Ірина Миколаївна

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та
логістики

Рецензент:

Суми – 2025

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет

Економіки і менеджменту

Кафедра

Маркетингу та логістики

Освітній ступінь

Магістр

073 «Маркетинг»

Спеціальність

«Маркетинг»

Затверджую:

Зав.кафедри

Наталія МАКАРЕНКО

« ____ » _____ 20 ____ р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Кудінову Роману Володимировичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

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

2. База практичного дослідження: ФОП «Кудінов Р.В.» м. Суми

керівник роботи **Онопрієнко Ірина Миколаївна, к.е.н., доцент**

затверджена наказом по університету від **24 липня 2023р. №1896-н**

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи)

12 березня 2025р.

4. Вихідні дані до проекту (роботи):

первинні та зведені документи, статутні та установчі документи, фінансова, статистична звітність, законодавчо - нормативні акти, монографії, фахові наукові статті та доповіді

на міжнародних науково-практичних конференціях з питань розвитку маркетингу в сфері охорони здоров'я

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

дослідити теоретичні аспекти розвитку маркетингу в сфері охорони здоров'я;

вивчити законодавчо-нормативну базу з теми дослідження;

провести підбір та аналіз наукових літературних джерел з тематики дослідження;

навести організаційно – економічну характеристику підприємства;

провести оцінку розвитку маркетингу при просуванні стоматологічних послуг;

обґрунтувати формування якісних підходів розвитку підприємства стоматологічної медичної допомоги;

Визначити стратегічні напрями розвитку маркетингу закладу стоматологічної медичної допомоги та спрогнозувати ефективність запропонованих заходів;

сформулювати висновки та пропозиції.

6. Дата видачі завдання

«05» листопада 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів підготовки кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	Листопад 2023 р.	Виконано
2.	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	листопад - травень 2024 р.	Виконано
3.	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	травень-вересень 2024 р.	Виконано
4.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	січень- березень 2025 р.	Виконано
6.	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	березень 2025 р.	Виконано
7.	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	до 12 березня 2025 р.	Виконано
8.	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	01-12 березня 2025 р.	Виконано
9.	Рецензування кваліфікаційної роботи	10-12 березня 2025 р.	Виконано
10.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат	12 березня 2025 р.	Виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	14-20 березня 2025 р.	Виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	21 березня 2025 р.	

Студент

Роман КУДІНОВ

Керівник роботи

Ірина ОНОПРІЄНКО

Перевірку на автентичність проведено

Надія БАРАНІК

Кваліфікаційна робота допущена до захисту

Світлана ЛУКАШ

АНОТАЦІЯ

Кудінов Р.В. Розвиток маркетингу в сфері охорони здоров'я.

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми – 2025 р.
– Рукопис.

В кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні засади організації розвитку маркетингу в сфері охорони здоров'я, розглянуто сутність, поняття, особливості розвитку маркетингу. Сфера охорони здоров'я розглядається як особливий сегмент медичних послуг, що надаються пацієнтам із захворюваннями, пацієнтам, яким потрібні передові технології, знання, вміння та досвід медичних працівників.

Проведено загальний аналіз діяльності ФОП «Кудінов Р.В.», основних економічних показників, зроблена оцінка маркетингової діяльності підприємства, яке спеціалізується на наданні стоматологічних послуг. Досліджено комплекс маркетингу, товаром виступає стоматологічна послуга, цінова політика, збут та комунікації. SWOT – аналіз показав, що на підприємстві переважають сильні сторони. Воно має досить стійку позицію на ринку надання стоматологічних послуг, що формує позитивний імідж у споживачів за допомогою сильних сторін підприємства, а отже має шанси для подальшого розвитку та розширення надання послуг. Проведена оцінка ефективності маркетингу підприємства.

Обґрунтовано шляхи визначення стратегічних напрямів розвитку маркетингу в сфері охорони здоров'я, розроблений ефективний маркетинговий план та маркетингова стратегія підприємства. Зазначено, що маркетинг в закладах спеціалізованої медицини вийшов на новий більш ефективний рівень, де просування послуг в масових засобах є пріоритетом розвитку.

Запропоновано посилення пацієнтоорієнтованої моделі надання стоматологічної медичної допомоги, тобто орієнтованість на потреби пацієнтів, маркетинг, уважне ставлення до запитів споживачів медичних послуг, написання єдиної моделі комунікації. Зазначено, що одним із першочергових напрямів вдосконалення розвитку маркетингу є створення Інстаграм сторінки.

Ефективність покращення комунікацій в стоматологічній клініці передбачає планування стратегічних напрямів маркетингової діяльності. В рамках удосконалення маркетингової діяльності запропоновано всебічно розкрити інформацію щодо медичного закладу та його послуг в Інтернет засобах, соціальних мережах, Інстаграм, Телеграм, Ютуб. Запровадження відгуків та рекомендацій, акцій та спеціальних пропозицій. Така маркетингова стратегія має на меті мінімізувати ризики, зберегти втрати ресурсів і створити умови для розвитку ефективного стоматологічного бізнесу.

Ключові слова: розвиток, маркетинг, сфера, охорона здоров'я, стоматологічна медична допомога, послуга, комунікації, реклама.

SUMMARY

Kudinov R.V. Development of marketing in the healthcare sector.

Qualification work in the specialty 075 "Marketing", SNAU, Sumy - 2025 - Manuscript.

The qualification work explores the theoretical foundations of the organization of marketing development in the healthcare sector, examines the essence, concepts, and features of marketing development. The healthcare sector is considered as a special segment of medical services provided to patients with diseases, patients who need advanced technologies, knowledge, skills, and experience of medical professionals.

A general analysis of the activities of the sole proprietorship "Kudinov R.V.", the main economic indicators, and an assessment of the marketing activities of an enterprise specializing in the provision of dental services was conducted. The marketing complex was studied, the product is dental services, pricing policy, sales, and communications. SWOT analysis showed that the strengths prevail at the enterprise. It has a fairly stable position in the dental services market, which forms a positive image among consumers with the help of the strengths of the enterprise, and therefore has chances for further development and expansion of the provision of services. An assessment of the effectiveness of the enterprise's marketing was carried out.

The ways of determining strategic directions for the development of marketing in the healthcare sector were substantiated, an effective marketing plan and marketing strategy of the enterprise were developed. It was noted that marketing in specialized medical institutions has reached a new, more effective level, where the promotion of services in the mass media is a development priority.

It was proposed to strengthen the patient-oriented model of providing dental medical care, that is, focusing on the needs of patients, marketing, attentive attitude to the requests of consumers of medical services, writing a single communication model. It was noted that one of the priority areas for improving the development of marketing.

The effectiveness of improving communications in a dental clinic involves planning strategic directions of marketing activities. As part of improving marketing activities, it is proposed to comprehensively disclose information about the medical institution and its services on the Internet, social networks, Instagram, Telegram, YouTube. Introduction of reviews and recommendations, promotions and special offers. Such a marketing strategy aims to minimize risks, save on resource losses and create conditions for the development of an effective dental business.

Key words: development, marketing, sphere, healthcare, dental medical care, service, communications, advertising.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	11
РОЗДІЛ 2. СТАН ОРГАНІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ	
ФОП «КУДІНОВ Р.В.».....	21
2.1. Організаційно – економічна характеристика підприємства.....	21
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	27
2.3. Оцінка ефективності маркетингових заходів при просуванні стоматологічних послуг.....	34
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	41
3.1. Формування якісних підходів розвитку підприємства стоматологічної медичної допомоги.....	41
3.2. Визначення стратегічних напрямів розвитку маркетингу медичного закладу	
3.3. Прогноз ефективності маркетингових заходів закладу стоматологічної медичної допомоги.....	60
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТКИ.....	73

ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток маркетингу - це основа сучасного менеджменту в умовах постійних змін навколишнього середовища, жорсткої конкуренції. Єдиним засобом досягнення корпоративних цілей щодо доходу та прибутку є задоволення потреб споживачів. Маркетингу належить у цьому процесі особлива роль - задавати координати іншим стратегічним напрямкам діяльності підприємства: управління фінансами, виробництвом, матеріально-технічним забезпеченням, персоналом. Все це пояснює значущість маркетингу як фактору ефективного функціонування підприємства.

Маркетинг у сфері охорони здоров'я є надзвичайно актуальним, оскільки сучасні тренди, технології та зміни в суспільстві постійно впливають на здоров'я людей і потреби у медичних послугах. Зростаюча конкуренція серед медичних закладів обумовлює конкурентну боротьбу. У багатьох країнах медичні установи, клініки та фармацевтичні компанії змагаються за увагу пацієнтів. Це стимулює їх застосовувати маркетингові стратегії для залучення нових клієнтів, поліпшення репутації та покращення якості надання послуг. Маркетинг також відіграє важливу роль у освіті пацієнтів. Правильна інформація про профілактику захворювань, нові методи лікування та здоровий спосіб життя допомагає пацієнтам приймати обґрунтовані рішення.

Розвиток інтернету, мобільних додатків і телемедицини дозволяє закладам охорони здоров'я комунікувати з пацієнтами через нові канали, а також надавати доступ до медичних послуг на відстані. Реклама через соцмережі, вебсайти, блоги, платформи для здоров'я — це можливість донести важливу інформацію до широкої аудиторії. Пацієнти стали більш інформованими та самостійними в пошуку медичних послуг. Вони використовують відгуки, порівнюють ціни, шукають лікарів та клініки, що спеціалізуються на конкретних захворюваннях. Маркетинг допомагає підприємствам охорони здоров'я залишатися видимими та доступними для своїх пацієнтів.

Оскільки сфера охорони здоров'я регулюється особливими правилами, маркетинг тут потребує відповідності етичним і юридичним стандартам. Проте правильні стратегії можуть дозволити медичним установам залишатися конкурентоспроможними та при цьому відповідати всім вимогам. Маркетинг у охороні здоров'я дозволяє застосовувати персоналізовані стратегії, де враховуються індивідуальні потреби пацієнтів - наприклад, на основі їхніх медичних даних або звичок здоров'я. Це дозволяє не тільки залучити нових клієнтів, але й покращити лояльність існуючих.

У загальному контексті маркетинг у сфері охорони здоров'я допомагає побудувати довготривалі відносини між медичними закладами та пацієнтами, створюючи таким чином ефективні стратегії для покращення якості медичних послуг та доступу до них.

Відтак, обрана тема дослідження є актуальною. Сучасний етап розвитку системи медицини передбачає здійснення гнучкої політики щодо впровадження нових, оновлення існуючих послуг, а також ефективне здійснення управлінської діяльності, оскільки від цього буде залежати конкурентоспроможність закладу охорони здоров'я. На даний час лише новаторський підхід зможе забезпечити закладам медицини конкурентні переваги. У таких умовах перед керівниками медичних закладів виникає потреба до значно ефективнішого планування та формування стратегії розвитку маркетингу медичного закладу.

На даний час існує достатньо літературних джерел стосовно організації та розвитку маркетингу в сфері охорони здоров'я. Кожен автор прагне викласти свою точку зору на такий важливий процес.

Дослідженню організації та розвитку маркетингу підприємства охорони здоров'я присвячено науково-дослідницькі роботи як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Різні аспекти даного питання висвітлювали у своїй роботі Августін Р.Р., [1] Алькема В.Г., Сумець О.М., Кириченко О.С., [2] Бищенко Г., [3] Бора Н.Ю., [4] Гребенюк С.Л., [7] Долит В. Д., Лещенко В.В., [8] Максимчук А., [17] Лищенко М.О., [16, 38] Овсянецька О.О. [23] та інші.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є дослідження розвитку маркетингу в сфері охорони здоров'я та розробка перспектив щодо його удосконалення.

Відповідно до мети передбачається виконання наступних завдань:

1. Вивчити теоретичні аспекти розвитку маркетингу в сфері охорони здоров'я.
2. Проаналізувати організаційно-економічну характеристику підприємства.
3. Дослідити маркетингову діяльність підприємства.
4. Провести оцінку ефективності маркетингових заходів при просуванні стоматологічних послуг.
5. Визначити формування якісних підходів розвитку підприємства стоматологічної медичної допомоги.
6. Визначити стратегічні напрями розвитку маркетингу медичного закладу.
7. Провести прогноз ефективності маркетингових заходів закладу стоматологічної медичної допомоги.

Об'єктом дослідження є процес розвитку маркетингу в сфері охорони здоров'я ФОП «Кудінов Р.В.» м. Суми.

Предметом дослідження є сукупність прикладних та теоретичних аспектів формування розвитку маркетингу в сфері охорони здоров'я.

Методи дослідження. У роботі використані наступні методи дослідження: діалектичний метод пізнання (дослідження поняття розвитку маркетингу в сфері охорони здоров'я системному взаємозв'язку та взаємозалежності), абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення і формування висновків), економіко-статистичний (порівняння явищ і процесів, дослідження динаміки, встановлення взаємозалежностей, виявлення причинно-наслідкових зв'язків тощо), SWOT-аналіз, наукової абстракції та прогнозування, методи експертної оцінки – для оцінки розвитку підприємства.

Як інформаційні джерела дослідження використані: інформація з мережі «Інтернет», фінансова звітність ФОП «Кудінов Р.В.» м. Суми за 2021-2023 роки, результати власних досліджень і розрахунків.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні підходів щодо розвитку маркетингу в сфері охорони здоров'я, шляхом розробки маркетингового плану з використанням планування інновацій через новітні маркетингові комунікаційні канали.

Практичне значення одержаних результатів полягає у формуванні пропозицій розробки маркетингової інноваційної стратегії. Результати дослідження запропоновано до впровадження в практику діяльності підприємства. Усі наукові результати, отримані в процесі кваліфікаційного дослідження і які виносяться на захист, є особистим надбанням автора. Вони відображають авторський підхід до розв'язання проблеми розвитку маркетингу в сфері охорони здоров'я. Наукові публікації за темою магістерського дослідження підготовлені автором особисто і розкривають зміст роботи.

Апробація результатів дослідження. Основні положення магістерського дослідження були опубліковані у матеріалах III Міжнародної науково-практичної інтернет конференції. «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (03 –04 жовтня 2024р. м. Дніпро) та Матеріалах II Міжнародної науково-практичної конференції «Період трансформаційних процесів в світовій науці: заклики і виклики» (10 січня 2024р. м. Кривий Ріг)

Публікації. Результати кваліфікаційного дослідження опубліковано у 2 наукових працях, обсягом 0,6д.а.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки. Загальний обсяг роботи складає 72 сторінки, містить 26 таблиць, 15 рисунків. Список використаних джерел налічує 46 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Розвиток маркетингу в сфері охорони здоров'я тісно пов'язаний з маркетинговими комунікаціями які є важливими аспектами в сфері бізнесу та брендингу. Маркетингові комунікації визначають як сукупність взаємодій між брендом та його аудиторією через різні канали. Банери, відео, прес-релізи, статті, пости в соціальних мережах, інформаційні розсилки і все, що говорить від імені продуктів компанії - це маркетингові комунікації. Комунікації повинні бути грамотними та ефективними, виходячи з цілей і завдань компанії. Поняття маркетингових комунікацій охоплює низку дій та інструментів, включаючи рекламу, PR, спонсорство та різні текстові та візуальні матеріали для донесення послання бренду до аудиторії. Маркетингові комунікації є одним з компонентів глобальної маркетингової стратегії, поряд з ціноутворенням, продуктом та механізмами продажу. Спочатку аналізується поточна ситуація з продуктом і ринком та визначаються конкретні комунікаційні цілі, розробляються стратегії для досягнення поставлених цілей і, нарешті, оцінюються результати. [1]

Заклади охорони здоров'я використовують різні види комунікації, окремо або в комбінації, щоб донести своє повідомлення до цільової аудиторії та викликати потрібні емоції. Поєднання інструментів і методів може підвищити ефективність.

Основні види комунікації в маркетингу представлено на рисунку 1.1 [2,14]

Платне поширення інформації через рекламу серед аудиторії через різні канали комунікації, такі як телебачення, радіо, соціальні мережі та друковані рекламні інструменти. PR- комунікація з цільовими аудиторіями важлива для підвищення впізнаваності бренду, створення позитивного іміджу та

перетворення клієнтів на прихильників бренду, PR-комунікація базується на засобах масової інформації та соціальних мережах.



Рисунок 1.1 – Види маркетингових комунікацій в сфері охорони здоров'я

Джерело: побудовано автором на основі [2]

Спонсорство використовується для підвищення впізнаваності. Вид маркетингової комунікації, який широко використовується для підвищення обізнаності та поширення інформації з вуст в уста. З цією метою компанії спонсорують конференції, конкурси, освітні та інші заходи.

Прямий маркетинг спрямований на персоналізоване донесення інформації до клієнтів за допомогою електронних розсилок, push-повідомлень, чат-ботів у месенджерах та SMS-повідомлень.

Програми лояльності. Цей тип маркетингових комунікацій спрямований насамперед на підвищення залученості клієнтів (довічної цінності, тобто вигоди, яку один користувач приносить компанії протягом усього періоду транзакції з цим користувачем) та збільшення утримання клієнтів. Клієнтам пропонуються бонуси, бали, розширені знижки, членство в клубах тощо за купівлю продукції та залучення нових клієнтів.

Брендинг спрямований на створення правильних асоціацій, донесення цінностей бренду та зміцнення емоційного зв'язку з клієнтами. Брендінг є невід'ємною частиною позиціонування. Логотипи, корпоративні кольори, шрифти, дизайн упаковки та інші відмінні риси в поєднанні допомагають бренду бути впізнаваним серед інших брендів.

Презентація продукту, послуг. Демонстрація нових продуктів чи послуг або оновлень існуючих продуктів (наприклад нові технології лікування) та демонстрація їхніх особливостей і переваг.

Публічність, створення іміджу та просування продукту компанії через публікації. Це можуть бути матеріали в ЗМІ, інтерв'ю та виступи експертів, пости в соціальних мережах тощо.

Процес маркетингових комунікацій, спрямований на збільшення попиту на послуги. Для цього компанії використовують різноманітні акції, спеціальні пропозиції, тест-драйви, розпродажі, дегустації, роздачі зразків, конкурси тощо. Всі ці методи привертають увагу аудиторії, викликають інтерес, підвищують впізнаваність бренду, залучають нових клієнтів і тим самим збільшують прибуток. Очевидно, що основними цілями маркетингових комунікацій є підвищення обізнаності, побудова взаємовідносин з цільовими аудиторіями та створення емоційних зв'язків. Залежно від ніші та специфіки можуть бути поставлені додаткові цілі, такі як Збільшення продажів шляхом мотивації споживачів купувати брендовану продукцію; зміцнення позицій компанії за допомогою регулярної та грамотної комунікації, яка необхідна для створення певного образу у свідомості споживачів і виклику необхідних асоціацій; запуск нових продуктів, вдосконалення існуючих продуктів, запуск розпродажів, унікальних пропозицій, інформування споживача. Відтак, правильно побудувавши комунікації та донісши до споживачів переваги та унікальність компанії та її продукції чи послуг, компанія може виділитися серед конкурентів та завоювати довіру потенційних клієнтів. [3, 14]

Розвиток маркетингу та маркетингових комунікацій в сфері охорони здоров'я є важливою складовою стратегічного управління медичними

установами, фармацевтичними компаніями та іншими організаціями, пов'язаними з медичною сферою. Основні аспекти маркетингового підходу в медичній сфері представлені на рисунку 1.2.

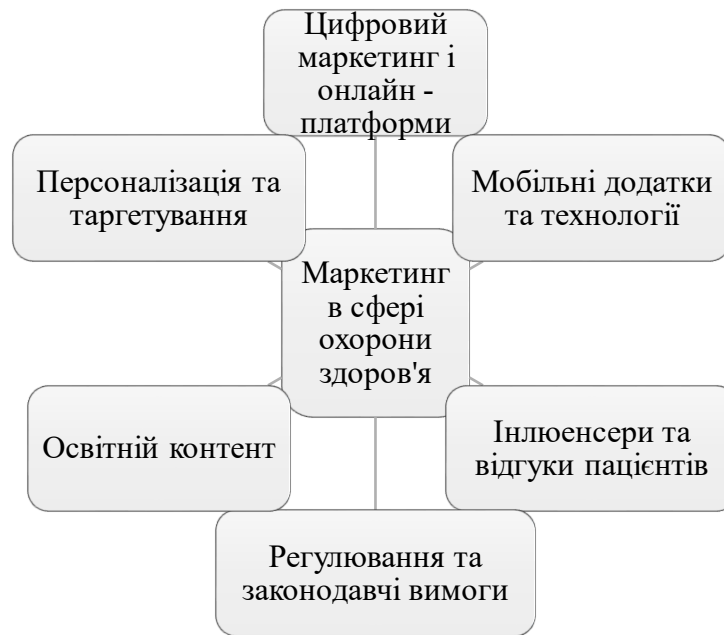


Рисунок 1.2 – Аспекти маркетингового підходу в сфері охорони здоров'я
Джерело: побудовано автором на основі [3,4]

З розвитком технологій цифровий маркетинг став ключовим елементом у сфері охорони здоров'я. Веб-сайти, соціальні мережі, SEO, контент-маркетинг і платна реклама стали важливими інструментами для залучення пацієнтів і побудови довіри. Онлайн-записи на прийом до лікаря, консультаційні чат-боти та відео-консультації з лікарями також набувають популярності.

Персоналізація та таргетинг означають, що маркетинг у сфері охорони здоров'я зосереджується на конкретних потребах пацієнтів. Персоналізовані кампанії, які враховують вік, стать та інші індивідуальні характеристики, можуть сприяти кращому залученню пацієнтів. Збір та аналіз даних для розуміння потреб клієнтів може допомогти зробити кампанії більш ефективними.

Мобільні додатки для моніторингу здоров'я та фітнесу або прямого зв'язку з лікарями також відіграють важливу роль у маркетингових стратегіях. Завдяки зручності та доступності вони можуть підтримувати зв'язок з пацієнтами та впливати на їхнє ставлення до здоров'я. [4]

Етика та прозорість у сфері охорони здоров'я має вирішальне значення. Бренди та медичні організації повинні дотримуватися високих стандартів прозорості та надавати правдиву і чітку інформацію. Пацієнти повинні бути впевнені в якості послуг, що надаються, тому відкритість і чесність у спілкуванні є важливим елементом маркетингу.

Зворотній зв'язок від впливових осіб та пацієнтів є важливим елементом маркетингу. Використання відгуків реальних пацієнтів і робота з інфлюенсерами та лідерами думок у медичній спільноті стали поширеним прийомом для побудови довіри та залучення нових клієнтів. Відгуки про лікарів, клініки, ліки та методи лікування відіграють важливу роль у процесі прийняття рішень.

Освітній контент та освітній маркетинг також набирають популярності в галузі охорони здоров'я. Вебінари, статті, відео та інший інформативний контент про здоров'я та профілактику захворювань не лише інформують аудиторію, а й допомагають створити позитивний імідж бренду.

Через регуляторні та законодавчі вимоги маркетинг у сфері охорони здоров'я підпадає під дію спеціального законодавства, що обмежує рекламу певних медичних послуг та товарів. Тому компаніям необхідно уважно стежити за змінами в законодавстві та дотримуватися етичних норм. Загалом, медичний маркетинг постійно розвивається і поєднує в собі нові технології, інноваційні підходи до залучення пацієнтів та дотримання високих етичних стандартів. [5]

З огляду на сучасний розвиток сфери охорони здоров'я, медичний маркетинг - це галузь маркетингу, яка просуває медичні послуги та клініки. Він відрізняється від звичайного маркетингу і вимагає спеціальних знань та навичок. Власники медичних клінік добре розуміють цю складність і покладаються на фахівців з інтернет-маркетингу.

Медичний маркетинг - це комплекс інструментів і методів просування послуг на ринку охорони здоров'я. Це планування та виконання різних маркетингових заходів, використання інструментів та аналіз результатів для забезпечення успіху. Медичний маркетинг відрізняється від загального маркетингу тим, що вимагає особливого розуміння сфери охорони здоров'я,

етичних стандартів та регуляторних вимог. Основними цілями є забезпечення задоволеності пацієнтів, надання якісних послуг та формування довіри до клініки та її лікарів. Роль і значення медичного маркетингу для клінік полягає в можливості інформувати людей про послуги, які вони надають. Маркетинг дозволяє людям дізнатися про акції та знижки на лікування, а також отримати професійну консультацію. Залучення нових пацієнтів і утримання постійних клієнтів - основні завдання медичного маркетингу. Для досягнення цих цілей слід використовувати інструменти SEO та контекстну рекламу. Крім того, важливою особливістю успішного медичного маркетингу є підвищення впізнаваності бренду клініки на ринку. Успішний медичний маркетинг може залучити нових клієнтів, підвищити авторитет клініки, побудувати її репутацію і завоювати міцні позиції на ринку. Для подальшого успіху також важливо будувати довгострокові відносини з клієнтами. [8,15]

Медичні послуги мають унікальні особливості, які суттєво впливають на розробку маркетингових стратегій. На рисунку 1.3 представлено основні маркетингові стратегії в сфері охорони здоров'я.

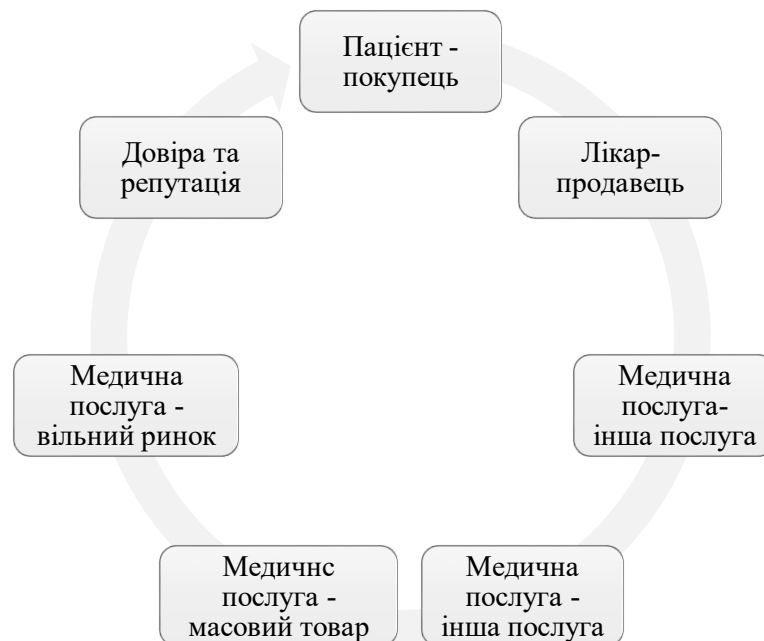


Рисунок 1.3– Маркетингові стратегії в сфері охорони здоров'я

Джерело: побудовано автором на основі [11]

Пацієнти - клієнти. Вибір клініки чи лікаря - це рішення, яке пов'язане з більшою відповідальністю і тривогою, ніж вибір товару. Люди довіряють своє здоров'я іншим, відчуваючи тривогу і страх, знаючи, що деякі процедури можуть бути болючими. Маючи обмежену інформацію, вони повністю довіряють лікарям та їхнім рекомендаціям.

Лікарі - продавці. Від професіоналізму лікаря залежить не тільки якість послуги, але й здоров'я (або життя) людини. Тому лікар повинен дотримуватися інструкцій, враховувати різні фактори та спрямовувати дії на покращення стану пацієнта. Від ефективності його роботи залежить репутація лікаря або клініки.

Медичні послуги - інші послуги. Візит до лікаря не можна порівняти з відвідуванням перукарні чи автосервісу. Проблеми, з якими звертаються до лікаря, впливають на якість життя людини.

Медичні послуги - масові товари. Медичні послуги є унікальними та індивідуальними, оскільки стосуються здоров'я та життя людини. Тому заклади охорони здоров'я повинні забезпечувати персоналізований підхід до кожного пацієнта, відповідати потребам і запитам пацієнта та відповідати високим стандартам якості і безпеки. [13]

Медична галузь - вільний ринок. У сфері охорони здоров'я існують свої правила та обмеження, які регулюють медичну практику та захищають інтереси пацієнтів. Ліцензування медичної діяльності, стандартизація медичних процедур, реєстрація медичних працівників - все це вимагає пильної уваги та відповідальності при розробці маркетингових стратегій. Довіра та репутація. Пацієнти дуже чутливі до якості та надійності медичних послуг, тому побудова довіри є ключовим елементом успішної маркетингової стратегії. Позитивні відгуки, рекомендації, дотримання етичних стандартів і конфіденційність - все це сприяє зміцненню репутації медичного закладу та його привабливості для нових пацієнтів. Всі ці аспекти формують основу для розробки успішної маркетингової стратегії в галузі охорони здоров'я. Розуміючи та ефективно використовуючи ці особливості, медичні заклади можуть привернути увагу пацієнтів, підвищити довіру та розширити свою клієнтську базу. [19]

Сучасний медичний маркетинг регулюється законодавчо. Закон про медичну рекламу встановлює обмеження на використання певних рекламних методів і вимагає включення інформації в медичні рекламні матеріали. Наприклад, забороняється використання формулювань, які гарантують повне вилікування від хвороби або не вказують на побічні ефекти лікування. Крім того, медична реклама повинна містити конкретні деталі послуги та інформувати споживача про відповідальність клініки щодо надання послуги. Це забезпечує дотримання законодавчих норм при проведенні успішної медичної рекламної кампанії. Успішне просування медичних послуг вимагає підходу, орієнтованого на специфіку ринку. Для залучення пацієнтів важливо акцентувати увагу на послугах, що надаються, а також забезпечити довіру та професіоналізм клініки. Також необхідно використовувати контент, який надає користувачам більш детальну інформацію про конкретне лікування або процедуру. [10]

При просуванні медичних послуг - послуга повинна бути основним фокусом просування. Авторитет і професіоналізм клініки є важливими цінностями для пацієнтів. Використання контенту, який допомагає користувачам дізнатися більше про конкретне лікування або процедуру.

Основні види медичного маркетингу проілюстровані на рисунку 1. 4. Вони допомагають медичним організаціям ефективно просувати свої медичні послуги. Кожен з цих видів маркетингу має свої особливості та роль у просуванні.

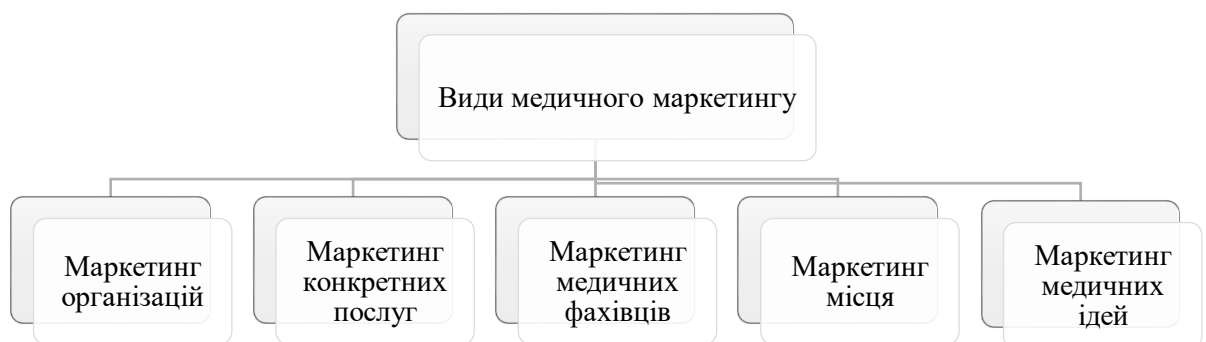


Рисунок 1.4 – Види медичного маркетингу

Джерело: побудовано автором на основі [11]

Кожен з цих видів має свої особливості та орієнтований на певну цільову групу. Поєднання різних видів маркетингу дозволяє досягти кращих результатів і залучити більше клієнтів. У медичному маркетингу потрібно ретельно обирати цільову аудиторію. Клінікам необхідно визначити вузьку нішу і зосередитися на залученні клієнтів, які потребують конкретних послуг. Розробка ефективної маркетингової стратегії може допомогти забезпечити успішне просування медичних послуг. Необхідно вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами, використовуючи контент-тактику, постійно вивчаючи поведінкові патерни аудиторії та відповідно коригуючи стратегії просування.

Дослідження демографічних характеристик потенційних пацієнтів - важливий крок у виборі цільової аудиторії. Також необхідно визначити основні проблеми та потреби, які можуть бути вирішені за допомогою медичних послуг.

Аналіз конкурентів і виявлення їхніх унікальних підходів може допомогти виділитися на тлі інших клінік.

Важливим є дослідження вікового діапазону, статі і соціального статусу потенційних пацієнтів; визначення захворювання, з якими найчастіше звертаються до клініки; вивчення причини, чому люди обирають саме цю клініку, а не конкурентів; розробка персоналізованих рішень для залучення нових пацієнтів та підвищення лояльності існуючих; розробка ефективної маркетингової стратегії.

При розробці ефективної маркетингової стратегії для медичної клініки необхідно визначити ключові повідомлення, які відповідають інтересам ваших цільових пацієнтів. Вибір найбільш підходящих каналів просування медичних послуг також є важливим кроком і повинен базуватися на аналізі поведінки та вподобань цільової аудиторії. Рекламні кампанії з чітко визначеними комунікаційними і рекламними інструментами можна використовувати для оцінки їх ефективності та внесення коректив для досягнення кращих результатів. для досягнення кращих результатів. [13]

Сильні бренди в охороні здоров'я: ключова стратегія успіху та довіри
Побудова сильного бренду в охороні здоров'я є важливою стратегією. Створення

унікального іміджу, сприятливої репутації та довіри пацієнтів є важливими елементами успіху. Цього можна досягти, створюючи цінний контент, беручи активну участь у конференціях і заходах, пов'язаних з охороною здоров'я, та використовуючи ефективні комунікаційні стратегії.

Використання онлайн-маркетингу та соціальних мереж є важливою складовою маркетингової діяльності. Сучасна цифрова епоха відкрила багато можливостей для маркетингу в сфері охорони здоров'я, включаючи використання онлайн-маркетингу та соціальних мереж. Одним з найпоширеніших способів використання онлайн-маркетингу є створення та оптимізація веб-сайту. Веб-сайт медичного закладу слугує візитною карткою, на якій пацієнти можуть знайти необхідну інформацію про послуги, медичний персонал та контактні дані. Ще одним ефективним інструментом є соціальні мережі: такі платформи, як Facebook, Instagram, Twitter і LinkedIn, дають можливість налагодити зв'язок з конкретною аудиторією і створювати цікавий контент. Рекламні кампанії в соціальних мережах можуть з високим ступенем точності орієнтуватися на цільову аудиторію та ефективно просувати медичні послуги. Також важливо використовувати електронну пошту та автоматизовані CRM-системи для збору та управління контактами з пацієнтами. Розсилка інформаційних листів, нагадувань про консультації та зустрічі може допомогти вам підтримувати зв'язок з пацієнтами і підвищити їхню задоволеність медичними послугами. [17]

Таким чином, правильне просування медичної клініки на ринку має вирішальне значення для її успіху. Розвиток маркетингу є важливим інструментом для залучення нових пацієнтів і підтримки лояльності існуючих. Щоб досягти успіху в медичному маркетингу, недостатньо дотримуватися базових стратегій. Важливо постійно вивчати відгуки пацієнтів та конкурентне середовище, аналізувати інформацію з попередніх кампаній та шукати нові методи просування, які відповідають сучасним тенденціям ринку охорони здоров'я.

РОЗДІЛ 2

СТАН ОРГАНІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

ФОП «КУДІНОВ Р.В.»

2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства

ФОП «Кудінов Р.В.» знаходиться в м. Суми, вул. Петропавлівська, будинок 66, спеціалізується на наданні стоматологічних послуг, є провідним медичним закладом, який функціонує з 1997 року, має вищу акредитаційну категорію, яка засвідчує належну якість надання медичної допомоги.

Розташування стоматологічної клініки дуже зручне, дозволяє пацієнтам без зайвих перешкод дістатися до свого лікаря з будь-якої точки м. Суми або Сумської області.

Стоматологія на Петропавлівській - це сучасний стоматологічний центр у Сумах, що пропонує медичні послуги світового рівня. Клініка спеціалізується на діагностиці, терапії, хірургічному лікуванні всіх захворювань зубів та порожнини рота та стоматологічній ортопедії.

Цінова політика стоматологічного центру ФОП «Кудінов Р.В.» гарантує, що кожен пацієнт отримає якісну медичну допомогу при будь-якому захворюванні зубів. Розвиток хірургічної та ортопедичної стоматології відповідає світовим медичним тенденціям.

Головною перевагою клініки в порівнянні з іншими стоматологічними центрами є можливість надання якісної медичної допомоги всім верствам населення України. Лікувально-діагностичні процеси також забезпечуються з використанням сучасного обладнання.

Для надання високоспеціалізованої допомоги медичний центр має потужний і прогресивний кадровий потенціал та матеріально-технічну базу.

Пацієнти - це люди зі стоматологічними вадами з різних вікових груп, з різним рівнем доходу та з різних місць проживання.

Стоматологічний центр пропонує широкий спектр послуг:

1. Терапевтичні послуги: усунення карієсу, пломбування, лікування періодонтиту.
2. Відновлення втрачених зубів металокерамічними коронками та коронками на основі діоксиду цирконію з опорою на імпланти та на зуби.
3. Послуги лікаря-хірурга: видалення зубів, пластика вуздечок, подовження клінічної коронки зуба, поглиблення присінка рота, м'якоткані та кісткові пластики.
4. Естетична стоматологія: установка брекетів, вінірів, реставрація зубів, професійне чищення зубів.
5. Дитячий стоматолог: лікарі з турботою вилікують зуби найменшим пацієнтам абсолютно безболісно.

Приватна стоматологічна клініка працює на ринку стоматології в м.Суми понад 20 років, кожен дантист - це спеціаліст з досвідом роботи не менше 10 років.

Не виходячи з приміщення в клініці можна зробити весь комплекс необхідних процедур. Є сучасне обладнання та тільки якісні матеріали. Просторі світлі кабінети з приємною атмосферою.

Сучасний підхід до лікування – це, безумовно, 3-D рентген діагностика на цифровому комп'ютерному томографі, що дозволяє отримувати високоякісні знімки для правильного планування подальшого лікування. Стоматологічна клініка ФОП «Кудінов Р.В.» працює на найсучаснішому обладнанні та стоматологічними лазерами нового покоління. Використання імплантації - правильний крок до відновлення відсутнього зуба або заміщення зубів у разі їхньої повної або часткової втрати. Клініка пропонує чотири системи імплантатів різних цінових категорій - на вибір пацієнта, а також можливість встановлення імплантатів із гарантією.

Визначимо спеціалізацію стоматологічної клініки ФОП «Кудінов Р.В.» на основі розрахунку структури наданих послуг, представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Склад та структура обсягів наданих послуг

Види послуг	2021р.		2022р.		2023р.		В середньому за 2021-2023 рр.	
	виручка тис. грн.	структура, %	виручка тис. грн.	структура, %	виручка тис. грн.	структура, %	виручка тис. грн.	структура, %
Лікування зубів	454,6	45,1	430,5	45,0	452,8	46,4	357,1	45,8
Видалення зубів	17,1	1,7	19,1	2,0	17,5	1,8	14,8	1,9
Протезування	272,2	27,0	244,9	25,6	278,1	28,5	207,3	26,6
Реставрація	151,2	15,0	143,5	15,0	156,1	16,0	120,8	15,5
Імплантація	110,9	11,3	105,2	11,0	58,5	6,3	66,3	8,5
Діагностика	13,1	1,3	9,5	1,5	9,7	1,1	10,1	1,3
Всього	1008,1	100,0	956,7	100,0	975,8	100,0	779,6	100

Джерело: розраховано автором на основі звітності ФОП

Дослідивши дані таблиці 2.1 ми можемо визначити, що асортимент наданих стоматологічних послуг, якій пропонує ФОП, відповідає стоматологічній клініці, є досить широким, у відповідності до надання стоматологічних послуг. Найбільшу питому вагу займають послуги лікування зубів 45,8%, протезування 26,6%, реставрація 15,5%. Дещо зменшились послуги імплантації, але вони складають 8,5% всієї товарної продукції. Протягом останніх трьох років виручка від реалізації дещо зменшилась на 23%.

ФОП характеризується не тільки наявністю сучасних економічних активів, але також роботою досвідченого персоналу, який представлений кваліфікованими докторами та медсестрами. В стоматологічній клініці створені своїм співробітникам належні умови праці з системою лояльності та стабільною оплатою праці. Динаміка чисельності працівників представлена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - Динаміка чисельності працівників

Показники	2021 р.	2022р.	2023р.	2023р. до 2021р., +/-
Середньорічна чисельність працівників, осіб	5	4	4	-1
Відпрацьовано одним працівником за рік, днів	282	286	284	+2
Реалізовано послуг на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	201,6	239,2	243,9	+42,3
Фонд оплати праці, грн.	68910,0	56288,9	60640,0	-8270,0
Середньомісячна заробітна плата, грн.	13782,3	14072,2	15160,0	+1378,7

Джерело: розраховано автором на основі звітності ФОП

Розрахунки таблиці 2.2 свідчать про те, що середньооблікова чисельність працівників протягом 2021-2023 років зменшилась на одну особу. Досліджуючи фонд оплати праці, то можна говорити, що показники мають тенденцію до зменшення, а саме відбулось зменшення на 8270 грн в 2023 році порівняно в 2021 р., проте середньомісячна заробітна плата одного працівника зросла 1378, 7 грн., або на 10%. Тенденцією зменшення фонду оплати праці стало скорочення чисельності працівників. Позитивною є динаміка підвищення кількості відпрацьованих днів одним працівником.

Відмітимо, що протягом досліджуваних років підприємство мало достатньо можливостей для інвестування в основні фонди, що значно допомогло модернізувати стоматологічне обладнання на підприємстві. Проте за останні три роки нове обладнання не закуповували, у зв'язку з не досить ефективним функціонуванням. Динаміку та ефективність використання основних виробничих фондів ми можемо спостерігати у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Динаміка основних виробничих фондів та ефективність їх використання

Показники	2021р.	2022 р.	2023р.	2023р. у % до 2021р.
Вартість основних основних виробничих фондів, тис.грн	523,6	523,6	523,6	100,0
Фондоозброєність, тис. грн.	104,7	130,9	130,9	125,0
Товарна продукція на одного середньорічного працівника, тис. грн.	201,6	239,2	243,9	120,0
Фондовіддача, грн.	1,83	1,83	1,86	101,6
Фондоємкість, грн.	0,52	0,52	0,53	107,3

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства

Ми можемо спостерігати в таблиці 2.3 незмінну вартість основних виробничих фондів, зростання фондоозброєності на 25%, проте це відбулося за рахунок зменшення чисельності працівників. Незначне підвищення показника фондовіддачі до 1, 86 грн, який на 1,6% вищий за показник 2021 року. Обернений показник фондомісткості має тенденції до збільшення, значення даного показника в 2023р. склало 0,53 грн., що вище на 7,3% від показника 2021р. Причиною цього стало збільшення вартості наданих послуг. Така тенденція оцінюється позитивно і вона свідчить про покращення ефективності використання фондів підприємством.

Діяльність фірми визначається на основі аналізу фінансово-економічних показників діяльності підприємства, ми провели оцінку основних економічних показників в таблиці 2.4. і виявили, що ФОП «Кудінов Р.В.» , що стоматологічна клініка протягом останніх трьох років була досить прибутковою. Проте чистий дохід зменшився на 0,4%, Чистий прибуток зменшився на 15,6% в 2023 році в порівнянні з 2021роком. Відтак, рівень рентабельності в 2023р. склав 31,9%, що менше рівня 2021р. на 6,5 п.в. Звичайно це спричинено ситуацією воєнного

стану, зниження купівельної спроможності населення та демографічною ситуацією.

Таблиця 2.4 - Динаміка основних фінансових показників діяльності ФОП

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. від 2021р.	
				+;-	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації, тис. грн.	1008,1	956,7	975,8	-32,3	96,6
Собівартість послуг, тис.грн.	728,3	765,5	739,6	+11,3	101,6
Єдиний податок, тис.грн.	15,0	16,3	17,6	+2,6	117,3
Чистий прибуток, тис.грн.	280,9	191,2	236,2	-44,7	84,4
Рівень рентабельності, %	38,4	24,9	31,9	-6,5 п.в.	-

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства

Таким чином, стоматологія ФОП «Кудінов Р.В.» має позитивну тенденцію фінансових показників, проте для забезпечення стабільного функціонування та розвитку стоматологічної клініки є необхідним проводити ефективну маркетингову політику. Для пацієнтів сучасних стоматологічних клінік сьогодні послуги доступні в досить широкому спектрі. Постійно з'являються нові види, удосконалюються вже наявні методики лікування і протезування зубів. Ця обставина стало можливим завдяки бурхливому розвитку стоматологічної медичної галузі. Вона сьогодні розвивається так швидко, що постійно з'являються все нові області і напрямки в її діяльності. Відтак, є велика необхідність в інформуванні пацієнтів щодо нових тенденцій в стоматології. Тож наступним етапом аналізу буде оцінка маркетингової діяльності підприємства.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Відповідно до Статуту діяльності ФОП «Кудінов Р.В.» основними напрямками діяльності досліджуваного підприємства є надання стоматологічних медичних послуг.

Досліджуючи поточну маркетингову ситуацію клініки ми провели аналіз комплексу маркетингу підприємства в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Маркетинговий комплекс ФОП «Кудінов Р.В.»

Товар, послуги	Стоматологічні послуги: Лікування Видалення Протезування Реставрація Імплантація Профілактичний огляд Чистка нальоту та зубного каменю Дитяча стоматологія
Ціна	Ціна формується від зміни закупівельних цін на матеріали та з врахуванням інфляційних процесів. Гнучкий ціновий діапазон Система знижок постійним клієнтам
Система збуту	Метод збуту: прямий збут, постійні клієнти
Методи просування послуг на ринку	Зв'язки з громадськістю, участь у виставках, соціальні мережі

Джерело: власні дослідження автора

Товарна політика стоматологічної клініки представлена наданням стоматологічних послуг. Стоматологічні послуги є специфічним видом товару на ринку медичних послуг. Хоча їх не можна фізично "потримати" або "покласти на полицю", вони мають усі характеристики товару, оскільки є результатом конкретної роботи, яку можна придбати, та яку надають певні постачальники, якими є стоматологи або стоматологічні центри чи клініки.

Стоматологічні послуги як товар мають певні особливості:

1. Нематеріальність: стоматологічні послуги не мають фізичної форми, але їх можна оцінити за результатом. Наприклад, лікування карієсу або імплантація зубів є видимими результатами.
2. Індивідуальний підхід: послуги часто персоналізовані відповідно до стану здоров'я пацієнта. Це відрізняє їх від товарів, які можуть бути стандартизованими (як, наприклад, шини або зубні паста).
3. Необоротність: як і більшість медичних послуг, стоматологічні втручання є незворотними. Наприклад, протезування або лікування кореневих каналів часто є однаковими чи схожими на операції, де результат вже неможливо змінити після виконання.
4. Цінність залежить від кваліфікації: якість стоматологічних послуг сильно залежить від кваліфікації та досвіду лікаря, що не завжди можна оцінити безпосередньо на початку. Це є важливим фактором при виборі клініки або лікаря.
5. Сезонність і попит: На стоматологічні послуги може впливати попит: у певні сезони (наприклад, перед святами або відпустками) люди частіше звертаються до стоматологів через бажання мати гарну усмішку.
6. Наявність пакету послуг: багато клінік пропонують "пакети" стоматологічних послуг, що робить їх більш доступними та привабливими для пацієнтів. Наприклад, це може бути комплексне обстеження, чищення зубів, флюоризація, або інші послуги зі знижкою.
7. Конкуренція та різноманітність: на ринку стоматологічних послуг є велика конкуренція, що сприяє зниженню цін та підвищенню якості обслуговування. Кожна клініка намагається запропонувати своїм клієнтам щось особливе - від новітніх технологій до комфортних умов.
8. Моральні та етичні питання: Оскільки стоматологічні послуги пов'язані з здоров'ям, етичні стандарти є важливою частиною цього бізнесу. Пацієнти часто надають перевагу клінікам, які дотримуються високих стандартів якості та безпеки.

З точки зору маркетингу, стоматологічні послуги часто потребують освітніх кампаній, оскільки багато пацієнтів не завжди розуміють важливість регулярного відвідування стоматолога або вибору певного виду лікування. Відтак, стоматологічні послуги розглядаються як товар, але з деякими специфічними особливостями, які роблять їх відмінними від традиційних товарів на ринку.

Розглянемо весь асортимент послуг в таблиці 2.6 та визначимо товарну номенклатуру послуг.

Таблиця 2.6 – Асортимент товарних послуг підприємства

Групи послуг (ширина номенклатури)	Підгрупи (глибина номенклатури)
1. Лікувальна стоматологія	Лікування: карієсу Пульпіту Пародонтиту Профілактична чистка
2. Ортопедична стоматологія	Протезування Реставрація
3.Хірургія	Видалення
4.Імплантація	Титанові імпланти Цирконієві імпланти

Джерело: власні дослідження автора

Імплантація - це досить нова послуга в клініці. Імпланти -це штучні корені зубів, що вставляються в щелепу, на які потім фіксується коронка або протез. Найпоширеніші титанові імпланти, бо титановий матеріал має високу біосумісність і добре інтегрується з кісткою. Цирконієві імпланти - менш схильні до алергічних реакцій, мають природний вигляд, але менш поширені через високу вартість.

Проаналізувавши таблицю 2.6, можна сказати, що асортимент послуг налічує чотири товарні лінії, тобто він не є досить широким, декілька товарних одиниць у кожній. Він є досить глибоким.

Основними споживачами стоматологічних послуг є пацієнти міста Суми, Сумського району, Сумської області та частково прилеглих областей.

Цінова політика направлена на споживача середнього рівня достатку, середні ціни на окремі послуги представлені на рисунку 2.1. Спостерігається рівномірне підвищення цін на всі послуги стоматології, що обумовлено зростанням закупівельних цін на супутні матеріали.

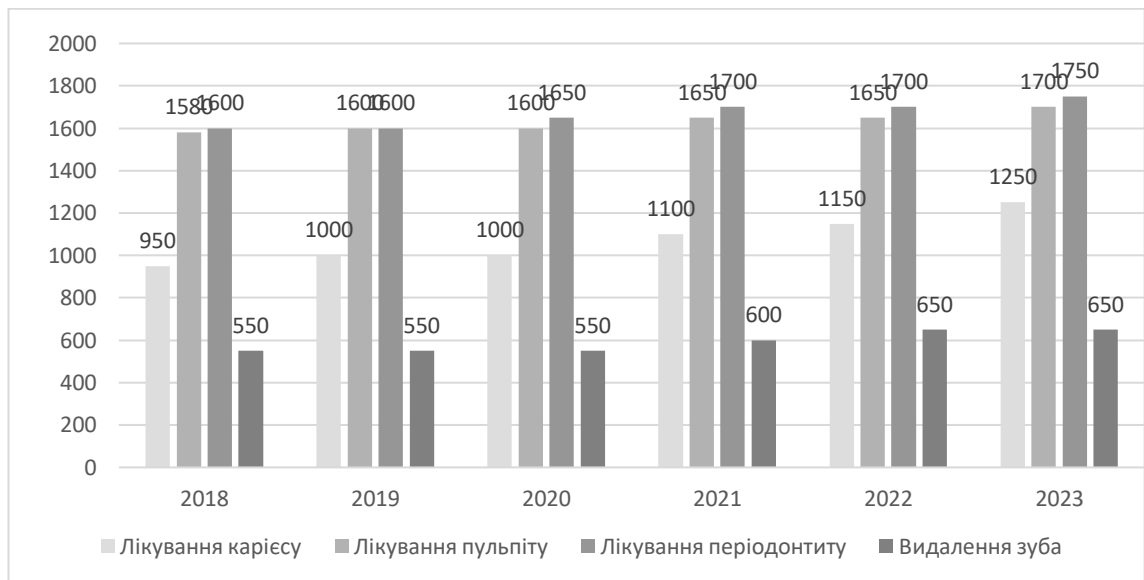


Рисунок 2.1- Динаміка середніх цін на стоматологічні послуги

Джерело: побудовано автором на основі прайсів ФОП

Обсяги реалізації стоматологічних послуг за сегментами ринку в розрізі видів стоматології можна простежити у таблиці 2.7, де ми спостерігаємо що 92,5 % терапевтичної допомоги надається пацієнтам м. Суми.

Таблиця 2.7 - Обсяги реалізації послуг по сегментам ринку, %.

Види послуг	Сегменти ринку			Всього
	м. Суми	Сумська область	В межах України	
Терапевтична стоматологія	92,5	6,5	1,0	100
Ортопедична стоматологія	78,2	17,7	4,1	100

Джерело: розраховано автором на основі власних досліджень

Структура наданих послуг вцілому в стоматологічному центрі представлена на рисунку 2.2. показує що 85,6% це пацієнти місцевого ринку, тобто м. Суми.

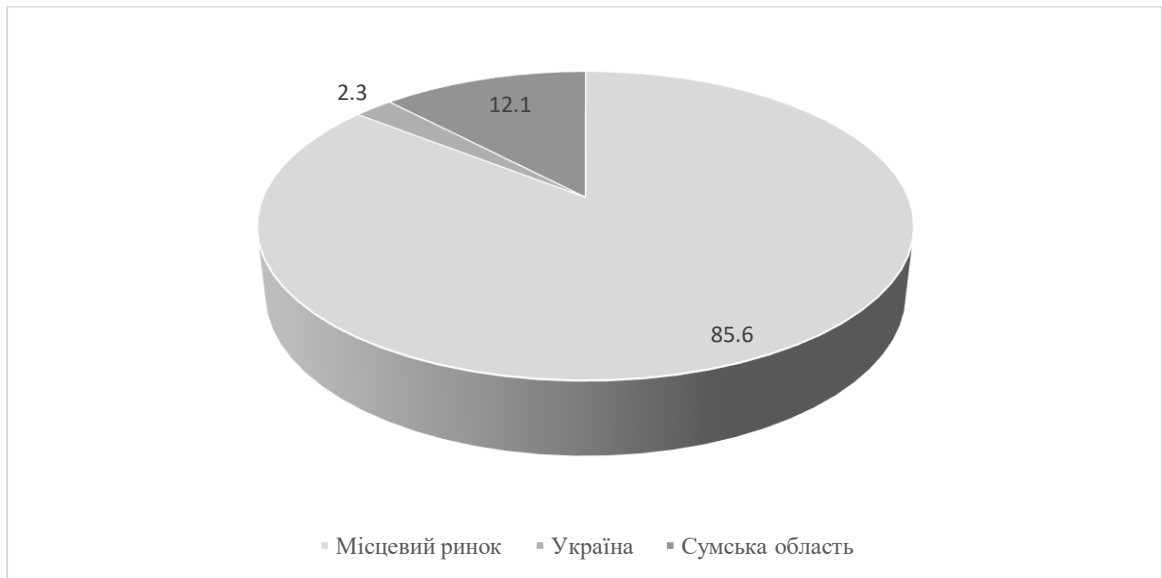


Рисунок 2.2- Структура наданих послуг за сегментами ринку, %

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Отже, за результатами аналізу сегментів ринку за територіальною ознакою можемо стверджувати, що найбільш вагомими сегментами є місто Суми та Сумська область, проте є також пацієнти і сусідніх областей.

Комунікаційна політика дещо потребує уваги з боку керівництва. Надання послуг відбувається завдяки налагодженим зв'язкам. Стимулювання збуту відбувається при прямому контакті з споживачем. ФОП «Кудінов Р.В.» не має свого сайту, сторінки в соціальних мережах та блогу.

Як основний інструмент маркетингового управління організаціями охорони здоров'я, клініками, зокрема ФОП, SWOT-аналіз слід використовувати для того, щоб розпочати аналіз організації управління господарською та маркетинговою діяльністю. SWOT-аналіз досить часто використовується у сфері охорони здоров'я, причому не тільки щодо діяльності медичних організацій, а й для аналізу впровадження різних профілактичних програм у різних групах населення, впровадження різних методів діагностики та лікування, використання лікарських засобів тощо.

SWOT-аналіз необхідний при оцінці впровадження інноваційних технологій, які мають значний вплив на сферу охорони і зміцнення здоров'я людини, таких як збільшення сприятливих можливостей для самореалізації людини, створення штучного середовища в приміщеннях, підвищення продуктивності праці в системі охорони здоров'я і поява нових, різноманітних і якісних медичних послуг. SWOT-аналіз в охороні здоров'я зазвичай є частиною бізнес-плану медичної організації.

Сьогодні докладаються активні зусилля для розвитку організацій охорони здоров'я, особливо спеціалізованої медичної допомоги, з метою використання їхнього потенціалу, зменшення слабких сторін, використання можливостей і запобігання загрозам. Це дуже важливий інструмент у плануванні діяльності будь якої клініки. Необхідно визначити шляхи реалізації можливостей, які є вигідними для організації. Сильні та слабкі сторони організації охорони здоров'я визначають, якою мірою вона може скористатися сприятливими можливостями порівняно з іншими організаціями.

Для визначення сильних і слабких сторін ФОП «Кудінов Р.В.» та дослідження можливостей і загроз сучасної клініки в ринковому середовищі, а також для оцінки позиції серед численних конкурентів було використано метод SWOT-аналізу, представлений у таблиці 2.8.

SWOT-аналіз показав, що більшість працівників - молоді спеціалісти віком до 40 років, віддані та мотивовані, мають добру репутацію серед лікарів, відсутність управлінської ієрархії, здатність розробляти власні фінансові плани, економічну та управлінську гнучкість, а також добру комунікацію з місцевою владою. Було виявлено, що сильні сторони сприяють ефективній роботі закладу.

Слабкі сторони включають складні умови роботи для сучасних підприємців в умовах воєнного стану; перебої з електрикою, водою та телекомунікаціями; погану комунікацію з громадськістю через телекомунікаційні канали; недостатній рівень фінансових надходжень.

Можливості включають можливість залучення додаткових коштів, розширення географії діяльності за рахунок реклами, запровадження нових

спеціалізованих медичних послуг, стратегічне планування об'єктів, соціально активне бізнес-середовище Києва, а також можливість навчання персоналу.

Таблиця 2.8-SWOT – аналіз ФОП «Кудінов Р.В.»

Сильні сторони	Можливості
– Збільшення обсягів надання послуг – Розширення асортименту послуг – Висока якість послуг – Сучасне обладнання – Дотримання термінів виконання замовлень – Цінові переваги на ринку стоматологічних медичних послуг – Висококваліфікований персонал – Цифровізація, використання інформаційних технологій	-Підвищення ефективності діяльності та ефективності комунікацій -Розширення асортименту послуг -Проведення модернізації медичного обладнання -Удосконалення стимулювання працівників -Забезпечення фінансової стабільності -Залучення додаткових інвестицій -Зміцнення кадрового потенціалу -Посилення цифровізації медичного обслуговування - Впровадження пацієнтоорієнтованої системи медичної допомоги - Впровадження регулярних маркетингових досліджень
Слабкі сторони	Загрози
-Недостатньо розвинена інфраструктура --Несприятливий інвестиційний клімат в державі -Відсутність регулярних маркетингових досліджень	-Нестабільність економічної ситуації через воєнний стан в країні -Низька купівельна спроможність населення -Зростання цін на витратні матеріали, лікарські засоби,обладнання, комунальні послуги -Зростання конкуренції на ринку стоматологічних послуг - Збільшення міграції фахівців

Джерело: власні дослідження автора

Загрози включають невизначеність, пов'язану з роботою в умовах воєнного стану, зuboжіння населення та міграція.

З огляду на вищезазначене, при плануванні діяльності стоматологічної клініки слід поставити наступні цілі:

1. Налагодити ефективні робочі відносини з постачальниками обладнання та супутніх медичних матеріалів.
2. Проводити регулярні маркетингові дослідження.
3. Впроваджувати нові технології та спеціалізовані медичні процедури.
4. Придбання найсучаснішого обладнання.
5. Вихід на нові ринки.
6. Впровадження незадекларованих медичних послуг.

7. Досягнення рейтингових показників діяльності; контроль якості надання спеціалізованої медичної допомоги населенню.

8. Подальший розвиток інформаційних та маркетингових комунікацій.

Застосовуючи SWOT- аналіз у поєднанні зі спеціалізованою методикою оцінки впливу факторів на розробку стратегії, ймовірності їх виникнення, ступеня ризику та ймовірності настання ризику, цей метод є не тільки чудовим інструментом для оцінки змін у факторах зовнішнього середовища організації, а й для розробки альтернативних варіантів стратегії на основі отриманої кількісної оцінки. Він є відмінним інструментом для цієї мети. У будь-якому випадку, SWOT - аналіз може бути корисним для організацій охорони здоров'я та їх керівників для виявлення резервів підвищення якості медичного обслуговування населення.

2.3 Оцінка ефективності маркетингових заходів при просуванні стоматологічних послуг

Надзвичайно важливим фактором при наданні та просуванні медичних послуг в сфері охорони здоров'я є показники якості медичних послуг. Якість медичних послуг - це безпосередні взаємовідносини між лікарем і пацієнтом, засновані на ефективному лікуванні та профілактиці, що знижує ризик погіршення і прогресування захворювання і виникнення нових патологічних процесів, а також задовольняє пацієнта від взаємодії з медичною підсистемою.

Важливим етапом дослідження при просуванні стоматологічних послуг став аналіз функціонування стоматологічної медичної допомоги, що включає консультацію та діагностику стоматологічних захворювань, хірургічне лікування, ортопедія, а також надання послуг імплантації. Фахівці клініки надають медичну допомогу та консультації приблизно 1300 пацієнтам щороку, з них майже тисяча пацієнтів є постійними.

Таблиця 2.9 – Динаміка показників ефективності надання стоматологічної медичної допомоги

Показники	Одиниці виміру	2021р.	2022р.	2023 р.	2023р. до 2021р., +/-
Чисельність пацієнтів	осіб	1400	1300	1310	-90
в т. ч. проліковано повний курс	осіб	1400	1300	1310	-90
Чисельність пацієнтів, які звернулись вперше	%	200	150	170	-20
Чисельність пацієнтів, які звернулись повторно	%	500	530	530	+30
Хірургічна активність	%	80,0	80,0	82,0	+2

Джерело: власні дослідження автора

За звітний 2023 рік, якісні показники роботи з надання стоматологічної медичної допомоги дещо нижчі попередніх років, що є результатом нестабільної ситуації пов'язаної з воєнним часом.

Конкурентоспроможність медичного закладу залежить від якості медичної допомоги. Відтак, передбачається: експертиза процесу надання стоматологічної допомоги пацієнтам; вивчення задоволеності пацієнтів щодо надання спеціалізованої медичної допомоги; розрахунок та аналіз показників, що характеризують якість і ефективність медичної допомоги; оцінка стану і використання кадрових та матеріально-технічних ресурсів медичного центру; - вибір найбільш раціональних управлінських рішень і проведення оперативних коригувань.

Проведений моніторинг якості надання стоматологічних послуг представлений в таблиці 2.10 показав, що Індекс якості надання стоматологічних послуг в закладі $I_{mp}=8,8$, що свідчить про високий рівень.

Ми розрахували індекс якості надання стоматологічних послуг за формулою:

$$I_{mp} = \frac{\sum I_{mpn}}{N} \quad (2.1)$$

Де, I_{mp} - загальний Індекс показників якості послуг;

I_{mpn} - загальна сума всіх індикаторів моніторингу якості надання послуг;

N - загальна кількість показників аналізу.

Таблиця 2.10 - Моніторинг якості надання стоматологічних послуг

Найменування	Показник	Бал експертної оцінки
Інформування пацієнта клініки та отримання його письмової згоди (підпису) на подальше впровадження медичних втручань а також на оброблення персональних даних пацієнта	Imp1	8
Проведення огляду пацієнта та внесення записів до картки пацієнта. Внесення в подальшому наступних записів про проходження процесів лікування	Imp2	8
Організування контролю за наданням послуг пацієнтам	Imp3	8
Визначення необхідності в призначення обов'язкових консультацій та обстежень	Imp4	9
Визначення необхідності в призначення додаткових обстежень відповідно із клінічними протоколами	Imp5	9
Доцільність призначення додаткових консультацій	Imp6	9
Призначення обов'язкових стоматологічних процедур	Imp7	9
Призначення додаткових стоматологічних процедур	Imp8	9
Призначення не медикаментозних методів лікування в відповідності із доцільністю	Imp9	9
Здійснення планових консультацій анестезіолога у випадку необхідної подальшого здійснення хірургічних втручань	Imp10	9
Складання епікризу з обґрунтуванням необхідності проведення хірургічних втручань	Imp11	9
Оформлення протоколу проведення операційного втручання з детальним описом	Imp12	9
Складання листа основних показників пацієнта при проходження етапу анестезії, інтенсивної терапії та лікування	Imp13	9
Формування перехідного епікризу з визначенням подальших дій	Imp14	9
Внесення даних про перебіг процесів лікування	Imp15	9
Оформлення виписки по завершення лікування та формулювання рекомендації щодо підтримуючих дій та заходів	Imp16	9

Джерело: власні дослідження автора [18]

В епоху швидкого розвитку комунікаційних та інформаційних технологій з метою ефективного функціонування клініки є важливим оцінка рівня впровадження інформаційно-комунікаційних технологій. Розрахунок Індексу

оцінки рівня впровадження та розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та формування процесів взаємодії персоналу клініки дає змогу оцінити ефективність розвитку маркетингу в ФОП «Кудінов Р.В.», представлено в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 - Показники оцінки рівня впровадження та розвитку інформаційно- комунікаційних технологій

П№	Найменування	Показник	Середній бал оцінки
1	Інтенсивність освоєння нових інформаційних продуктів	<i>I_{kis1}</i>	7
2	Рівень розбудови комунікацій між працівниками	<i>I_{kis2}</i>	8
3	Рівень формування комунікацій між працівниками та пацієнтами	<i>I_{kis3}</i>	8
4	Рівень комунікаційної взаємодії клініки з іншими структурами в системі стоматологічної допомоги	<i>I_{kis4}</i>	8
5	Відповідність отримання інформації необхідної для прийняття медичних та управлінських рішень	<i>I_{kis5}</i>	6
6	Уніфікація звітності	<i>I_{kis6}</i>	7
7	Забезпечення необхідними електронним та іншими формами бланками ведення документації	<i>I_{kis7}</i>	7
8	Відповідність комунікаційних заходів потребам споживачів	<i>I_{kis8}</i>	8
9	Рівень доступності та релевантності інформації стосовно послуг клініки	<i>I_{kis9}</i>	8

Джерело: власні дослідження автора, [18]

Для розрахунку Індексу оцінки рівня впровадження та розвитку інформаційно-комунікаційних технологій було здійснено експертне оцінювання та проведений розрахунок індексу даної групи індикаторів за формулою:

$$I_{KIS} = \frac{\sum I_{kis_n}}{N} \quad (2.2)$$

Де, I_{KIS} - загальний Індекс оцінки рівня впровадження та розвитку інформаційно-комунікаційних технологій;

Ikisn. - загальна сума всіх показників оцінки рівня впровадження та розвитку інформаційно-комунікаційних технологій;

N - всього кількість наведених показників.

Нами було отримано значення індексу *IKIS* = 7, 0, що свідчить про не досить високий ступінь впровадження та розвитку сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Це підтверджує те, що для просування послуг стоматологічній клініці треба використовувати додаткові заходи комунікацій.

Оцінити рівень конкурентоспроможності ФОП «Кудінов Р.В.» порівнюючи з основними конкурентами на ринку стоматологічних послуг м. Суми дозволить підрахунок балів по кожному підприємству, при цьому було враховано важливість критеріїв конкурентоздатності та позиції підприємств з точки зору вимог споживачів цільового ринку, таблиця 2.12.

Таблиця 2.12 - Фактори визначення конкурентної та абсолютної сили підприємства

№ за/п	Фактори	Оцінка експертів					
		ФОП «Кудінов Р.В.»	Gra Dent стоматологія	3D стоматологія	Дантист, стоматологія	Професорська стоматологія	АКС
1	Прибутковість	8	9	9	7	9	-1
2	Репутація (імідж)	8	9	8	8	9	-1
3	Продуктивність	7	8	6	8	9	-1
4	Продукція	7	8	7	9	9	-1
5	Фінансові ресурси	6	7	7	7	9	-1
6	Виробничі потужності	7	9	7	7	8	-2
7	Дослідження і впровадження новинок	7	9	7	7	9	-1
8	Організація фірми	6	8	6	6	8	-2
9	Трудові ресурси	7	8	7	6	8	-2
10	Соціальна відповідальність	8	9	7	8	9	-2
Конкурентна сила:		71	84	62	73	87	+3

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Таблиця 2.12 показує, що ФОП «Кудінов Р.В.» має середній рівень привабливості, оскільки абсолютна конкурентна сила підприємства складає – (+3) бали. Лідируючі позиції займає підприємство за такими факторами як: прибутковість, продукція, репутація, трудові ресурси та соціальна відповідальність. За деякими показниками клініка має дещо гірші результати, стосується це насамперед таких факторів як: фінансові ресурси, дослідження і впровадження новинок, організація фірми, виробничі потужності.

Доцільно запропонувати керівництву, для покращення ситуації більш виважено організувати маркетингову діяльність клініки та в повній мірі забезпечити належний контроль над виконанням поставлених задач.

Планування комунікаційного та інформаційного забезпечення є ключовим компонентом успішного розвитку маркетингу будь-якого підприємства. Наявність інформації про стан попиту та пропозиції дозволяє надавачам послуг швидко реагувати на очікувані зміни та продавати більш якісні, прибуткові та затребувані послуги. За відсутності маркетингових служб маркетингові дослідження проводить керівник підприємства. Він повинен постійно вивчати потреби потенційних клієнтів, також проводити планування та виведення нових продуктів на ринок, аналізувати продажі аналогічних послуг конкурентів, аналізувати конкурентоспроможність свого підприємства. Дослідження показали, що планування маркетингової діяльності в умовах конкуренції та управління заходами з просування послуг залежать від:

- посилення конкурентної боротьби, нестабільності кон'юнктури ринку й ріст суперництва між конкурентами;
- відмінна риса структури вітчизняної стоматології це перевага великого бізнесу над малим;
- обмеженість ресурсів, при яких стратегічне просування виступає найбільш ефективним способом координації ресурсів підприємств із метою забезпечення прибутку та росту;
- визначення стратегічних цілей розвитку малих стоматологічних клінік і посилення мотивації просування.

Таким чином, можна з упевненістю сказати, що ФОП «Кудінов Р.В.» не приділяє особливої уваги маркетинговій та комунікаційній діяльності, проте має досить привабливі конкурентні переваги, переважно за рахунок налагоджених контактів за майже тридцятирічний період співпраці. Його основними конкурентними перевагами є в основному наявність постійних споживачів і постачальників продукції; наявність комплексних послуг (від лікування зубів до естетичної стоматології, імплантації, ортодонтії) що може привернути більшу кількість пацієнтів; зручне розташування клініки в центрі міста та доступність транспортними засобами; уважність до кожного клієнта, створення комфортних умов для лікування та висока якість консультацій досвідченими стоматологами з сучасними навичками та сертифікаціями; використання новітніх технологій (наприклад, 3D-рентген, лазерна стоматологія); хороші відгуки від пацієнтів, наявність успішних кейсів лікування.

Такі переваги одними із найважливіших умов існування сучасних стоматологічних центрів, але вони враховують наявність гострої конкуренції. Відтак, важливим напрямом дослідження є визначення та розширення напрямів розвитку маркетингу, політики просування послуг клініки, планування розвитку маркетингу та маркетингової активності просування, що призведе до підвищення конкурентоспроможності стоматологічного центру.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

3.1 Формування якісних підходів розвитку підприємства стоматологічної медичної допомоги

Якість стоматологічної допомоги - це рівень цінності, який забезпечується певними ресурсами і визначається певними параметрами. Метою якісного медичного стоматологічного обслуговування - забезпечити якісними медичними послугами всіх, хто їх потребує. Зокрема, це забезпечує гідну якість життя і лікування захворювань, по можливості, збільшити тривалість і якість життя.

Маркетингова система управління якістю медичних послуг розглядається як сукупність методів, стратегій і процедур, що допомагають медичним установам забезпечувати високу якість наданих послуг та задоволення потреб пацієнтів, а також підвищувати ефективність роботи організації. Вона інтегрує принципи управління якістю, маркетингові стратегії та орієнтацію на пацієнта.[18]

Основні компоненти такої системи можуть включати сім складових, представлено на рисунку 3.1

Оцінка якості стоматологічних медичних послуг включає використання різноманітних інструментів для моніторингу та оцінки якості наданих медичних послуг, таких як: аудити та перевірки (внутрішні та зовнішні); відгуки пацієнтів (анкетування, опитування); індикатори якості (наприклад, час очікування, рівень задоволення пацієнтів, рівень ускладнень)

Маркетингові дослідження є важливою частиною дослідження потреб пацієнтів, конкурентного середовища та ринку медичних послуг. Це дає змогу правильно формулювати стратегії для:

1. Підвищення рівня довіри до установи.

2. Залучення нових пацієнтів.
3. Утримання існуючих пацієнтів через створення лояльності.



Рисунок 3.1- Складові маркетингової системи управління якістю стоматологічних послуг

Джерело: побудовано автором на основі [18]

Управління репутацією закладу є складовою маркетингу. В умовах сучасного інформаційного простору репутація медичних установ є ключовим фактором успіху. Система управління якістю повинна включати:

1. Управління відгуками пацієнтів в інтернеті, соціальних мережах, на сайті.
2. Стратегії зменшення негативних відгуків.
3. Побудова позитивного іміджу через маркетингові кампанії.

Навчання та підвищення кваліфікації персоналу передбачає професійний розвиток медичних працівників, що є важливою складовою системи управління якістю. Для підтримки високих стандартів надання послуг важливо:

- проводити регулярні тренінги та курси та спонукати до участі в таких заходах персонал;
- впроваджувати внутрішні політики щодо постійного вдосконалення кваліфікації.

Клієнтоорієнтованість є важливим компонентом успіху. Оскільки стоматологічні послуги мають високий ступінь індивідуалізації, в центрі уваги повинні бути потреби пацієнтів. Орієнтація на клієнта означає:

- персоналізований підхід до лікування;
- гнучкі та доступні умови обслуговування;
- високий рівень комунікації з пацієнтами.

Інновації та технології в стоматології надзвичайно важливі. Впровадження новітніх технологій та інновацій у процес надання медичних послуг може значно підвищити їхню якість та ефективність використання електронних медичних карт; консультації онлайн; системи моніторингу здоров'я пацієнтів.

З метою розвитку ефективного маркетингу ми пропонуємо розробляти маркетингові стратегії для медичних послуг, які включають в себе:

1. Розробка бренду медичної установи - створення позитивного іміджу та унікальної пропозиції на ринку.
2. Цінова політика - визначення оптимальних цін на послуги з урахуванням конкуренції та потреб пацієнтів.
3. Рекламні кампанії - використання онлайн і офлайн каналів для просування стоматологічних медичних послуг.

Зворотний зв'язок та коригування є важливим етапом є отримання зворотного зв'язку від пацієнтів, що дозволяє коригувати стратегії та процеси. Це може бути через: регулярні опитування та аналіз статистичних даних щодо лікування та результатів

Переваги маркетингової системи управління якістю насамперед проявляється в покращенні репутації клініки та лояльності пацієнтів; оптимізації процесів та зниження витрат; залучення нових пацієнтів та утримання постійних; підвищення ефективності стоматологічних медичних послуг.

Маркетингова система управління якістю допомагає створювати здорову конкурентну перевагу для медичних закладів, яка базується на задоволенні пацієнтів, інноваціях та постійному вдосконаленні.

Системи, що підвищують якість медичної допомоги, засновані на запобіганні медичних помилок, ускладнень або непередбачуваних захворювань.

Розробка системи важлива, але недостатня для медичного менеджменту. Висока цінність клінічної допомоги є результатом найбільш ефективного використання ресурсів для досягнення встановленого високого рівня якості медичної допомоги.

Важливою сферою управління професійною медичною допомогою є виявлення факторів, що впливають на процес контролю якості. Ми розглядаємо 2 типи факторів: внутрішні та зовнішні. Перші включають лідерство, організацію процесу, орієнтацію на пацієнта, персонал, інформацію та знання та використання ресурсів. І це ті фактори, на які клініка може вплинути сама. Але є ще деякі зовнішні чинники контролю якості медичної допомоги, які визначаються довкіллям: усім суспільством (його очікуваннями, можливостями, потребами), партнерами, фінансуванням. Оскільки клініка не в змозі вплинути на ці фактори, необхідно проаналізувати зовнішню ситуацію і скласти план з урахуванням зовнішніх факторів. [41]

З точки зору сучасного маркетингу важливо орієнтуватися на рівень задоволеності пацієнтів як показник якості медичної допомоги. Задоволеність пацієнтів - це бажаний результат програми забезпечення якості, яка вимагає догляду, орієнтованого на пацієнта, а також дотримання стандартів та ефективних протоколів. Інститут медицини визначає догляд, орієнтований на пацієнта, як вид медичної допомоги, який поважає та виражає індивідуальні уподобання, потреби та цінності пацієнта, а також те, що цінності пацієнта залежать від усіх клінічних рішень. Іншим підходом є спільне прийняття рішень, при якому лікарі та пацієнти приймають рішення спільно, використовуючи найкращі наявні фактичні дані.

Не менш важливою областю є визначення найбільш важливих інструментів для моніторингу та поліпшення якості медичної допомоги в спеціалізованих клініках та центрах.

Для постійного підвищення ефективності системи менеджменту якості можна використовувати різні інструменти, включаючи внутрішні аудити якості, зворотний зв'язок із зацікавленими сторонами та коригувальні/профілактичні заходи відповідно до діючих стандартів. Впровадження системи управління медичною допомогою, інтегрованої з медичною інформаційною системою (MIS), та цілеспрямоване керівництво полегшують її впровадження.

Щоб покращити якість медичної допомоги, керівництво часто змінює персонал. Проте причини низької ефективності і неналежної якості найчастіше криються також в системі, а не в конкретному співробітнику. Тому такий підхід невірний. Зміни повинні бути здійснені на системному рівні, щоб гарантувати, що організації надаватимуть медичні послуги зовсім іншого рівня якості. Підвищення якості безпосередньо пов'язане з підходом до надання послуг, задоволеністю пацієнтів, ефективністю та рівнем результатів. Як показано на рисунку 3.2, існує 6 наріжних каменів, які складають основу маркетингової системи управління якістю.



Рисунок 3.2.- Принципи управління якістю стоматологічних послуг

Джерело: побудовано автором на основі[18]

Орієнтація на пацієнтів є основною ідеєю підвищення якості медичної продукції з урахуванням потреб і очікувань пацієнтів. Послуги, розроблені для поєднання потреб та очікувань, включають такі компоненти, як:

- безпека пацієнтів та задоволеність пацієнта;
- система, що підтримує доступ до інформації про пацієнтів;
- медичне обслуговування, засноване на фактичних даних;
- комунікація, орієнтована на пацієнта;
- медична грамотність пацієнтів.

Робота як систем, так і процесів означає, що організації повинні розуміти власні системи, що надають медичні послуги, та ключові процеси. Ключем до підходу до підвищення якості в організаціях будь-якого розміру є оптимізація "вхідних даних, процесів і вихідних даних" для задоволення потреб систем медичного обслуговування конкретної клініки.

Лідерство корпоративна культура залежить від цінностей, цілей та місії власників та менеджерів. Вони повинні бути готові створювати атмосферу турботи, прагнути до розвитку і постійно підвищувати якість послуг. Адже саме він створює середовище для розвитку і прояву кращих людських якостей, яких так потребують споживачі медичних послуг. [26, 27]

Залучення кваліфікованих співробітників передбачає що всі співробітники клініки повинні бути залучені в процес підвищення якості. У той же час їм потрібна система, яка враховує їхні потреби та задовольняє їхні кар'єрні амбіції та прагнення до професійного зростання. Крім того, необхідно постійно відстежувати задоволеність місцями та умовами праці, щоб вивчити очікування та можливості, які можуть бути ефективно використані для досягнення загальних результатів.

Доцільно зосередитись на використанні інформаційних даних. Дані є наріжним каменем підвищення якості. Вони дозволяють працювати з існуючою системою, відстежувати зміни, порівнювати та відстежувати стійкі вдосконалення. Аналіз бази даних (так звані методи прийняття рішень, засновані на фактах) забезпечує найкращі результати, мінімальні відхилення, скорочення

повторної госпіталізації, зниження рівня інфікування і медичних помилок. Для поліпшення якості медичних систем використовуються як якісні, так і кількісні методи збору даних.

Особлива увага приділяється координації медичної допомоги. Програмне забезпечення для координації медичної допомоги дуже важливо для всіх пацієнтів, особливо коли мова йде про хронічні захворювання. Це допомагає зменшити фрагментацію обслуговування пацієнтів шляхом створення захищеної мережі надійних медичних працівників та забезпечення ефективного направлення до спеціалістів та плавного переходу від одного медичного працівника до іншого.

Взаємовигідні відносини з постачальниками послуг. На додаток до загальних вимог до якості медичних виробів, фармацевтичних препаратів, інструментів, витратних матеріалів тощо, медичні установи, клініки можуть створювати свої власні умови для забезпечення якості продукції виробника. У будь-якому випадку, клініка повинна переконатися, що придбані товари чи послуги відповідають встановленим вимогам, що пред'являються.

Отже, нами запропоновано п'ять очевидних речей, які безпосередньо доцільно враховувати для системного підходу до контролю якості, рисунок 3.3.



Рисунок 3.3- Критерії якості надання стоматологічної медичної допомоги
Джерело: побудовано автором на основі [28]

Безпека передбачає що систематичний та організований підхід допомагає запобігти ненавмисній шкоді пацієнтам. Безпека - це культура, спрямована на постійне вдосконалення і розвиток при дотриманні найвищих стандартів, що гарантують зведення до мінімуму небажаних наслідків медичного втручання.

Оптимізація необхідна для удосконалення процесів, раціональне запровадження терапевтичного лікування і хірургічного втручання (кількість операцій) зменшують ймовірність людських або технічних помилок.

Орієнтація на пацієнта: підвищення ефективності управління та клінічних процесів допомагає лікарям та персоналу надавати пацієнтам чуйну та шанобливу допомогу на основі лікарських та людських цінностей.

Швидкість передбачає те, що вдосконалений процес розпізнає та усуває проблеми до того, як вони виникнуть.

Ефективність, прибутковість, рентабельність є важливим критерієм функціонування підприємства, процес підвищення якості не залежить від бюджету. Це дозволяє уникнути витрат, пов'язаних з технологічними збоями, негативними результатами та помилками. Надійний і оптимізований процес дозволить знизити витрати без шкоди для пацієнта. Вдосконалення процесу медичного обслуговування робить обладнання, витратні матеріали, ідеї та енергія, робить зрозумілими і спрощує усунення непотрібних дій, пов'язаних з помилками.

Запропоновано розробка стандартів сервісного обслуговування пацієнтів при наданні стоматологічної медичної допомоги, основні принципи сервісного обслуговування пацієнтів, наведено на рисунку 3.4. Вони зосереджені, перш за все, на пацієнтові і задоволенні його потреб, спрощенні запису на консультації та відвідування лікарів, комфортності та доступності, якості і швидкості обслуговування на сучасному модернізованому обладнанні компетентними професіоналами в сучасних обладнаних лабораторіях та операційних кімнатах.



Рисунок 3.4- Принципи сервісного обслуговування пацієнтів

Джерело: побудовано автором на основі [16]

Таким чином, безперечними перевагами є той факт, що загальне підвищення якості та продуктивності праці допомагає постачальникам медичних стоматологічних послуг досягти цілей щодо створення надійних, економічно ефективних та стійких процесів охорони здоров'я, вдосконалення стоматологічної медичної допомоги та покращення результатів здоров'я та стану пацієнтів. Перш за все, клініка повинна адаптуватися до ринкового середовища, де підвищення якості є найбільш надійним маркетинговим засобом та результатом процесу і разом з тим критерієм залучення споживачів послуг, тобто потенційних пацієнтів, як нових так і повернення постійних.

3.2 Визначення стратегічних напрямів розвитку маркетингу медичного закладу

Одним з найважливіших напрямів управління стоматологічним медичним закладом, яким є ФОП «Кудінов Р.В.», є ведення ефективної маркетингової політики, яка має на меті залучення нових пацієнтів, утримання існуючих та підвищення лояльності до клініки. Варто звернути увагу на аналіз ринку та цільової аудиторії, провести детальне дослідження конкуренції в вашому регіоні, визначити сильні та слабкі сторони конкурентів, зрозуміти потреби та побоювання пацієнтів, а також їхні звички щодо вибору стоматологічних послуг. Наприклад, молодші люди можуть більше зацікавлені в косметичних послугах, а старші – в лікуванні зубів.

Розробка унікальної пропозиції є важливою складовою маркетингу щоб знайти свою цільову нішу. Необхідно запропонувати послуги, які виділяють заклад серед інших. Це може бути акцент на певному напрямку, наприклад, імплантології, ортодонтії або дитячій стоматології. Можна запропонувати інноваційні методи лікування або обслуговування (наприклад, безболісне лікування, використання новітніх технологій або спеціальних засобів для зменшення стресу).

Створення ефективної онлайн-присутності: вебсайт - зручний, інформативний та сучасний сайт, який легко знаходиться через пошукові системи (SEO-оптимізація): соціальні мережі - активно просувають клініку в Instagram, Facebook або YouTube, публікації корисних статей, відео поради, успішні кейси лікування: реклама в Google та соцмережах - використання таргетованої реклами для залучення нових пацієнтів. Наприклад, рекламу на основі геолокації чи інтересів користувачів.

Відгуки та рекомендації – отримання зворотньої інформації від пацієнтів та залучення нових. Створення системи збору відгуків від пацієнтів та заохочення їх до рекомендацій, необхідно пропонувати їм залишати відгуки на

Google, сайті клініки або в соцмережах. Заохочення пацієнтів до рекомендацій – наприклад, через програми лояльності або знижки за приведених клієнтів.

Введення системи лояльності, яка дозволяє пацієнтам накопичувати бали, знижки на послуги або надавати спеціальні пропозиції для постійних клієнтів. Підтримка після лікування: автоматичні повідомлення через SMS або електронну пошту для нагадування про наступні візити або для нагадування про важливі процедури (профілактичні огляди, чистка зубів).

Співпраця з іншими медичними закладами, клініками або навіть бізнесами для проведення спільних акцій або рекламних кампаній. Взаємодія з корпоративними клієнтами (наприклад, пропонування корпоративних програм для співробітників).

Акції та спеціальні пропозиції є невід’ємним маркетинговим заходом. Запуск акцій для нових пацієнтів (наприклад, безкоштовна консультація, знижка на перший візит). Проведення сезонних акцій (знижки на профілактичні процедури, святкові знижки).

Прозорість ціноутворення. Пацієнти цінують відкритість у ціноутворенні. Важливо, щоб пацієнт розумів, за що платить, а також були доступні різні варіанти оплати (платіжні картки, розстрочка, страхування тощо).

Покращення якості обслуговування. Важливо не тільки надавати високоякісні стоматологічні послуги, але й забезпечувати комфорт пацієнтів, підтримувати доброзичливу атмосферу в клініці, що впливає на позитивний імідж закладу.

В результаті добре спланована маркетингова політика допоможе привернути увагу більше пацієнтів, підвищити репутацію клініки та створити стійку конкурентну перевагу на ринку стоматологічних послуг, пріоритетні напрями якої представлені на рисунку 3.5.



Рисунок 3.4 - Пріоритетні напрями розвитку маркетингу стоматологічного медичного закладу

Джерело: побудовано автором на основі [28]

Пріоритетним напрямом розвитку стоматологічних закладів охорони здоров'я є впровадження сучасних систем управління якістю в діяльність медичних закладів для забезпечення їх підвищення ефективності та подальшого розвитку. До сучасних моделей управління якістю, придатних для впровадження в закладах охорони здоров'я, належать системи міжнародного стандарту якості ISO 9001, модель досконалості (EFQM), система якості Міжнародного товариства якості в охороні здоров'я (ISQua), модель Об'єднаної комісії з акредитації організацій охорони здоров'я (JCAHO), моделі безперервного поліпшення (Process Improvement Associates) та інші [28].

При виборі та впровадженні конкретної системи управління якістю принципово важливим є застосування системного підходу до цього процесу. Це необхідно для того, щоб сформулювати процес впровадження управління якістю в

стоматологічному медичному закладі як систему зі сформованою структурою, що охоплює всі підрозділи та всіх працівників закладу, а також забезпечити ефективне функціонування медичного закладу, як елемента цієї системи управління якістю. Формування стійких зв'язків та взаємодії всіх працівників медичного закладу є пріоритетним завданням.

Наступним напрямом ефективного маркетингового управління сучасними закладами охорони здоров'я є впровадження сучасних інноваційних технологій та методів лікування, які забезпечать ефективність, високу якість, своєчасність та безпечність надання медичної допомоги, що призведе до високої професійної діяльності, покращення репутації та майбутнього розвитку закладів охорони здоров'я.

Стоматологічні медичні заклади як основні постачальники ефективних та сучасних медичних послуг повинні активно впроваджувати у свою діяльність ефективне використання нових та сучасних лікувально-діагностичних технологій, впроваджувати нові методи управління, сприяти маркетингу медичних послуг, впроваджувати інформаційні технології та програмні продукти та інші організаційні реформи.

З цією метою стоматологічні медичні заклади повинні впроваджувати сучасні інноваційні методи управління, такі як логістичний менеджмент, тайм-менеджмент, управління бізнес-процесами та управління проектами. Основним показником сучасного та ефективного маркетингу закладів охорони здоров'я є безпосередньо менеджмент якості, який забезпечує конкурентоспроможність закладів охорони здоров'я через управління якістю.

Ключовим викликом для закладів медичних центрів, особливо приватних є підтримання та зростання конкурентоспроможності належного рівня. Це потребує:

- реалізацію низки заходів і завдань, пов'язаних з технологічними інноваціями та впровадженням нових діагностичних і лікувальних технологій;

- підвищення ефективності охорони здоров'я та спроможності медичних закладів максимально задовольняти потреби пацієнтів у якісній, доступній та своєчасній медичній допомозі;

- підвищення ефективності управління матеріальними ресурсами, людськими ресурсами та технологіями в організаціях охорони здоров'я;

- сучасні комунікації та побудова взаємовідносин.

Своєчасність, безпека та ефективність є найважливішими факторами конкурентоспроможності спеціалізованих медичних закладів.

Сучасні системи управління стоматологічною медичною допомогою повинні базуватися на використанні сучасних технологій планування діяльності.

Для розробки і реалізації стратегічного плану маркетингової діяльності використовують різні підходи і методики. [2, 7,20] Нами запропоновано застосувати методику SOSTAC. Розробка маркетингового плану моделі SOSTAC дозволить поставити адекватні цілі для розвитку свого проекту, а також визначить, які дії потрібно виконати для реалізації цих цілей. Все це відбуватиметься в рамках певної стратегії розвитку, а також під надійним контролем розробленої заздалегідь звітності.

Як побудувати маркетинг, щоб його результатом стало масштабування бізнесу та кратне зростання прибутку. Є безліч способів зробити маркетинг ефективнішим, але жоден точковий інструмент не перетворить бізнес на лідера ринку. Вихід на новий рівень можливий лише тоді, коли є відповідна мета та готовий набір дій для її досягнення.

Розглянемо структуру кожного кроку моделі SOSTAC для застосування в ФОП «Кудінов Р.В.» в таблиці 3.1.

SOSTAC – це модель ефективного планування, яка складається із 6 простих кроків. За допомогою неї можна дізнатися, що, коли і в якій послідовності робити для виходу на новий рівень. Як планування змінює бізнес. Ті, хто колись вважав за краще будувати маркетинг на голому ентузіазмі та інтуїції, сьогодні вважають касові розриви та намагаються врятуватися від закриття.

Таблиця 3.1 – Складові моделі маркетингового плану SOSTAC

Основні компоненти маркетингового плану	Складові планування	Планування та реалізація заходів в ФОП «Кудінов Р.В.»
Situation analysis (Аналіз ситуації)	- Оцінка ситуації та інших трендів - Ситуація на ринку - Аналіз конкурентів - Можливості та ресурси ФОП	Ринкова частка 5-15 % Насиченість ринку 30% Вагомі конкурентні переваги Наявність власних ресурсів для розширеного відтворення
Objectives (Завдання)	-Збут -ціль придбання, утримання клієнтів -Обслуговування - задоволення клієнтів -Комунікації -залучення клієнтів -Ефект – підвищення ефективності	Розширення ринків збуту за рахунок залучення додаткових клієнтів Збільшення нагадування щодо подальшого обслуговування та медичного супроводу
Strategy (Стратегія)	-Визначення основних ринків збуту -Конкурентні переваги продукту -Ціль маркетингу збуту	Ринок м. Суми, Сумська область, сусідні області Терапія, ортопедія, імплантологія – послуги для споживання активних пацієнтів Споживачі- пацієнти старшого віку
Tactics (Тактика)	-Маркетинг-мікс: Товар, ціна, місце, просування, цільова аудиторія	Стоматологічні послуги Ціна ринкова, акції та спеціальні пропозиції (знижки для постійних пацієнтів) Збут прямий, залучення соціальних мереж Клієнти переважно середнього та старшого віку
Actions (Дії)	-Зони відповідальності співробітників -Внутрішні та зовнішні ресурси та навички	Розширення штату фахівців (лікарів) Підвищення професійних навичок шляхом участі у семінарах, майстер-класах
Control (Контроль)	-Зовнішні системи аналітики -Оцінка споживацького досвіду - Формування висновків	Проведення опитування пацієнтів щодо якості обслуговування Відгуки та рекомендації пацієнтів

Джерело: побудовано автором, власні дослідження

У безкомпромісній боротьбі за кожен шматочок ринку в грі завжди залишається той, хто краще за інших розуміється на потребах клієнта і вміє

ефективно взаємодіяти з ним. Усвідомлений і продуманий до мікропроцесів маркетинг надає масштабу швидкість, допомагає виводити ринку затребувані продукти. Не кажучи вже про те, що ви рухаєтеся мінним полем з картою в руках, уникаючи помилок і злитих бюджетів.

Завдяки плануванню SOSTAC можна:

1. Приймати рішення на основі фактів, оцінити поточний стан маркетингу, виявити проблемні місця та визначити способи їх усунення.
2. Поставити мету і знайти шлях до неї. В основі плану будуть лежати ефективні інструменти і прості зрозумілі дії.
3. Отримати інструкцію з масштабування. Діагностика бізнесу покаже точки зростання, а системний маркетинговий підхід створить умови прориву.
4. Зробити бізнес керованим. Визначити скільки часу, грошей та дій потрібно, щоб залучити N клієнтів, виконати план продажу та зможти вчасно реагувати на відхилення у показниках.

Модель маркетингового плану стоматологічної клініки представлено на рисунку 3.5. Він передбачає створення інстаграм сторінки та власного блогу для постійних комунікацій з потенційними пацієнтами та отримання відгуків та рекомендацій; проведення періодичних акцій та спеціальних пропозицій; цінова лояльність та прозорість цін. Подальший розвиток імплантології з використанням сучасних технологій. Основна мета маркетингового плану – задовольнити потреби споживачів в стоматологічній допомозі. В подальшому забезпечити медичний супровід пацієнтів, в тому числі онлайн.

Важливо створити систему підтримки та комунікації з пацієнтом протягом усіх періодів включаючи обстеження, лікування, післялікувальне догляд та реабілітацію. У сучасних умовах робота повинна бути організована таким чином, щоб весь персонал клініки, від лікаря до медичної сестри, був зосереджений на наданні якісних послуг пацієнтам по всій вертикалі.



Рисунок 3.5 – Модель маркетингового плану для ФОП «Кудінов Р.В.»

Джерело: побудовано автором, власні дослідження

Таким чином, після проведення аналізу і складання покрокового плану доцільно розробити надійну маркетингову стратегію, яка мінімізує ризики, збереже втрати ресурсів і створить умови для розвитку ефективного бізнесу.

Для покращення рекламування та просування послуг стоматологічної клініки з метою залучення стимулювання пацієнтів, нами були розроблені варіанти друкованих візитівок та флаєрів, які будуть розміщені безпосередньо в стоматологічній клініці. І будуть розповсюджуватися серед пацієнтів з метою нагадування та подальшого розповсюдження безпосередньо пацієнтами, рисунок 3.6,3.7. Нами був розроблений QR- код по якому пацієнт зможе перейти на сторінку Інстаграм.

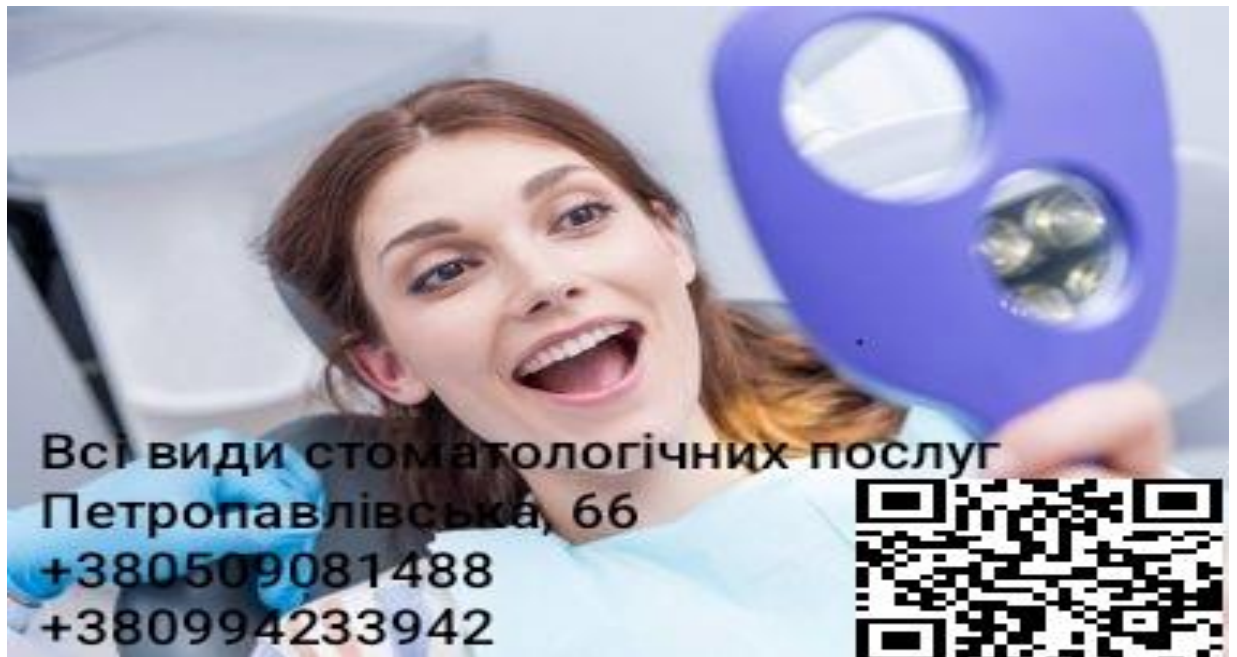


Рисунок 3.6- Макет рекламних флаєрів для ФОП «Кудінов Р.В.»

Джерело: розроблено автором



Рисунок 3.87- Макет рекламних візитівок для ФОП «Кудінов Р.В.»

Джерело: розроблено автором

В рамках розвитку маркетингової активності запропоновано всебічно представити інформацію щодо медичного центру та його послуг в Інтернет засобах.

Обраний тип комунікаційної активності: PR-діяльність - зв'язки з громадськістю, програми різної лояльності, з перспективою нарощування в разі гострої необхідності. Ключові повідомлення розміщуються на Інстаграм та Фейсбук сторінці і по пошуку по ключовим словам.

Обрані канали комунікаційної активності: соціальні мережі Facebook, Instagram, Telegram, YouTube. Зворотній зв'язок з пацієнтами може бути методом анкетування, або відгуки на сторінці в Інстаграм.

Впровадження та продовження відео - рубрики «Спеціалісти інформують: правила надання стоматологічної медичної допомоги». Метою є підвищення кількості підписників в Facebook, знайомство з колективом, демонстрація професійних якостей та кваліфікаційних характеристик медичного персоналу, підвищення рівня обізнаності населення з питань надання стоматологічної медичної допомоги.

Оприлюднення послуг в бізнес-акаунті Facebook. Послуги мають супроводжуватися відповідними фотоілюстраціями також докладним описом. Метою є формування у потенційних пацієнтів чіткого уявлення про послуги, які надає заклад.

Впровадження практики акційних пропозицій в бізнес-акаунті Facebook. Метою є залучення більшої кількості потенційних пацієнтів.

Участь в соціально-важливих акціях та флешмобах (ситуативно, за рішенням керівництва). Метою є формування активної соціальної позиції.

Instagram, YouTube та блогерство. Сторінка в Instagram має на меті знайомство з колективом клініки, висвітлення його повсякденного життя, знайомство зі стоматологічними послугами, формування позитивного портрету медичного працівника закладу. Стиль ведення сторінки - friendly-style, доцільно налаштувати потенційних пацієнтів на довірливі відносини з колективом. Сторінка в Telegram має на меті акумулювати та розповсюдити інформації з усіх комунікативних джерел закладу. Оприлюднення відео-рубрик та відео-новин клініки. Враховуючи різні вікові категорії пропонуємо декілька видів опитувань: Он-лайн анкетування на сторінці в Фейсбук; QR - анкетування

(листівки або плакати з QR-кодом в фірмовому стилі, розміщені в відділенні закладу); «Скринька зауважень та пропозицій» в відділенні закладу. Пропозиція анкетування після закінчення лікування. Опитування та анкетування дасть змогу оцінити реальний рівень якості надання стоматологічної медичної допомоги та надання консультацій, виявити помилки та провести відповідну роботу, вдосконалити комунікаційну політику закладу.

Отже, в рамках розвитку маркетингової діяльності закладу охорони здоров'я стратегічними напрямками запропоновано всебічно і постійно розкривати та оновлювати інформацію щодо стоматологічного медичного закладу та його послуг в Інтернет засобах. Обрані канали комунікації: соціальні мережі Facebook, Instagram, Telegram, YouTube.

3.3 Прогноз ефективності маркетингових заходів закладу стоматологічної медичної допомоги

Прогнозовану результативність запропонованих заходів щодо розвитку маркетингової політики закладу охорони здоров'я доцільно враховувати не тільки зростаючий економічний ефект, але й найголовніше мотиваційні ефекти впливу на споживачів послуг, тобто пацієнтів та співробітників.

В сучасних умовах функціонування закладів охорони здоров'я на ринку, які характеризуються великим рівнем ризиків та невизначеності, використання комунікаційних та інформативних інструментів маркетингу в системі розвитку маркетингової діяльності є важливою та необхідною передумовою вдосконалення діяльності медичних установ, що забезпечить не тільки комерційний успіх, але також посилить стратегічне спрямування його діяльності на перспективу.

Сьогодні український споживач медичних послуг вже перевантажений рекламними заходами але все ще залишається відкритим для різного роду контактів та комунікацій. Відтак, показники ефективності маркетингової активності закладів охорони здоров'я матимуть позитивні тенденції і

характеризуватимуть високий рівень системи розвитку маркетингу на підприємстві.

Важливим запланованим заходом розвитку маркетингової діяльності закладу охорони здоров'я, визначений у ході планування це друк візитівок та флаєрів та додатково нами запропоновано ще варіант брошури. Отже, вартість 100 штук надрукованих візитівок 1500 грн.

Для розрахунку запланованої ефективності рекламних візитівок скористаємося формулою Ж. Ж. Ламбена [20].

$$Q_t = 2,024 \times Q_{t-1}^{0,565} \times S_t^{0,190}, \quad (3.1)$$

Де Q_t – планований приріст чистого доходу за період t ;

Q_{t-1} – фактичний чистий дохід за попередній період;

S_t – витрати на рекламу.

Розрахуємо планову ефективність запропонованих заходів з розвитку маркетингу за допомогою запропонованої формули.

$$Q_t = 2,024 \times 975,8^{0,565} \times 43,0^{0,190} = 1462,0 \text{ грн.}$$

Отже, економічний ефект витрат на маркетинг складає 2,94 грн на кожну гривню витрачену на рекламу, а плановий приріст валового доходу складає 50%

$$P = \frac{43 \times 100\%}{1462} = 2,94\%$$

Враховуючи, що середній чек (вартість відвідування) одного пацієнта становить 1500 грн, то достатньо 2 залучених пацієнтів через пропоновані рекламні заходи, щоб окупити витрати на маркетинг.

Прогнозовані перспективи ефективності заходів з розвитку маркетингу представлені в таблиці 3.2.

В результаті забезпечення розвитку ефективного маркетингу, збільшення витрат на розвиток маркетинг та просування в чотири рази, ФОП «Кудінов Р.В.» зможе збільшити чистий дохід на 50%, таблиця 3.5, що безперечно вплине на

обсяг отриманого прибутку і забезпечить підвищення рентабельності продажів на 1,36пунктовідсотків при збільшенні кількості постійних пацієнтів майже на 11% та нових вдвічі, також збільшення відсотка нових замовлень стоматологічних послуг вдвічі

Таблиця 3.2 - Перспективи ефективності заходів розвитку маркетингу в ФОП «Кудінов Р.В.»

Показники	2023р.	Проект (2025р.)	Проект до 2023р., %
1. Чистий дохід, тис.грн	975,8	1462,0	150,0
2. Кількість постійних клієнтів, осіб	135	150	111,0
3. Кількість нових клієнтів, осіб	15	30	200,0
4. Чистий дохід на одного працівника, тис.грн/особу	243,8	365,5	146,0
5. Чистий дохід на одного клієнта, тис.грн/ос	7,2	9,7	134,0
6. Витрати на маркетингові заходи, тис.грн	9,5	43,0	450,0
7. Відсоток нових замовлень у загальному обсязі, %	2,3	4,8	208,0
8. Рентабельність послуг, %	31,9	33,5	+1,6п.в.

Джерело: результати власних розрахунків на основі звітності ФОП

Отже, в умовах складної політичної ситуації та економічної непередбачуваності, уточнення та корегування різних заходів маркетингового просування послуг може відбуватися в процесі їх реалізації в контексті розвитку маркетингової політики. Нами було розраховано прогнозовану економічну ефективність зроблених рекомендацій, а саме – було визначено індекс внутрішньої доходності вкладених коштів, який являє собою відношення суми чистих грошових потоків до розміру вкладених коштів (інвестицій), він становитиме 8%, рисунок 3.8.

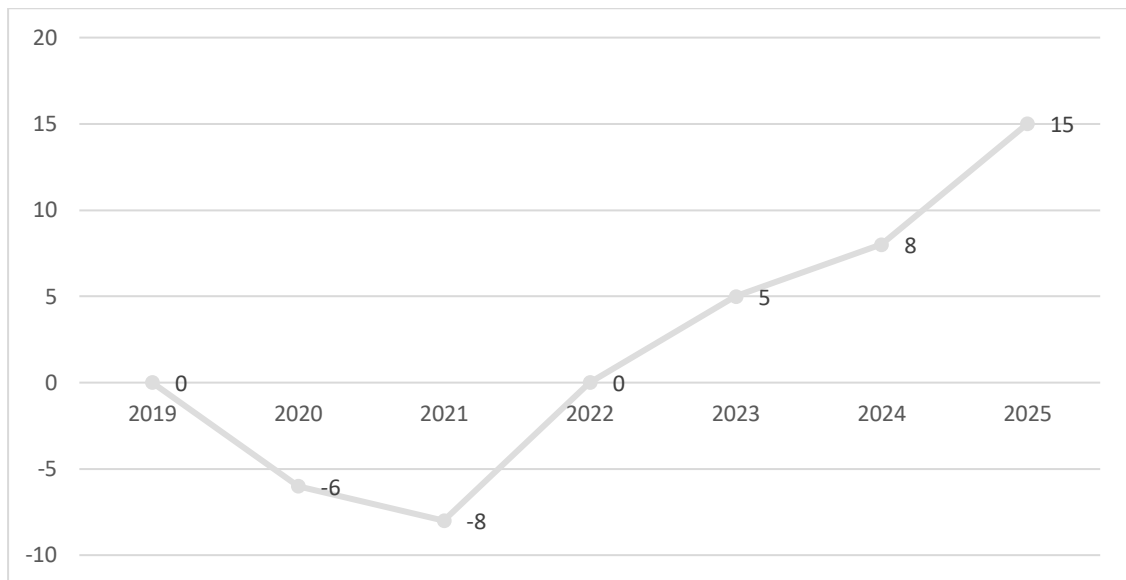


Рисунок 3.8 – Прогноз внутрішньої доходності вкладених коштів в заходи з розвитку маркетингу

Джерело : побудовано автором на основі власних досліджень

Таким чином, в результаті проведеного планування та моделювання внутрішньої доходності вкладених в реалізацію зроблених рекомендацій коштів залежно від зміни обсягів наданих послуг, показало що кошти вкладені в розвиток маркетингу, будуть мати внутрішню доходність не нижче 8%. Це підтверджує про доцільність та ефективність запланованих пропозицій.

Підводячи підсумки, можна констатувати, що правильно спланована система розвитку маркетингу в закладах охорони здоров'я в перспективі має забезпечити зростання обсягів надання послуг, розширення сегменту ринку, наявність стійких конкурентних переваг закладу медичної допомоги. Витрати на продаж одному пацієнтові повинні зменшуватись, а величина угоди має зростати, послуги супроводжує професійний маркетинг, який забезпечить унікальність клініки та її послуг, механізми просування реклами та комунікацій сприятимуть зацікавленості співробітників в просуванні послуг та медичного закладу.

ВИСНОВКИ

1. Результатом дослідження є вирішення науково-прикладних завдань щодо розробки напрямів розвитку маркетингу в сфері охорони здоров'я та шляхи його вдосконалення в умовах ринкового середовища. Це дало змогу визначити сутність та особливості маркетингу, як елементу системи управління закладом сфери охорони здоров'я, вивчити основні напрями планування маркетингового просування послуг стоматологічного медичного закладу.

2. В результаті проведених досліджень визначили, що ФОП «Кудінов Р.В.» спеціалізується на наданні стоматологічних медичних послуг. За останні три роки стоматологічна клініка була досить прибутковою. Проте чистий дохід зменшився на 0,4%, Чистий прибуток зменшився на 15,6% в 2023 році в порівнянні з 2021роком. Відтак, рівень рентабельності в 2023р. склав 31,9%, що менше рівня 2021р. на 6,5 п.в. Звичайно це спричинено ситуацією воєнного стану, зниження купівельної спроможності населення та демографічною ситуацією, проте клініка намагається зберегти стабільний фінансовий стан, незважаючи на складні умови функціонування.

3. Варто зазначити, що ФОП «Кудінов Р.В.» не приділяє достатньої уваги маркетингу та комунікаційній політиці, що в свою чергу негативно впливає фінансовий стан. Аналіз комплексу маркетингу показав, що товарний асортимент відповідає спеціалізації стоматологічної клініки, представлений чотирма основними позиціями. З точки зору глибини асортименту, кожна товарна група має велику кількість варіантів. Ціни на основні послуги мають тенденцію до зростання внаслідок здорожчання закупівельних цін на супутні матеріали, та інші витрати. Збут продукції є стабільним. Проаналізувавши продаж послуг клініки за різними цінами та по різних сегментах ринку, а також врахувавши фактори, що впливають на рівень рентабельності, дослідивши та провівши оцінку каналів розподілу можемо зробити висновок, що основним каналом розподілу послуг залишається прямий збут через власну клініку. Найбільша частка послуг надається в межах місцевого ринка (85,6%), обласний

ринок займає 12,1% і незначна частка споживачів знаходиться в межах України, зокрема сусідніх областей 2,3 %. Аналіз сильних і слабких сторін компанії вказує на те, що ФОП "Кудінов Р.В." має позитивні перспективи розвитку, але для максимізації прибутку необхідно оптимізувати маркетингову та комунікаційну стратегію, в результаті чого будуть виявлені найліпші шляхи збуту та заохочення до співпраці нових клієнтів, реалізуючи послуги за допомогою соціальних мереж та розробляючи стимули для постійних клієнтів.

4. Проведений моніторинг якості надання стоматологічних послуг показав, що Індекс якості надання стоматологічних послуг в закладі $Imp=8,8$, що свідчить про високий рівень надання стоматологічних послуг. Оцінка рівня впровадження та розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, показала, що не досить високий ступінь їх впровадження. Це підтверджує те, що для просування послуг стоматологічній клініці треба використовувати додаткові заходи комунікацій. Дослідження маркетингового потенціалу ФОП «Кудінов Р.В.» показав, що має середній рівень привабливості, оскільки абсолютна конкурентна сила підприємства складає – (+3) бали. Лідируючі позиції займає клініка за такими факторами як: репутація, впровадження новинок, фінансові ресурси, трудові ресурси та соціальна відповідальність.

5. Дослідження показало, що ФОП «Кудінов Р.В.» не має ні власного сайту ні сторінки в соціальних мережах. Основним ефектом заходів з просування є діджиталізація рішень у системі розвитку маркетингу. З метою покращення політики просування послуг підприємства нами було сплановано складові маркетингової системи управління якості стоматологічних послуг, які передбачають управління відгуками пацієнтів в соціальних мережах, на сторінці Інстаграм та Телеграм, з використанням стратегії зменшення негативних відгуків та побудови позитивного іміджу через маркетингові кампанії. Клієнторієнтованість є важливим компонентом успіху. Оскільки медичні послуги мають високий ступінь індивідуалізації, в центрі уваги повинні бути потреби пацієнтів. Орієнтація на клієнта означає: персоналізований підхід до

лікування; гнучкі та доступні умови обслуговування; високий рівень комунікації з пацієнтами.

6. З метою розвитку ефективного маркетингу запропоновано розробити маркетингову стратегію для медичних послуг, яка включає в себе: розробка бренду медичної установи - створення позитивного іміджу та унікальної пропозиції на ринку; визначення оптимальних цін на послуги з урахуванням конкуренції та потреб пацієнтів; використання онлайн і офлайн каналів для просування стоматологічних послуг. Запропонована модель маркетингового плану стоматологічної клініки на основі планування SOSTAC. Він передбачає створення інстаграм сторінки та власного блогу для постійних комунікацій з потенційними пацієнтами та отримання відгуків та рекомендацій; проведення періодичних акцій та спеціальних пропозицій; цінова лояльність та прозорість цін. Подальший розвиток імплантології з використанням сучасних технологій. Основна мета маркетингового плану – задовольнити потреби споживачів в стоматологічній допомозі. В подальшому забезпечити медичний супровід пацієнтів, в тому числі онлайн.

7. В результаті забезпечення розвитку ефективного маркетингу, збільшення витрат на розвиток маркетинг та просування в чотири рази, ФОП «Кудінов Р.В.» зможе збільшити чистий дохід на 50%, таблиця 3.5, що безперечно вплине на обсяг отриманого прибутку і забезпечить підвищення рентабельності продажів на 1,36 пунктів відсотків при збільшенні кількості постійних пацієнтів майже на 11% та нових вдвічі, також збільшення відсотка нових замовлень стоматологічних послуг вдвічі. Нами було розраховано прогнозовану економічну ефективність зроблених рекомендацій, а саме – було визначено індекс внутрішньої доходності вкладених коштів, розрахунок показав що кошти вкладені в розробку та вдосконалення маркетингової політики, будуть мати внутрішню доходність не нижче 8%.

Таким чином, запропоновані напрями розвитку маркетингу в сфері охорони здоров'я передбачають удосконалення маркетингової діяльності, що дозволить підвищити ефективність діяльності ФОП «Кудінов Р.В.».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Августин Р. Р., Стахів О. В. Визначення стратегічних пріоритетів управління системним розвитком закладів охорони здоров'я. *Академічні візії*. 2023. URL: №. 17. <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/250> (дата звернення: 10.01.2025).
2. Алькема В.Г., Сумець О.М., Кириченко О.С. Менеджмент закладу охорони здоров'я: навчальний посібник. – К.: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2023. 255 с.
3. Бищенко Г. Публічний маркетинг та його інструменти у сфері охорони здоров'я України. *Публічне управління: концепції, парадигма, розвиток, удосконалення*. 2023. №. 6. С. 6-13.
4. Бора Н. Ю. Оптимізація інструментів інтерактивного маркетингу в закладах охорони здоров'я. 2022. URL:http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/10405/1/Optimization_of_tools.pdf(дата звернення: 10.01.2025).
5. Вовк С. М. Взаємовідношення держави з малим та середнім бізнесом в охороні здоров'я країни. *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 48-52.
6. Герасимчук Н. А. Правовий статус суб'єктів господарювання, які проводять господарську діяльність з медичної практики у сфері охорони здоров'я. *Медичне право*. 2019. № 2. С. 9-24.
7. Гребенюк С.А. Стратегічний менеджмент: навчальний посібник. К. 2017. 136с.
8. Долот В. Д., Лещенко В. В. Поняття менеджменту й маркетингу в системі охорони здоров'я. *Держава та регіони. Сер.: Державне управління*. 2024. №. 1. С. 8-13.
9. Закон України № 2168-VIII від 19 жовтня 2017 року «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення» URL:<https://zakon.rada.gov.ua/go/2168-19>(дата звернення: 12.08.2024).

10. Закон України «Про місцеве самоврядування». Редакція №1414 -IX від 24.07.2021. Р [URL:https://zakon.rada.gov.ua/go](https://zakon.rada.gov.ua/go) (дата звернення: 10.08.2024).
11. Зюбак С. І., Синиця С. М. Особливості використання елементів маркетингу у галузі охорони здоров'я. 2020. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/43936/1/%D0%97%D1%8E%D0%B1%D0%B0%D0%BA%20%D0%A1.pdf> (дата звернення: 10.12.2024).
12. Ефективне управління медичними закладами. Можливості МІС. URL: <https://euromd.com.ua/post-8164-efektivne-upravlinnya-medichnimi-zakladami-mozhливosti-mis>. (дата звернення: 10.12.2024).
13. Корнійчук О. Інноваційні складові розвитку системи охорони здоров'я. *Економіст*. 2021. № 1. С. 22-24.
14. Кудінов Р.В., Онопрієнко І.М. Сучасні маркетингові комунікаційні технології. *Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі*: матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет конференції. 03-04 жовтня 2024 р., Дніпро: ДДАЕУ, С.147-148.
15. Кудінов Р.В. Особливості маркетингової діяльності закладів охорони здоров'я. *Період трансформаційних процесів в світовій науці: заклики і виклики*: матеріали II Міжнародної наукової конференції, м Кривий Ріг, 10 січня, 2024 р., Міжнародний центр наукових досліджень, Вінниця ТОВ «Укрлогос Груп, 2024, С. 85-88.
16. Лишенко М. О., Макаренко Н. О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Т. 8. №. 1. С. 33-40.
17. Максимчук А. Виклики розвитку діджитал маркетингу в сфері медичних послуг. 2023. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e031171a-b8b4-43f7-929a-6aa870866635/content> (дата звернення: 10.12.2024).

18. Мартинюк О. А., Курдибанська Н. Ф. Впровадження системи управління якістю в медичних закладах. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 6. С. 75–79.
19. Маляренко Я. А., Пуліна Т. В. Маркетингові технології у сфері охорони здоров'я. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2020. №. 4 (60). С. 128-133.
20. Маркетинг: підручник для здобувачів третього (освітньо – наукового) рівня «Доктор філософії» за спеціальністю 075 «Маркетинг»/ Ю.І. Данько, Н.О. Макаренко, М.О. Лищенко, А.М. Орел, Л.В. Слюсарєва, В.А. Муштай, К.В. Блюмська-Данько, О.В. Шумкова. Одеса: ВД «Гельветика», 2023. 492 с.
21. Методичні рекомендації до виконання розрахунково-аналітичного розділу ЄДКІ освітнього ступеня «Магістр» /за ред. Лищенко М.О. Суми, 2019. 64с.
22. Mischuk A. Інструментальні стратегії маркетингу закладу охорони здоров'я. *Економіка і організація управління*. 2019. №. 2 (26). С. 120-131.
23. Овсянецька О. Я. Перспективи використання маркетингових інструментів у галузі охорони здоров'я України. 2021. URL: https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue-1/mmi2012_1_241_245.pdf (дата звернення 10.01.2025)
24. Онопрієнко І.М., Січкарь Д.В. Напрями організації спеціалізованої медичної допомоги. *«Міжгалузеві диспути: динаміка та розвиток сучасних наукових досліджень»*: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. 21 липня 2023р. м.Хмельницький. ХДЕУ. С.61-64.
25. Орлов В. М., Новицька С. С. Стратегічне планування в процесі управління підприємством. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2021. №1. С. 103-110.

26. Планування діяльності закладів охорони здоров'я на 2024 рік – відповіді експертів на поширені запитання. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/15970> (дата звернення: 10.07.2024).
27. Планування роботи медичного закладу на 2024 рік. URL: <https://medplatforma.com.ua/article/1152-planuvannya-v-medzaklad> (дата звернення: 20.08.2024).
28. Планування в системі охорони здоров'я України. URL: <https://studfile.net/preview/3889805/page:98/> (дата звернення: 20.08.2024).
29. Постанова Кабінету Міністрів України №1101 від 27 грудня 2017р. «Про утворення Національної служби здоров'я України» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/1101-2017-%D0%BF>. (дата звернення: 10.08.2024).
30. Постанов Кабінету Міністрів України від 27 грудня 2017 року №1075 «Про затвердження методики розрахунку вартості послуги з медичного обслуговування» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/1075-2017-%D0%BF> (дата звернення: 10.08.2024).
31. Павлюк К. В., Степанова О. В. Децентралізація в системі фінансування охорони здоров'я. *Фінанси України*. 2019. № 4. С. 67-86.
32. Пашков В.М. Блокчейн у системі охорони здоров'я: проблеми правового забезпечення. *Медичне право*. 2019. № 2. С. 32-4.1
33. Посилкіна О. В., Чередниченко І. М. Актуальність впровадження маркетингу відносин в діяльність вітчизняних закладів охорони здоров'я. 2024. URL: <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/32722/1/308-318.pdf> (дата звернення: 10.08.2024)
34. Савченко М. В. Трансформація парадигми маркетингу в охороні здоров'я: нові інструменти та стратегії. 2020. URL: <http://195.34.206.236/handle/123456789/627> (дата звернення: 10.08.2024).
35. Сержук А. В. Комплекс маркетингу на ринку охорони здоров'я. *Науковий вісник ПУЕТ. Серія «Економічні науки»*. 2019. №. 2 (71).

- URL:<http://www.journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1087> (дата звернення: 20.08.2024)
36. Управління закладом охорони здоров'я.
URL:https://egolovlikar.mcfr.ua/static/v2/skins/ua/egolovlikar.mcfr/common/res/images/logos/index-page-block__content-logo.png (дата звернення: 10.09.2024).
 37. Устінов О. В. Управління медичним закладом в процесі реформи: що необхідно і чого не слід робити. *Український медичний часопис*. URL: <https://www.umj.com.ua/article/127584>. (дата звернення: 10.09.2024).
 38. Чичикало А. А., Лищенко М. О. Поняття та необхідність застосування маркетингу в сфері охорони здоров'я. *«Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору»*: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції. Полтава, ПДАУ 2020. С. 316.
 39. Ямненко Т. М. Медична реформа: реалії України та міжнародний досвід. *Юридичний вісник. Повітряне і космічне право*. 2021. № 2. С. 116-120.
 40. Secondary care. URL: <https://www.merriamwebster.com/dictionary/secondary%20care> (дата звернення: 10.09.2024)
 41. Health Care in Ukraine. URL: <https://www.rvo.nl/sites/default/files/2019/03/Health-Care-in-Ukraine.pdf> (дата звернення: 12.09.2024)
 42. Qershi N. Strategic thinking, strategic planning, strategic innovation and the performance of SMEs: The mediating role of human capital. *Management Science Letters*. 2021. Т. 11. №. 3. Р. 1003-1012. URL: <https://scholar.google.com/citations> (дата звернення: 10.07.2024).
 43. Nadarzynski M., Bayley R., Llewellyn-Beardsley L., Rice A., Nathan A., A. van den Bruel, "Digital Health Interventions to Support Patients With Moderate to Severe Depression: Perspectives of Health Professionals in Primary Care," *Journal of Medical Internet Research*. 2020. vol. 36, P. 4-9.

44. Orsi J.L., "Regulating Drug and Device Promotion in an Era of Rapid Technological Change," The New England Journal of Medicine, 2017 vol. 376, no. 10, P. 909-911.
45. American Medical Association, "AMA Study Finds Patients Overwhelmingly Using Internet to Research Symptoms and Find Providers," press release, 2019. URL: <http://surl.li/gylxr> (дата звернення: 10.09.2024).
46. Healthcare Success, "40% of Patients Choose Healthcare Providers Based on Online Reputation," 2020. URL: <http://surl.li/gylxt> (дата звернення: 10.09.2024).
47. Lopez-Rodriguez M., Sanchez-Fernandez A. Munoz-Leiva J., "Digital Marketing Strategies in the Hospitality Industry: The Impact of Covid-19," Sustainability, vol. 12, no. 18, 2020. P.248.

ДОДАТКИ