

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Навчально-науковий інститут бізнес-освіти імені Анатолія Поручника
Кафедра міжнародного менеджменту

галузь знань	<u>07 Управління та адміністрування</u>
спеціальність	<u>073 Менеджмент</u>
спеціалізація	<u>Бізнес-адміністрування (у галузі охорони здоров'я)</u>

Освітньо-професійна програма **8Е06 «Бізнес-адміністрування (у галузі охорони здоров'я)»**

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему Розвиток маркетингу соціальних мереж в медичному закладі
(на прикладі ТОВ «Медичний центр «Добробут-Поліклініка»)

Здобувача **Шиянової Світлани Володимирівни**
(Прізвище, ім'я, по батькові) (підпис)

Науковий керівник кандидат економічних наук, доцент
(науковий ступінь, учене звання)
Г.В. Солодковська
(підпис) (ініціали, прізвище)

Робота допущена до захисту перед Екзаменаційною комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувач кафедри к.е.н., доцент

_____ М.О.Бурмака
(підпис)

Київ 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАДИМА
ГЕТЬМАНА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ БІЗНЕС – ОСВІТИ
ІМЕНІ АНАТОЛІЯ ПОРУЧНИКА
Кафедра міжнародного менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА
ПРОГРАМА
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ
СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ

«БІЗНЕС- АДМІНІСТРУВАННЯ
У ГАЛУЗІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я»
07 Управління та адміністрування
073 «Менеджмент»
8Е06 «Бізнес-адміністрування
у галузі охорони здоров'я»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант) освітньо-
професійної програми

Н.П.Москалюк

(підпис)

202__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

М.О.Бурмака

(підпис)

202__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти **Шияновій Світлані Володимирівні**

прізвище, ім'я, по-батькові

заочної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему: **«Розвиток маркетингу соціальних мереж в медичному закладі**
(на прикладі ТОВ «Медичний центр «Добробут-Поліклініка»)

Темі затверджено наказом ректора Університету "18" грудня 2023 р. №2278-ст

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах

ТОВ «Медичний центр «Добробут-Поліклініка»

План кваліфікаційної магістерської роботи і терміни подання розділів науковому
керівникові

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

(назва, термін подання – до 23.01.24)

РОЗДІЛ 2 ДІАГНОСТУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «МЕДИЧНИЙ
ЦЕНТР «ДОБРОБУТ-ПОЛІКЛІНІКА»

(назва, термін подання - до 27.02.24)

РОЗДІЛ 3 ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТОВ
«МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР «ДОБРОБУТ-ПОЛІКЛІНІКА»

(назва, термін подання – до 27.03.24)

Термін подання завершеної роботи науковому керівникові для оформлення відгуку

(до 31.05.24)

Об'єкт дослідження:	є процеси ефективного управління маркетингом соціальних мереж медичного закладу
Предмет дослідження:	сукупність методичних і практичних питань розвитку маркетингу соціальних мереж медичного закладу
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	розробка та економічне обґрунтування заходів з розвитку маркетингу соціальних мереж ТОВ «Медичний центр «Добробут - Поліклініка».

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1. Дослідити сутність і роль маркетингу соціальних мереж та цифрових комунікацій в діяльності медичних закладів. Узагальнити методичний інструментарій маркетингу соціальних мереж медичного закладу. Визначити особливості світового досвіду використання СММ в медичній сфері.

У розділі 2. Представити характеристику стану і тенденцій розвитку вітчизняного ринку медичних послуг. Надати організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «Медичний центр «Добробут-Поліклініка». Здійснити аудит поточної комунікаційної маркетингової стратегії медичного закладу та оцінити рівень її ефективності.

У розділі 3. Провести компаративний аналіз альтернативних варіантів впровадження СММ проекту. Здійснити оцінку ефективності запропонованих заходів маркетингу соціальних мереж медичного закладу. Обґрунтувати особливості управління маркетингом соціальних мереж ТОВ «Медичний центр «Добробут-Поліклініка». Представити елементи соціальної відповідальності реалізації проекту.

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

Солодковська Г.В.
(прізвище, ініціали)

"__" _____ 20__ р.

**Завдання одержав
здобувач**

(підпис)

Шиянова С.В.
(прізвище, ініціали)

"__" _____ 20__ р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна магістерська робота містить 95 сторінок, 11 таблиць, 18 рисунків, список літератури з 57 найменувань.

Розвиток маркетингу соціальних мереж в медичному закладі **(на прикладі ТОВ «Медичний центр «Добробут-поліклініка»)**

Об'єктом дослідження є процеси ефективного управління маркетингом соціальних мереж медичного закладу.

Предметом дослідження сукупність методичних і практичних питань розвитку маркетингу соціальних мереж медичного закладу.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи - розробка та економічне обґрунтування заходів з розвитку маркетингу соціальних мереж ТОВ «Медичний центр «Добробут - Поліклініка».

Відповідно до поставленої мети були визначені такі **завдання**:

- дослідити сутність і роль маркетингу соціальних мереж та цифрових комунікацій в діяльності медичних закладів;
- узагальнити методичний інструментарій маркетингу соціальних мереж медичного закладу;
- визначити особливості світового досвіду використання СММ в медичній сфері.
- представити характеристику стану і тенденцій розвитку вітчизняного ринку медичних послуг;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «Медичний центр «Добробут-Поліклініка»;
- здійснити аудит поточної комунікаційної маркетингової стратегії медичного закладу та оцінити рівень її ефективності.
- провести компаративний аналіз альтернативних варіантів впровадження СММ проекту;
- здійснити оцінку ефективності запропонованих заходів маркетингу соціальних мереж медичного закладу;
- обґрунтувати особливості управління маркетингом соціальних мереж ТОВ «Медичний центр «Добробут-Поліклініка»;
- представити елементи соціальної відповідальності реалізації проекту.

Робоча гіпотеза – розвиток маркетингу соціальних мереж медичного закладу забезпечує його конкурентоспроможність, задоволення потреб пацієнтів, що в свою чергу сприяє популярності медичного закладу та збільшенню його прибутковості.

Інформаційна база дослідження – праці вітчизняних та зарубіжних науковців, відкриті ресурси мережі Інтернет, внутрішні дані медичного центру.

Апробація результатів дослідження: результати дослідження оприлюднено XIX Міжнародна науково-практична конференція «Creative business management and implementation of new ideas», 14-17 травня 2024 р., Таллінн, Естонія.

За результатами дослідження сформульовані основні заходи його стратегії маркетингу соціальних мереж ТОВ «Медичний центр «Добробут-Поліклініка».

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи - 2023-2024 рр.

Рік захисту роботи – 2024р.

ВІДЗИВ
на кваліфікаційну магістерську роботу
студентки Інституту бізнес-освіти
освітньо-професійної програми «Бізнес-адміністрування
у галузі охорони здоров'я»

Шиянкової Світлани Володимирівни

На тему: Розвиток маркетингу соціальних мереж в медичному закладі
(на прикладі ТОВ «Медичний центр «Добробут-Поліклініка»)

1. Актуальність теми: Швидкий розвиток сфери послуг протягом останніх років спостерігається майже у всіх країнах: зростання урбанізації, підвищення уваги до здорового способу життя та збільшення тривалості життя створюють сприятливі умови для розвитку медичних послуг. У цих умовах посилюється конкуренція між медичними установами та зростають потреби і вимоги пацієнтів. Одним з ефективних методів адаптації до таких умов є активне використання інструментів маркетингу в соціальних мережах для медичних закладів.
2. Що є позитивного в роботі: автором проведено дослідження використання інструментів маркетингу в соціальних мережах в медичному закладі з визначенням переваг та недоліків застосування конкретних маркетингових інструментів в медичній сфері.
3. Наявність самостійних розробок автора, наукова новизна: автор проведено ґрунтовний аудит поточної комунікаційної маркетингової стратегії медичного закладу та оцінка рівня її ефективності; наукова новизна роботи полягає в тому, що автором розроблено альтернативні варіанти розвитку діджитал стратегії в медичному закладі, обрано найкращий з них на основі аналізу показників ефективності інвестицій.
4. Практична цінність висновків і рекомендацій: запропоновані автором рекомендації щодо вдосконалення діяльності ТОВ «Медичний центр «Добробут-Поліклініка») є актуальними та практичними щодо оптимізації їх присутності в соціальних мережах, зокрема в умовах постійно змінюваного цифрового ландшафту та поведінки користувачів.
5. Наявність недоліків: внаслідок застосування медичним закладом норм щодо нерозголошення певної інформації деякі його аспекти діяльності не могли бути достатньо висвітлені у роботі.
6. Допущення до захисту кваліфікаційної магістерської роботи перед ЕК: кваліфікаційна робота чітко структурована, логічна за змістом, відповідає всім встановленим вимогам, може бути допущена до захисту перед ЕК та заслуговує високої позитивної оцінки.

Науковий керівник: доцент, к.е.н., Солодковська Г.В.

“ ” 2024р.



РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувачки Навчально-наукового інституту бізнес-освіти ім. А. Поручника освітньо-
професійної програми

"Бізнес-адміністрування у галузі охорони здоров'я"

Шиянкової Світлани Володимирівни

на тему: Розвиток маркетингу соціальних мереж в медичному закладі
(на прикладі ТОВ «Медичний центр «Добробут-Поліклініка»)

Медична система України, як і інші галузі економіки та суспільного життя вже третій рік працюють в умовах повномасштабного вторгнення росії, що спричиняє небачені людські жертви та руйнування. Але, стійкість українського суспільства проявляється і у стабільності роботи різних його сегментів, у тому числі, й медицини. Враховуючи особливу значущість і значення доступності якісних медичних послуг для громадян, досліджена у магістерській дипломній роботі тема є актуальною та своєчасною.

Розроблення та запровадження нових інструментів маркетингу соціальних мереж для просування медичних послуг у діяльності медичних закладів сприяє формуванню лояльності пацієнтів і зростанню конкурентоспроможності клініки. Ці питання є актуальними і для ТОВ «Медичний центр «Добробут-Поліклініка».

Запропоновані Шиянковою С.В. заходи із використання сучасних інструментів цифрового маркетингу та комунікацій для просування медичних послуг є актуальними та мають практичну цінність для ТОВ «Медичний центр «Добробут-Поліклініка». Хочемо звернути особливу увагу на інноваційність послуги розроблення чат-бота, що має значну перспективу використання у розвитку взаємовідносин клініки та пацієнтів, а також підвищення ефективності роботи лікарів.

Представлена на рецензію магістерська дипломна робота Шиянкової С.В має методичну і практичну цінність та рекомендується до захисту з високою оцінкою.

Рецензент:

Інформаційний директор

(посада)

[Підпис]

(підпис)

Горюховець А.В.

(прізвище, ініціали)

ТОВ «Медичний центр «Добробут-Поліклініка»

(місце роботи)

пробит 2024 р.



ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
Розділ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	6
1.1. Сутність та особливості цифрового маркетингу.....	6
1.2. Методичний інструментарій розробки стратегії цифрових комунікацій медичних закладів.....	16
1.3. Світовий досвід використання СММ в медичній сфері.....	23
Розділ 2 ДІАГНОСТУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР «ДОБРОБУТ-ПОЛІКЛІНІКА».....	33
2.1. Характеристика стану і тенденцій розвитку вітчизняного ринку медичних послуг.....	33
2.2. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Медичний центр «Добробут - Поліклініка».....	41
2.3. Аудит поточної комунікаційної маркетингової стратегії медичного закладу та оцінка рівня її ефективності.....	50
Розділ 3 ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТОВ «МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР «ДОБРОБУТ-ПОЛІКЛІНІКА».....	59
3.1. Компаративний аналіз альтернативних варіантів впровадження СММ проекту.....	59
3.2. Обґрунтування економічної ефективності запропонованих заходів маркетингу соціальних мереж ТОВ «Медичний центр «Добробут-Поліклініка».....	67
3.3. Обґрунтування особливостей управління маркетингом соціальних мереж ТОВ «Медичний центр «Добробут-Поліклініка».....	74
3.4. Імплементація соціальної відповідальності у процеси управління розвитком медичного закладу.....	78
ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	85
ДОДАТКИ.....	91

ВСТУП

Система охорони здоров'я є однією з ключових складових сталого розвитку будь-якої країни, і для України її значущість важко переоцінити. Процеси демократизації цінностей і векторів розвитку українського суспільства ретранслюються також на реформування медичної сфери нашої держави. Цей процес був започаткований у 2014 році, але, нажаль, не є досі завершеним. Водночас, необхідно відмітити суттєві зміни у медичній сфері України, які забезпечують її відкритість та конкурентність. Ці чинники сприяють збільшенню вимог до якості медичних послуг зі сторони пацієнтів. Крім цього, змінюються способи взаємозв'язку та комунікацій між основними учасниками процесу надання медичних послуг. Зокрема, в умовах діджиталізації відбувається поступовий перехід до використання цифрових комунікацій як у позиціонуванні, так і в просуванні медичних послуг.

Саме тому учасники ринку медичних послуг повинні вчасно імплементувати сучасні методи ефективного управління медичними закладами, використовувати інноваційні способи комунікацій та просування медичних послуг на ринку. З цієї точки зору зростає актуальність теми цієї магістерської роботи щодо дослідження особливостей розвитку маркетингу соціальних мереж у діяльності медичних закладів не викликає сумнівів.

Окремі питання забезпечення ефективності управління медичними закладами отримали висвітлення у роботах вітчизняних і зарубіжних науковців. Серед них варто згадати роботи В.А. Грановського, О.А. Мартинюка, Л.І., Посипкіної О.В., З.В. Юринець та інших. Водночас, глибшого дослідження вимагають питання, пов'язані із впровадженням сучасних інструментів цифрових комунікацій у практику діяльності медичних закладів. Ці питання і визначають об'єкт і предмет цього дослідження.

Об'єктом дослідження є процеси ефективного управління маркетингом соціальних мереж медичного закладу.

Предметом дослідження сукупність методичних і практичних питань розвитку маркетингу соціальних мереж медичного закладу.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи - розробка та економічне обґрунтування заходів з розвитку маркетингу соціальних мереж ТОВ «Медичний центр «Добробут - Поліклініка».

Відповідно до поставленої мети були визначені такі *завдання*:

- дослідити сутність і роль маркетингу соціальних мереж та цифрових комунікацій в діяльності медичних закладів;
- узагальнити методичний інструментарій маркетингу соціальних мереж медичного закладу;
- визначити особливості світового досвіду використання СММ в медичній сфері.
- представити характеристику стану і тенденцій розвитку вітчизняного ринку медичних послуг;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «Медичний центр «Добробут-Поліклініка»;
- здійснити аудит поточної комунікаційної маркетингової стратегії медичного закладу та оцінити рівень її ефективності.
- провести компаративний аналіз альтернативних варіантів впровадження СММ проекту;
- здійснити оцінку ефективності запропонованих заходів маркетингу соціальних мереж медичного закладу;
- обґрунтувати особливості управління маркетингом соціальних мереж ТОВ «Медичний центр «Добробут-Поліклініка»;
- представити елементи соціальної відповідальності реалізації проекту.

Для досягнення мети і вирішення завдань дослідження використано метод узагальнення та синтезу, порівняльний і функціональний аналіз, метод аналогії та абстрагування, а також економіко-статистичні методи.

Інформаційну основу кваліфікаційної магістерської роботи склали праці вітчизняних і зарубіжних дослідників за тематикою управління маркетинговою

діяльністю медичними закладами, а також публікації в періодичних виданнях і мережі Інтернет, внутрішня звітність клініки.

Практична цінність розроблених заходів полягає у формуванні заходів стратегії цифрових маркетингових комунікацій для ТОВ «Медичний центр «Добробут-Поліклініка» як сучасного медичного закладу для підвищення його конкурентоспроможності.

Результати дослідження оприлюднено XIX Міжнародна науково-практична конференція «Creative business management and implementation of new ideas», 14-17 травня 2024 р., Таллінн, Естонія.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Сутність та особливості цифрового маркетингу

Цифровий маркетинг набуває все більшого значення у сучасному світі, визначаючи нові підходи до взаємодії з цільовою аудиторією та сприяючи ефективному досягненню маркетингових цілей. В умовах глобальної цифровізації, особливу важливість ця тема набуває на ринку медичних послуг, де ефективна комунікація з клієнтами є критичною. Використання цифрових каналів дозволяє медичним установам не лише популяризувати свої послуги, а й забезпечувати пацієнтів своєчасною та точною інформацією, що сприяє підвищенню рівня медичної обізнаності та здоров'я населення. Завдяки інструментам цифрового маркетингу, таким як SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі та електронна пошта, медичні організації можуть більш ефективно таргетувати аудиторію, індивідуалізувати підхід до кожного пацієнта та покращувати якість наданих послуг. Отже, дослідження сутності та особливостей цифрового маркетингу, особливо у контексті медичних послуг, є актуальним та необхідним для забезпечення конкурентоспроможності та розвитку цього сектору.

У сучасному бізнесі цифровий маркетинг відіграє ключову роль завдяки створенню нових можливостей для залучення та утримання клієнтів, оптимізації маркетингових стратегій та підвищення конкурентоспроможності. У широкому контексті бізнесу цифровий маркетинг дозволяє компаніям використовувати різноманітні канали цифрової комунікації для досягнення цільової аудиторії. Це не лише сприяє збільшенню обізнаності про бренд, але й забезпечує можливість персоналізованого підходу до кожного клієнта. Аналітичні інструменти цифрового маркетингу дозволяють відслідковувати ефективність кампаній у режимі реального часу, коригувати стратегії відповідно до отриманих даних, що призводить до оптимізації витрат та підвищення рентабельності інвестицій.

Як зазначалось вище, особливо значущою є роль цифрового маркетингу у медичній сфері. Медичні установи, використовуючи цифрові інструменти, можуть покращити комунікацію з пацієнтами, забезпечити доступ до актуальної інформації про послуги та лікування, а також сприяти формуванню здорового способу життя серед населення. Завдяки пошуковій оптимізації (SEO) медичні установи можуть підвищити свою видимість у пошукових системах, що сприяє залученню нових пацієнтів. Соціальні мережі та контент-маркетинг дозволяють медичним організаціям ділитися важливою інформацією, наприклад, про профілактику захворювань або нові методи лікування, що підвищує рівень медичної грамотності населення.

Цифровий маркетинг також сприяє розвитку телемедицини, яка стає все більш популярною, особливо у віддалених регіонах. Завдяки цифровим каналам комунікації пацієнти можуть отримувати консультації лікарів, не виходячи з дому, що знижує навантаження на медичні установи та покращує доступність медичних послуг. Крім того, використання аналітичних інструментів дозволяє медичним установам збирати дані про потреби та поведінку пацієнтів, що сприяє покращенню якості наданих послуг та розробці більш ефективних лікувальних програм.

Таким чином, цифровий маркетинг є невід'ємною складовою сучасного бізнесу, яка значно підвищує ефективність маркетингових стратегій та сприяє розвитку галузей, включаючи медичну сферу. Інтеграція цифрових інструментів у маркетингові стратегії медичних установ дозволяє покращити якість обслуговування, підвищити рівень медичної грамотності населення та забезпечити доступність медичних послуг, що є важливими аспектами для здоров'я та добробуту суспільства.

Цифровий маркетинг і цифрові комунікації є двома взаємопов'язаними поняттями, що відіграють ключову роль у сучасному бізнес-середовищі.

Цифровий маркетинг визначається як комплекс маркетингових заходів, спрямованих на просування товарів і послуг за допомогою цифрових технологій. Він включає в себе такі інструменти, як пошукова оптимізація (SEO), контекстна

реклама, маркетинг у соціальних мережах (SMM), email-маркетинг, контент-маркетинг, аналітика веб-сайтів та інші цифрові технології, що використовуються для досягнення маркетингових цілей. Цифровий маркетинг дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти зі споживачами, забезпечуючи персоналізований підхід та вимірюваність результатів.

Цифрові комунікації, в свою чергу, включають в себе всі форми передачі інформації, що здійснюються через цифрові канали. Це можуть бути електронна пошта, соціальні мережі, блоги, веб-сайти, мобільні додатки, месенджери та інші платформи, що використовуються для обміну інформацією. Основною метою цифрових комунікацій є забезпечення швидкого і ефективного обміну інформацією між різними суб'єктами, будь то бізнеси, клієнти, партнери або співробітники.

Взаємозв'язок між цифровим маркетингом і цифровими комунікаціями полягає в тому, що цифровий маркетинг використовує цифрові комунікації як основний засіб для досягнення своїх цілей. Без ефективних цифрових комунікацій цифровий маркетинг не зміг би реалізувати свої завдання, такі як залучення та утримання клієнтів, підвищення впізнаваності бренду, стимулювання продажів і збирання зворотного зв'язку. Наприклад, маркетинг у соціальних мережах (SMM) є частиною цифрового маркетингу, але він реалізується через платформи цифрових комунікацій, такі як Facebook, Instagram, Twitter та інші. Аналогічно, email-маркетинг залежить від електронної пошти як засобу цифрової комунікації для передачі рекламних матеріалів і повідомлень до цільової аудиторії.

Таким чином, цифровий маркетинг і цифрові комунікації є взаємозалежними складовими, де цифрові комунікації забезпечують інфраструктуру та засоби для реалізації маркетингових стратегій. Ефективне використання цифрових комунікацій є критично важливим для успішного виконання завдань цифрового маркетингу, що, в свою чергу, сприяє зростанню бізнесу та досягненню його стратегічних цілей. Поняття цифрових комунікацій та цифрового маркетингу є відносно новими для економічної термінології. У

таблиці 1.1 наведено узагальнення визначень цифрового маркетингу та цифрових комунікацій, запропонованих вітчизняними та зарубіжними авторами.

Таблиця 1.1 – Визначення цифрових комунікацій та цифрового маркетингу

№ з/п	Термін	Визначення	Автор
1	Цифровий маркетинг	Комплекс маркетингових заходів, спрямованих на просування товарів і послуг за допомогою цифрових технологій, включаючи SEO, контекстну рекламу, SMM, email-маркетинг, контент-маркетинг, аналітику веб-сайтів та інші інструменти.	Ф. Котлер
2	Цифровий маркетинг	Використання цифрових каналів та платформ для просування продуктів та послуг, залучення клієнтів та аналізу їхньої поведінки з метою оптимізації маркетингових стратегій.	Д. Чеффі
3	Цифровий маркетинг	Система маркетингових дій, що здійснюються за допомогою цифрових технологій та інструментів для досягнення маркетингових цілей, включаючи залучення і утримання клієнтів.	О.Іванова
4	Цифрові комунікації	Усі форми передачі інформації, що здійснюються через цифрові канали, включаючи електронну пошту, соціальні мережі, блоги, веб-сайти, мобільні додатки та інші платформи.	Д.Фаулдз
5	Цифрові комунікації	Процес передачі інформації за допомогою цифрових технологій, що забезпечують швидкий і ефективний обмін інформацією між різними суб'єктами.	А.Капеллі
6	Цифрові комунікації	Система передачі інформації, що здійснюється за допомогою цифрових технологій та платформ, спрямована на ефективну взаємодію та обмін інформацією між користувачами.	А. Золотаренко
7	Цифрові комунікації	Цифрові комунікації — це обмін цифровим контентом у мережевому середовищі з використанням онлайн-технологій, інтернету та різноманітних технічних засобів, що дають змогу обробляти, зберігати й поширювати інформацію. Цей вид спілкування між людьми ґрунтується на принципах мультимедійності, онлайн-доступності контенту та використанні таких діджитал-каналів, як вебсайти, імейли, соціальні медіа тощо.	Д.Олтаржевський

Джерело: сформовано автором на основі [18, 22]

Аналізуючи визначення цифрового маркетингу та цифрових комунікацій різних авторів, можна відзначити кілька спільних та відмінних аспектів. Зарубіжні автори, такі як Ф.Котлер і Д. Чеффі, акцентують увагу на комплексності та багатоканальності цифрового маркетингу, включаючи

інструменти, які дозволяють взаємодіяти з клієнтами та аналізувати їхню поведінку для оптимізації маркетингових стратегій. Українські науковці, такі як О. Іванова, також підкреслюють важливість цифрових технологій та інструментів, але додають аспект системності маркетингових дій.

Визначення цифрових комунікацій у зарубіжних авторів сфокусовані на широкому спектрі каналів передачі інформації, включаючи електронну пошту, соціальні мережі та мобільні додатки. Загалом, обидві групи авторів визнають ключову роль цифрових технологій у сучасному маркетингу та комунікаціях. Однак українські науковці додають акцент на системний підхід і взаємодію, що підкреслює важливість інтегрованого використання цифрових інструментів для досягнення маркетингових цілей.

Однією з характерних ознак цифрових комунікацій та цифрового маркетингу є їх мультимодальність. Ця риса означає можливість поєднання в одному середовищі відмінних один від одного видів контенту та способів його поширення.

У діяльності компаній використовуються різноманітні засоби, види і форми комунікацій. Основне завдання полягає у тому, щоб обрати найбільш ефективний спосіб та вид комунікацій. Місце цифрових комунікацій у серед інших їх видів і форм представлено на рис. 1.1.

Цифровий маркетинг і цифрові комунікації займають важливе місце серед інших видів маркетингу та комунікацій завдяки своїм унікальним можливостям і перевагам у сучасному світі. Вони забезпечують ефективну взаємодію між компаніями та їхніми клієнтами, використовуючи передові технології для досягнення маркетингових цілей.



Рисунок 1.1 – Основні види комунікацій компанії

Джерело: сформовано автором на основі [15]

Дослідження цифрового маркетингу та комунікацій компанії відбувається на перетині суміжних площин менеджменту. Водночас, основними сферами, на яких фокусується вивчення цифрових комунікацій, є стратегічний, маркетинговий та організаційний менеджмент (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Місце цифрових комунікацій у площині теорій і напрямів менеджменту

Джерело: сформовано автором самостійно

Формування концепції цифрового маркетингу та комунікацій проходило через кілька ключових етапів, кожен з яких сприяв еволюції сучасних методів і підходів у цій сфері. Цей процес розпочався з появи Інтернету і продовжує розвиватися завдяки постійному впровадженню нових технологій та інструментів.

Перший етап пов'язаний із появою Інтернету. У 1990-х роках Інтернет став доступним широкому загалу, що відкрило нові можливості для бізнесу. Перші веб-сайти слугували в основному інформаційними ресурсами, на яких компанії могли розмішувати інформацію про свої продукти та послуги. Цей період ознаменував початок використання Інтернету як платформи для маркетингу.

Другий етап пов'язаний із розвитком пошукових систем та SEO. Зі зростанням кількості веб-сайтів виникла потреба у систематизації та полегшенні доступу до інформації. Поява пошукових систем, таких як Yahoo та Google, зробила це можливим. На цьому етапі сформувалася концепція пошукової оптимізації (SEO), яка дозволяла компаніям покращувати видимість своїх веб-сайтів у результатах пошуку, залучаючи таким чином більше трафіку.

Третій етап почав розвиватись завдяки виникненню соціальних мереж. На початку 2000-х років з'явилися соціальні мережі, такі як MySpace та Facebook. Це змінило ландшафт цифрових комунікацій, створивши нові можливості для взаємодії з клієнтами. Соціальні мережі стали платформою для прямого спілкування, обміну контентом та формування спільнот навколо брендів. Це стало основою для розвитку соціального медіа маркетингу (SMM).

Четвертий етап зумовлений появою мобільний маркетингу. З розповсюдженням смартфонів і планшетів на початку 2010-х років мобільний маркетинг набув великого значення. Компанії почали адаптувати свої веб-сайти для мобільних пристроїв, розробляти мобільні додатки та використовувати SMS-маркетинг. Це дозволило досягати аудиторії в будь-який час і в будь-якому місці.

П'ятий етап є відносно новим та пов'язаний із аналітикою та персоналізацією продуктів і послуг та підходів до їх просування. Розвиток цифрових технологій дозволив збирати та аналізувати великі обсяги даних про

користувачів. Аналітичні інструменти, такі як Google Analytics, надають можливість детального аналізу поведінки користувачів, що дозволяє компаніям персоналізувати маркетингові кампанії та підвищувати їхню ефективність. Персоналізація стала ключовим елементом цифрового маркетингу, дозволяючи враховувати індивідуальні потреби і вподобання клієнтів.

Шостий етап характеризується автоматизацією маркетингу. Сучасний етап розвитку цифрового маркетингу визначається широким використанням автоматизації. Маркетингові платформи, такі як HubSpot та Marketo, дозволяють автоматизувати рутинні процеси, такі як розсилка електронних листів, управління соціальними мережами та управління контентом. Це значно підвищує ефективність і продуктивність маркетингових команд.

Сьомий етап пов'язують із інтеграцією штучного інтелекту та машинного навчання. Останніми роками штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання стали невід'ємною частиною цифрового маркетингу. ШІ використовується для прогнозування поведінки користувачів, створення персоналізованого контенту та оптимізації рекламних кампаній. Це дозволяє компаніям ще точніше таргетувати аудиторію і досягати кращих результатів.

Враховуючи специфіку та сферу дослідження цієї магістерської роботи вважаємо за доцільне дослідити особливості використання цифрового маркетингу у медичній сфері. Так, дослідженням важливих питань щодо специфіки цифрової маркетингової діяльності на ринку медичних послуг присвячені праці як вітчизняних, так і закордонних фахівців, зокрема таких як: І. Манн, С. Марова, С. Вовк, А. Сержук, Н. Рахман, Дж.Саура та інші.

Досліджуючи специфіку цифрового маркетингу у сфері медицини необхідно зазначити, що медична сфера характеризується особливостями, що пов'язані із трактуванням сутності медичних послуг. Ринок медичних послуг має чітко сформовано соціальну направленість, оскільки доступність та якість медичної допомоги безпосередньо впливають на здоров'я людей.

Ринок медичних послуг відноситься до тих, що найбільш динамічно розвиваються за останні 10-15 років. На рис. 1.3 представлено модель взаємозв'язку основних понять ринку медичних послуг.



Рисунок 1.3 - Модель взаємозв'язку базових категорій ринку медичних послуг

Джерело: розроблено автором самостійно

Таким чином, медична послуга є базовою категорією, що має на меті надання необхідної медичної допомоги населенню. Наведена модель фокусується на медичній послугі як маркетинговій категорії. З іншого боку, медична послуга через медичну допомогу – це професійне поняття медичної діяльності.

Останнім часом цифрові технології в маркетингу стали надзвичайно важливими, а пандемія COVID-19 підкреслила їхню критичну значущість. Недостатнє використання можливостей цифрової трансформації бізнесу може

призвести до значної втрати ринкових позицій. Пандемія серйозно загрожувала розвитку медичної галузі, завдаючи значної шкоди економіці та діяльності медичних установ. Умови жорсткої ізоляції в різних регіонах зробили цифровий маркетинг життєво необхідним, оскільки традиційні маркетингові підходи стали неефективними. Через велику кількість пацієнтів на домашньому карантині та страх перед високим ризиком зараження коронавірусом, люди намагалися уникати візитів до медичних закладів, що призвело до зниження доходів та обсягів роботи цих установ.

Майбутнє ринку медичних послуг нерозривно пов'язане з впровадженням новітніх технологій. Ці інновації здатні викликати значні зміни у сфері охорони здоров'я та суміжних бізнесах різними шляхами. Компанії з фармацевтичної промисловості, а також медичні установи та виробники лабораторного обладнання використовують новітні технології для покращення надання своїх послуг і продуктів клієнтам та цільовій аудиторії. У порівнянні з минулими десятиліттями, керівники у сфері охорони здоров'я стали більш точними у розробці інноваційних стратегій, заснованих на цифровому маркетингу. Завдяки цьому виду маркетингу, процеси управління взаємовідносинами із пацієнтами значно вдосконалилися завдяки автоматизації адміністративних та організаційних процедур, а персоналізоване спілкування між пацієнтами та медичними працівниками стало простішим і переконливішим. Крім того, комунікаційні платформи постійно еволюціонують, і ті медичні заклади, які впровадили та продовжують використовувати передові цифрові технології у своїй діяльності, значно виграли, розширюючи свою аудиторію та залучаючи нові групи споживачів.

Можна зробити висновок, що майбутнє ринку медичних послуг тісно пов'язане із використанням сучасних технологій, що зумовить до масштабні структурно-організаційні та управлінські трансформації у практиці охорони здоров'я та пов'язаних з нею секторах медичного бізнесу.

1.2. Методичний інструментарій розробки стратегії цифрових комунікацій медичних закладів

Розробка стратегії цифрового маркетингу відіграє важливу роль у сучасному бізнесі, оскільки цифрові технології та платформи стали невід'ємною частиною повсякденного життя і споживчої поведінки. Ключовими аспектами, що обґрунтовують значення стратегії цифрового маркетингу, є:

1. Підвищення видимості бренду. Цифровий маркетинг дозволяє компаніям значно підвищити свою видимість у мережі. Використання пошукової оптимізації (SEO), соціальних мереж, контент-маркетингу та інших інструментів сприяє підвищенню обізнаності про бренд серед цільової аудиторії. Високий рейтинг у пошукових системах та активна присутність у соціальних медіа дозволяють брендам досягти великої кількості потенційних клієнтів.

2. Таргетинг та персоналізація. Цифровий маркетинг надає можливість точного таргетингу та персоналізації контенту для різних сегментів аудиторії. Використання даних про поведінку користувачів дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та комунікації, що підвищує ефективність маркетингових кампаній і сприяє кращому залученню клієнтів.

3. Ефективність та рентабельність. Цифрові канали маркетингу часто є більш рентабельними порівняно з традиційними медіа. Наприклад, рекламні кампанії в інтернеті можна точно вимірювати і коригувати в режимі реального часу, що дозволяє оптимізувати витрати та підвищувати ефективність. Крім того, цифрові платформи дозволяють досягати глобальної аудиторії без значних додаткових витрат.

4. Аналіз та вимірювання результатів. Один із найважливіших аспектів цифрового маркетингу – можливість детального аналізу та вимірювання результатів. Використовуючи аналітичні інструменти, компанії можуть відслідковувати ефективність своїх маркетингових кампаній, виявляти успішні стратегії та вдосконалювати свої дії на основі реальних даних. Це забезпечує

більш обґрунтовані рішення та підвищує загальну ефективність маркетингових зусиль.

5. Гнучкість та адаптивність. Цифровий маркетинг дозволяє швидко реагувати на зміни в ринку та адаптувати стратегії відповідно до нових трендів і потреб аудиторії. Така гнучкість є ключовою для успішного ведення бізнесу в умовах швидкоплинного цифрового середовища. Компанії можуть експериментувати з різними підходами, тестувати нові ідеї та оперативно вносити корективи для досягнення кращих результатів.

6. Покращення взаємодії з клієнтами. Цифрові комунікаційні канали, такі як соціальні мережі, чат-боти та електронна пошта, дозволяють компаніям підтримувати постійний контакт зі своїми клієнтами, надавати їм своєчасну підтримку та вирішувати їхні проблеми. Це сприяє побудові довготривалих відносин із клієнтами та підвищенню їхньої лояльності до бренду.

7. Конкурентна перевага. Компанії, які активно впроваджують цифрові стратегії, отримують значну конкурентну перевагу. Вони можуть швидше адаптуватися до змін на ринку, краще розуміти своїх клієнтів та надавати їм більш персоналізовані пропозиції, що допомагає випереджати конкурентів.

Стратегії цифрового маркетингу для медичних організацій мають свої специфічні особливості, обумовлені характером медичних послуг та вимогами до роботи з пацієнтами. У необхідності формування стратегії цифрового маркетингу медичної організації виділяють кілька аспектів:

1. Підвищення поінформованості про медичні послуги. Медичні організації використовують цифровий маркетинг для підвищення поінформованості про свої послуги серед населення. Це включає інформування про доступні медичні процедури, спеціалізації лікарів, профілактичні заходи та нові медичні технології. Використання SEO, соціальних мереж та контент-маркетингу дозволяє охопити широку аудиторію та підвищити обізнаність про можливості лікування.

2. Побудова довіри та авторитету. Довіра є критично важливою у сфері медичних послуг. Цифровий маркетинг допомагає будувати та підтримувати

репутацію медичних організацій, надаючи експертний контент, відгуки пацієнтів та історії успіху. Медичні блоги, відео, вебінари та публікації в соціальних мережах сприяють формуванню авторитету лікарів та медичних установ.

3. Забезпечення доступності інформації. Цифровий маркетинг дозволяє медичним організаціям надавати пацієнтам доступ до важливої інформації у зручний спосіб. Це включає онлайн-консультації, бронювання візитів через веб-сайти та мобільні додатки, надання результатів аналізів та інших медичних даних через захищені платформи. Така доступність підвищує комфорт пацієнтів та спрощує процес отримання медичних послуг.

4. Персоналізація комунікацій. Персоналізовані комунікації є важливими для залучення та утримання пацієнтів. Використовуючи дані про попередні візити та медичну історію пацієнтів, медичні організації можуть надсилати персоналізовані нагадування про необхідні обстеження, рекомендації щодо лікування та профілактичні поради. Це підвищує ефективність лікування та сприяє більшому задоволенню пацієнтів.

5. Аналіз та оптимізація маркетингових зусиль. Цифровий маркетинг дозволяє медичним організаціям проводити детальний аналіз результатів своїх маркетингових кампаній. Використовуючи аналітичні інструменти, вони можуть оцінювати ефективність різних каналів та підходів, визначати, які стратегії приносять найбільше конверсій та залучення пацієнтів, і відповідно коригувати свої маркетингові зусилля.

6. Забезпечення конфіденційності та безпеки даних. У сфері медичних послуг особливе значення має конфіденційність та безпека даних. Медичні організації повинні дотримуватися суворих стандартів захисту персональної інформації пацієнтів. Це включає використання захищених платформ для обміну інформацією та дотримання законодавчих вимог щодо конфіденційності медичних даних.

7. Інновації та впровадження нових технологій. Цифровий маркетинг стимулює медичні організації до впровадження нових технологій та інновацій. Це може включати телемедицину, використання чат-ботів для консультацій,

впровадження систем електронних медичних записів та інші технологічні рішення, що покращують якість медичних послуг та підвищують їх доступність.

Стратегія цифрового маркетингу та комунікацій - це ключовий елемент конкурентоспроможності компанії із будь-якої сфери у сучасному бізнес-середовищі. До основних методів розроблення стратегії цифрового маркетингу та комунікацій відносять:

- аналіз цільової аудиторії. Ретельний аналіз цільової аудиторії компанії дозволяє зрозуміти її потреби, інтереси та звички споживання контенту в інтернеті. Це дає можливість налаштувати ваші комунікаційні стратегії для максимальної ефективності.

- визначення мети та цілей стратегії цифрового маркетингу. Чітко сформульовані меті і цілі допомагають визначити, що саме компанія хоче досягти за допомогою своєї стратегії цифрового маркетингу. Це може бути збільшення впізнаваності бренду, збільшення продажів або підвищення лояльності клієнтів.

- створення контенту, що є важливим елементом будь-якої стратегії цифрового маркетингу. Це може включати статті, відео, інфографіку, аудіо контент тощо.

- використання соціальних мереж. Соціальні мережі - потужний інструмент для залучення аудиторії та взаємодії з нею. Важливо вибрати правильні платформи для вашої цільової аудиторії та регулярно публікувати цікавий контент.

- SEO (Пошукова оптимізація). Оптимізація веб-сайту для пошукових систем допоможе підвищити його видимість у пошукових результатах, що сприятиме збільшенню трафіку на сайт.

- електронна пошта та маркетинг з використанням розсилок. Розсилки електронних листів залишаються ефективним інструментом для залучення та утримання клієнтів. Важливо створювати цікавий та персоналізований контент для вашої аудиторії.

- аналітика та вимірювання результатів. Використання інструментів аналітики дозволяє відстежувати ефективність стратегії та вносити необхідні корективи для досягнення кращих результатів.

Ці методи можуть використовуватися окремо або в поєднанні для створення комплексної стратегії цифрового маркетингу та комунікацій, яка відповідає потребам бізнесу та цільової аудиторії.

Розроблення та реалізація стратегії цифрового маркетингу та комунікацій як бізнес-компаній, так і медичних закладів має свою логіку, що схематично наведена на рис. 1.4.



Рисунок 1.4 – Ключові етапи формування стратегії цифрового маркетингу та комунікацій компанії

Джерело: розроблено автором на основі [21, 30]

Формування ефективної стратегії цифрового маркетингу та комунікацій набуває особливої актуальності у процесі цифровізації бізнесу. Для забезпечення

конкурентоспроможності та ефективності діяльності на ринку, компаніям необхідно застосовувати різноманітні засоби та інструменти цифрового маркетингу. Наведена нижче таблиця 1.2 містить характеристику різних методик, які можуть бути використані для формування стратегії цифрового маркетингу та комунікацій.

Таблиця 1.2 – Сучасні методики формування стратегії цифрового маркетингу та комунікацій у бізнесі і медицині

№ з/п	Назва методики	Характеристика	Специфіка використання для медичної організації
1	Дизайн мислення	Методика, спрямована на розв'язання проблеми через креативний та системний підхід.	Для медичної організації це може включати розробку інноваційних рішень у сфері організації медичного обслуговування, покращення пацієнтського досвіду та оптимізацію робочих процесів.
2	Карта шляху клієнта	Аналіз шляху, який клієнти проходять від свого першого контакту з брендом до покупки та після неї.	Для медичної організації це може включати розуміння процесу лікування та догляду, від початкового запису на прийом до післяопераційного догляду, з метою оптимізації кожного етапу та покращення взаємодії з пацієнтами.
3	Стратегія контент-маркетингу	Створення та розповсюдження цікавого та корисного контенту для привертання та утримання аудиторії.	Медична організація може використовувати цю методику для публікації інформативних статей, відео про профілактику хвороб, корисні поради щодо здорового способу життя та іншого контенту, що цікавить пацієнтів.
4	Вивчення соціальних мереж	Аналіз активності та поведінки аудиторії в соціальних мережах з метою взаємодії та просування бренду.	Для медичної організації це може включати моніторинг відгуків пацієнтів, спілкування з ними через соціальні мережі, публікацію інформації про нові послуги та заходи, а також створення спільноти підтримки для пацієнтів.
5	Автоматизація маркетингу	Використання програмних засобів для автоматизації маркетингових процесів, зокрема, розсилок, CRM тощо.	Медична організація може використовувати автоматизацію маркетингу для автоматизації процесу запису на прийом, нагадування пацієнтам про заплановані медичні процедури, а також для збору та аналізу даних про пацієнтів.

Джерело: розроблено автором на основі [23, 26]

З таблиці стає очевидним, що використання різних методик для побудови стратегії цифрового маркетингу та комунікацій є актуальним на всіх етапах життєвого циклу медичної організації.

У табл. 1.3 наведено основні приклади стратегій цифрового маркетингу та комунікацій, які можуть бути використані на ринку медичних послуг.

Таблиця 1.3 – Основні стратегії цифрового маркетингу та комунікацій та їх специфіка для ринку медичних послуг

№ з/п	Стратегія	Специфіка для медичної організації
1	SEO (Пошукова оптимізація)	Оптимізація веб-сайту медичної організації для підвищення його видимості в пошукових системах, щоб пацієнти могли легше знаходити потрібну інформацію.
2	Реклама в пошукових системах	Розміщення рекламних оголошень в пошукових системах, що дозволяє медичній організації залучати нових пацієнтів, які активно шукають медичні послуги.
3	Соціальна медіа	Використання соціальних мереж для спілкування з пацієнтами, публікації корисної інформації про здоров'я, акцій та заходів медичної організації.
4	Електронна пошта та розсилки	Відправка інформаційних бюлетенів та акційних пропозицій на електронну пошту пацієнтів, що сприяє підтримці зв'язку та залученню нових клієнтів.
5	Контент-маркетинг	Створення та поширення корисного та пізнавального контенту про медичні питання, процедури, питання здоров'я тощо для залучення та утримання пацієнтів.
6	Соціальні медіа-кампанія з використанням інфлюенсерів	Залучення відомих особистостей або інфлюенсерів для реклами медичної організації, що сприяє підвищенню її авторитету та довіри серед аудиторії.

Джерело: розроблено автором на основі [22, 28]

При виборі стратегії цифрового маркетингу та комунікацій для медичного закладу, важливо враховувати низку чинників, які впливають на ефективність цієї стратегії та її відповідність потребам медичного закладу та його клієнтів:

- цільова аудиторія. Розуміння потреб та очікувань цільової аудиторії є ключовим для вибору відповідної стратегії. Медичні заклади можуть мати різні цільові аудиторії, такі як пацієнти, лікарі, страхові компанії тощо, тому стратегія має бути налаштована під їх потреби та вимоги.

- тип послуг та специфіка медичної сфери. Різні медичні заклади можуть пропонувати різноманітні послуги, від загальної медицини до спеціалізованої хірургії. Вибір стратегії повинен враховувати специфіку послуг та особливості медичної сфери.

- правові обмеження та регулювання. Медична сфера підлягає державному регулюванню та законодавству, що стосується реклами та маркетингу. При виборі стратегії необхідно дотримуватися всіх вимог і норм, що стосуються медичної реклами.

- бюджет та ресурси. Вибір стратегії повинен відповідати можливостям медичного закладу щодо фінансових та людських ресурсів. Наприклад, деякі стратегії можуть бути більш витратними або вимагати більше часу та зусиль для реалізації.

- конкурентне середовище. Важливо враховувати конкуренцію в медичній галузі та аналізувати стратегії конкурентів. Це дозволить зрозуміти, які методи працюють краще в даній галузі та знайти свою унікальність.

- цілі та задачі. Кожний медичний заклад має свої власні цілі та задачі діяльності, такі як залучення нових пацієнтів, підвищення своєї репутації, покращення пацієнтського досвіду тощо. Вибір стратегії повинен допомагати досягти цих цілей.

Врахування цих чинників допоможе медичному закладу обрати належну стратегію цифрового маркетингу та комунікацій, яка буде ефективною та відповідатиме його потребам.

1.3. Світовий досвід використання СММ в медичній сфері

Використання соціальних медіа в медичній сфері стає все більш популярним і має свої характерні тенденції, оскільки пацієнти все частіше шукають інформацію про здоров'я, медичні послуги та лікарів в Інтернеті. До

найбільш очевидних тенденцій використання СММ в медичній сфері за останні роки можна віднести:

- поява платформ для освіти та інформування. Медичні організації використовують соціальні мережі для публікації інформативного контенту про різноманітні аспекти здоров'я, профілактики хвороб, симптомів, методів лікування та інших корисних порад для пацієнтів.

- взаємодія з аудиторією. Медичні заклади використовують соціальні мережі як інструмент для взаємодії зі своєю аудиторією. Пацієнти можуть залишати коментарі, питання або відгуки, і медичні фахівці можуть надавати відповіді та консультації.

- підвищення свідомості про бренд. Активна присутність медичного закладу в соціальних мережах допомагає підвищити його усвідомленість серед пацієнтів. Регулярна публікація цікавого та корисного контенту сприяє зміцненню репутації та довіри до бренду.

- продаж медичних послуг. Деякі медичні заклади використовують соціальні мережі для просування своїх послуг та акцій, що може привести до збільшення кількості пацієнтів та покращення фінансових показників закладу.

- інфлюенсер – маркетинг. Залучення відомих медичних фахівців або інфлюенсерів в медичну сферу для співпраці та реклами на соціальних мережах стає все більш поширеним явищем, що допомагає медичним закладам привертати увагу аудиторії та зміцнювати свою репутацію.

- моніторинг здоров'я пацієнтів. Деякі медичні заклади використовують соціальні мережі для моніторингу здоров'я пацієнтів, надаючи їм можливість ділитися своїми даними про здоров'я або отримувати рекомендації щодо підтримання здорового способу життя.

Ці тенденції відображають зростаючу важливість соціальних медіа в медичній сфері і вказують на потенціал цих платформ для покращення комунікації між медичними закладами та їх клієнтами.

Треба зазначити, що еволюція використання цифрового маркетингу та комунікацій в медичній сфері, як і в інших сферах діяльності є результатом

розвитку технологій та суспільних потреб у швидкій та дієвій комунікації (рис. 1.5).



Рисунок 1.5 – Графічна інтерпретація еволюції інструментів цифрових комунікацій в суспільстві та економіці

Джерело: [23]

Із наведеної вище ілюстрації еволюційних змін у комунікаціях видно, що розвиток інтернет-технологій зумовлює появу нових інструментів і каналів комунікації. Можна без сумніву стверджувати, що в останні роки відбувається постійне збільшення частки цифрових бізнес-процесів і цифрових комунікацій в економіці. Це зумовило появу нового терміну – цифрова економіка.

Цифрова економіка - це економіка, в якій цифрові технології та інтернет-послуги відіграють ключову роль у виробництві, розподілі та споживанні товарів і послуг. Вона охоплює велику кількість секторів економіки, від торгівлі та фінансів до охорони здоров'я та освіти. Основні характеристики цифрової економіки включають використання інформаційних технологій, створення

мережевих зв'язків між підприємствами, споживачами та державними органами, які сприяють обміну інформацією та розвитку нових бізнес-моделей.

Зростання частки цифрових бізнес-процесів в економіці яскраво проявляється через збільшення їх частки у світовому ВВП. Так, за оцінками ІТ-фахівців, у 2023 році частка компаній, де цифрові бізнес-процеси переважають у структурі бізнес-моделі, перевищила 50% у світовому ВВП (рис. 1.6).

Цифровізовані підприємства у світовому ВВП

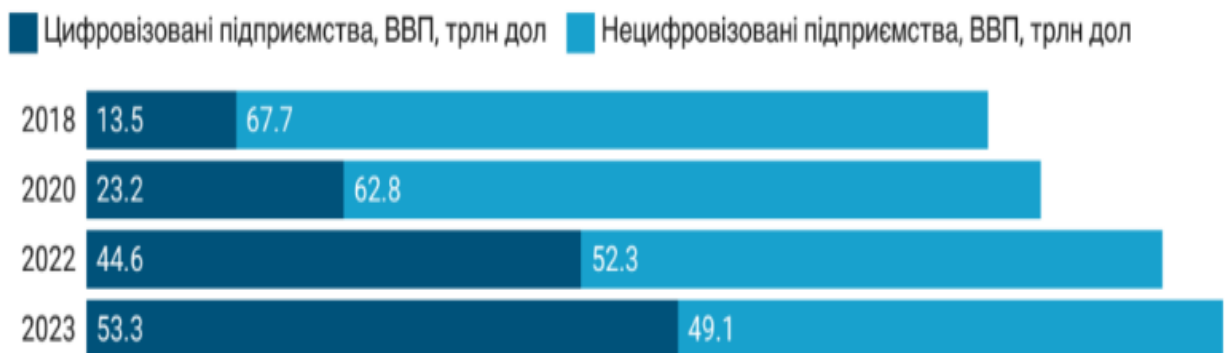


Рисунок 1.6 – Ілюстрація зміни частки цифровізованих підприємств у світовому ВВП

Джерело: [22]

Діджитал-тенденції у різних сферах суспільного життя набули найбільшої популярності у час пандемії COVID-19, коли через карантинні обмеження бізнес почав використовувати цифровий формат у маркетингу та внутрішніх комунікаціях.

На рисунок 1.7 схематично відображено структуру розподілу населення планети за використанням різних цифрових інструментів у 2023 році. Отже, на початку 2023 р. мобільні пристрої використовували більше 5 млрд осіб, що становить 68 % населення світу. Крім того, у світі зафіксовано 5,16 млрд користувачів Інтернету, що становить 64,4 % населення планети. Користувачами соціальних мереж у світі є близько 4,76 млрд користувачів (60 % населення світу).



Рисунок 1.7 – Розподіл користувачів цифрових технологій у світі

Джерело: [22]

Збільшення чисельності користувачів Інтернету призвело до появи спеціалізованих соціальних медіа, метою яких стала організація комунікації цільової аудиторії. Серед найбільш популярних феноменів соціальних мереж можна виділити Facebook. Згодом з'явилися інші соціальні мережі, що пропонують свій набір інструментів як соціальних медіамайданчиків: Instagram, Snapchat, Pinterest, Twitter. Кожна з цих мереж визначається особливими комунікаціями між користувачами та застосуванням специфічного тематичного контенту.

Поступово бізнес-компанії усвідомили широкий потенціал соціальних медіа для збільшення рівня прибутку у довгостроковій перспективі. Саме з цим пов'язаний розвиток цифрового маркетингу для побудови ефективних комунікаційних стратегій. Узагальнено ілюстрацію еволюції цифрового маркетингу у світі наведено на рис. 1.8.

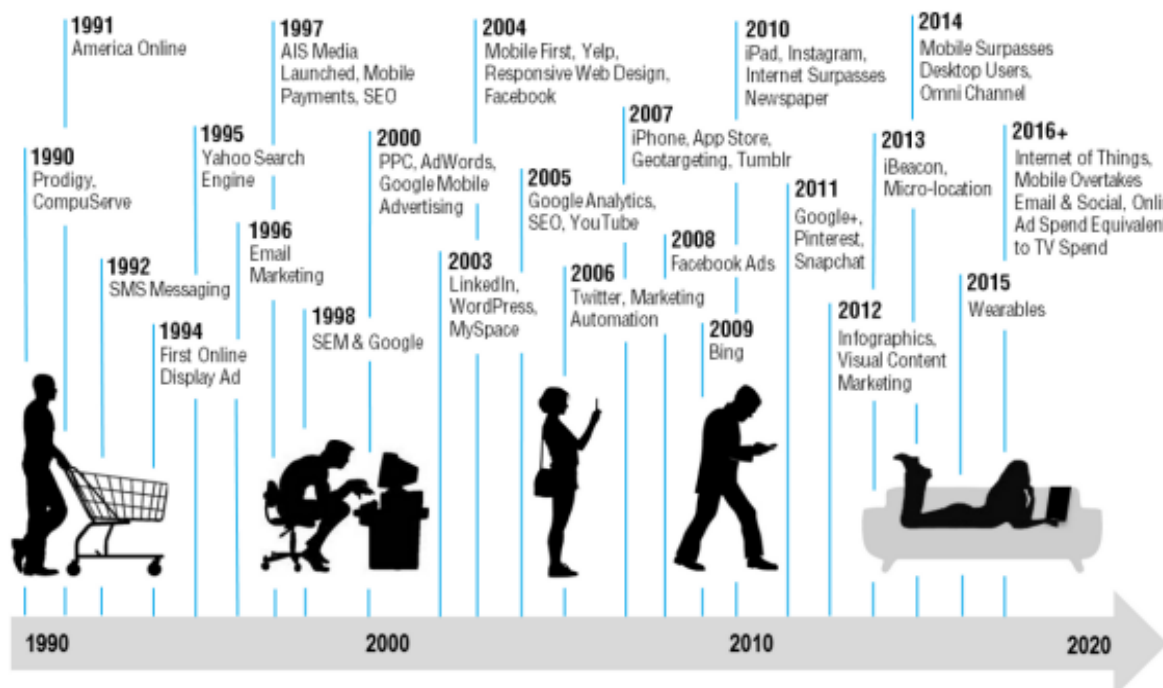


Рисунок 1.8 – Еволюція цифрового маркетингу у світі

Джерело [51]

В цілях виконання цієї магістерської роботи важливо дослідити особливості розвитку цифрового маркетингу та його інструментів у медичній сфері.

Світовий досвід використання соціальних медіа у маркетингу (СММ) медичної сфери демонструє значні переваги у підвищенні обізнаності пацієнтів, залученні нових клієнтів, покращенні комунікації та підтримки здоров'я населення. СММ, який включає використання таких платформ, як Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn та YouTube, дозволяє медичним установам ефективно досягати цільової аудиторії, поширювати важливу інформацію та сприяти покращенню здоров'я пацієнтів.

Як зазначалося раніше, майбутнє ринку медичних послуг нерозривно пов'язане із впровадженням сучасних ІТ-технологій, зокрема і в маркетингу. Інноваційні технології зумовлюють фундаментальні зміни у практиці охорони здоров'я та пов'язаних з нею секторах бізнесу.

Слід зазначити, що сьогодні у сфері цифрового маркетингу в медицині використовується ціла низка дієвих інструментів. Здійснюючи вибір конкретних інструментів і способів цифрового просування, медичний заклад формує цілі та завдання, які досягаються за допомогою обраних засобів, здійснює оцінку

ринкової ситуації та цільової аудиторії, обґрунтовує бюджет і частоту застосування цифрових маркетингових каналів. За результатами використання інструментів цифрового маркетингу у медичній сфері дослідниками сформовано концептуальну схему інструментів і каналів цифрової маркетингової діяльності медичних закладів на ринку медичних послуг (рис. 1.9).



Рисунок 1.9 – Модель інструментів та каналів цифрової маркетингової діяльності організацій на ринку медичних послуг

Джерело: [35]

З метою дієвого просування медичних продуктів чи послуг за допомогою цифрового маркетингу важливе значення відіграють створені медичними закладами цифрові маркетингові канали та інструменти.

У таблиці 1.4 узагальнено приклади успішного використання інструментів СММ у медичній сфері клініками Європи.

Таблиця 1.4 – Приклади використання інструментів СММ провідними клініками Європи

№ з/п	Клініка	Платформа	Приклад використання
1	Mayo Clinic (Швеція)	Facebook, YouTube, Twitter	Facebook: Регулярні публікації про здоров'я, новини клініки, історії пацієнтів. YouTube: Відео з медичними порадами, вебінари, інтерв'ю з лікарями. Twitter: Оперативні новини, відповіді на запитання пацієнтів, інформаційні кампанії.
2	Charite - Universitätsmedizin Berlin (Німеччина)	Instagram, LinkedIn, Twitter	Instagram: Фотографії та відео з клініки, інформація про події та дослідження, історії пацієнтів. LinkedIn: Публікації наукових статей, новини про досягнення та інновації. Twitter: Оперативні новини, медичні факти, взаємодія з пацієнтами.
3	Hospital Europeen Georges-Pompidou (Франція)	Facebook, YouTube	Facebook: Пости про медичні послуги, новини клініки, профілактичні поради. YouTube: Відео з демонстрацією медичних процедур, освітні ролики, інтерв'ю з лікарями.
4	Royal Brompton & Harefield Hospitals (Велика Британія)	Twitter, YouTube, Facebook	Twitter: Оновлення про діяльність клініки, наукові новини, взаємодія з пацієнтами. YouTube: Документальні відео про лікування, інтерв'ю з медичними фахівцями. Facebook: Історії успіху пацієнтів, освітні матеріали, новини та події.
5	Ospedale San Raffaele (Італія)	Instagram, Facebook, YouTube	Instagram: Фотографії з лікарні, інформація про події, освітні матеріали. Facebook: Публікації про медичні дослідження, історії пацієнтів, профілактичні поради. YouTube: Відео-екскурсії лікарнею, інтерв'ю з лікарями, освітні відео.

Джерело: узагальнено автором на основі соціальних мереж

Водночас, необхідно зазначити, що використання інструментів СММ має як переваги так і обмеження у маркетинговій діяльності медичних закладів.

Так, основними перевагами використання СММ у медичній сфері є:

- **Підвищення обізнаності та доступності інформації.** Соціальні медіа є потужним інструментом для поширення медичної інформації серед широких верств населення. Дослідження показують, що медичні установи використовують платформи соціальних медіа для публікації новин, освітніх матеріалів та інформаційних кампаній, що сприяє підвищенню обізнаності про різні захворювання та методи їх лікування.

- **Залучення пацієнтів.** СММ сприяє більш активному залученню пацієнтів до процесу лікування. Через інтерактивні платформи пацієнти можуть брати участь у вебінарах, ставити запитання експертам, читати відгуки інших пацієнтів та отримувати зворотний зв'язок від лікарів. Це підвищує рівень довіри до медичних послуг та мотивує пацієнтів дотримуватися рекомендацій лікарів.

- **Підтримка здоров'я населення.** Соціальні медіа використовуються для проведення профілактичних кампаній та пропагування здорового способу життя. Наприклад, кампанії з вакцинації або боротьби з курінням можуть досягати великої аудиторії через платформи СММ, що сприяє покращенню загального стану здоров'я населення.

Попри численні переваги, використання СММ у медичній сфері також пов'язане з певними викликами:

- **Конфіденційність даних.** Залучення пацієнтів через соціальні медіа вимагає ретельного дотримання конфіденційності та захисту особистих даних. Медичні установи повинні забезпечити безпеку інформації та уникати поширення чутливих даних .

- **Достовірність інформації.** Важливим аспектом є забезпечення достовірності та надійності медичної інформації, що публікується у соціальних медіа. Невірна або некоректна інформація може призвести до негативних наслідків для здоров'я пацієнтів .

- **Етичні аспекти.** Використання СММ у медичній сфері потребує дотримання етичних норм, особливо щодо реклами медичних послуг та взаємодії з пацієнтами. Неетичні маркетингові практики можуть підривати довіру до медичних установ .

Розвиток соціальних медіа маркетингу (СММ) у медичній діяльності як в Україні, так і за кордоном, має значний потенціал для покращення якості медичних послуг, обізнаності населення та ефективного залучення пацієнтів.

Один із головних напрямків розвитку СММ у медичній сфері полягає у використанні соціальних медіа для поширення науково обґрунтованої медичної інформації серед широких верств населення. Соціальні медіа платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, YouTube та LinkedIn, можуть ефективно використовуватися для публікації освітніх матеріалів, новин у сфері охорони здоров'я, профілактичних порад та інформаційних кампаній. В Україні це особливо актуально через недостатній рівень обізнаності про сучасні медичні технології та методи лікування серед населення. Зарубіжний досвід показує, що регулярні освітні кампанії в соціальних медіа сприяють підвищенню рівня медичної грамотності населення та зменшують поширення дезінформації.

Інтерактивність соціальних медіа дозволяє медичним установам активно взаємодіяти з пацієнтами. Це включає проведення вебінарів, онлайн-консультацій, Q&A-сесій з лікарями, а також опитування та збирання відгуків пацієнтів. В Україні розвиток таких практик може значно покращити доступність медичних консультацій, особливо у віддалених регіонах.

СММ забезпечує можливість збору та аналізу великої кількості даних про поведінку користувачів, їх інтереси та потреби. Використання аналітичних інструментів для аналізу цих даних дозволяє медичним установам оптимізувати свої маркетингові стратегії, підвищити ефективність комунікацій та краще розуміти свою аудиторію. В Україні впровадження таких аналітичних підходів може допомогти у плануванні ресурсів та розвитку нових медичних послуг, що відповідають актуальним потребам населення.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР «ДОБРОБУТ-ПОЛІКЛІНІКА»

2.1. Характеристика стану і тенденцій розвитку вітчизняного ринку медичних послуг

Формування цифрових заходів просування та розвитку медичного закладу потребує актуальної оцінки стану ринку медичних послуг в Україні, особливо в умовах, коли процеси його реформування досі не є завершеними, а в країні триває війна. Ключова роль системи охорони здоров'я для розвитку здорового суспільства потребує її трансформаційних перетворень. Нажаль, серед основних негативних характеристик залишається незадовільний стан більшості державних і комунальних закладів медицини. Крім цього, недостатньо високим є рівень якості медичних послуг. За результатами багатьох досліджень у медичній сфері можна зробити висновок, що однією із причин недостатньої швидкості перетворень та існування розривів у матеріально-технічному забезпеченні окремих медичних установ є те, що певна їх кількість фінансується за публічні, а не приватні ресурси. Досі не всі громади мають необхідні фінансові можливості для технічного переоснащення медичних закладів, а ресурс державного фінансування в умовах війни є обмеженим. Крім того, суттєвою проблемою, яка впливає на якість медичних послуг, є рівень оплати праці медичного персоналу.

Основний вектор щодо реформування ринку медичних послуг до 2020 року визначала Національна стратегія реформування системи охорони здоров'я в Україні на період 2015–2020 роки. Цей документ був складовою Національного плану дій з реформування, проголошений Указом Президента України від 12 січня 2015 року №5/2015 «Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020» та урядом України (програма діяльності Кабінету Міністрів України, схвалена постановою Верховної ради України від 11 грудня 2014 року № 26-VIII). [22]

Навіть в умовах триваючої війни росії проти України Уряд продовжив роботу над формуванням Стратегії розвитку системи охорони здоров'я до 2030 року. Основною її метою є забезпечення належних умов та формування пріоритетів функціонування системи охорони здоров'я для підтримки, збереження та отримання доступного та якісного рівня медичної допомоги, незалежно від обставин.

Для розуміння основної рамки функціонування медицини в Україні, необхідно розглянути структуру державних органів, які реалізують державну політику у сфері охорони здоров'я. Серед них основною є Національна служба здоров'я України (далі - НСЗУ), що здійснює державну політику у сфері державних фінансових гарантій медичного обслуговування населення.

Законодавство визначає такі основні завдання НСЗУ:

- фінансування програми державних гарантій медичного обслуговування населення (програма медичних гарантій);
- замовлення медичних послуг та лікарських засобів за програмою медичних гарантій;
- щорічне розроблення пропозицій щодо розвитку державної політики у сфері державних фінансових гарантій медичного обслуговування населення, а саме розширення пакета програми медичних гарантій.

Програма державних медичних гарантій (ПДМГ) в Україні є державною програмою, спрямованою на забезпечення громадян безоплатною медичною допомогою за кошти державного бюджету. Ця програма встановлює перелік медичних послуг та лікарських засобів, які гарантовано фінансуються державою, а також визначає умови та обсяги їх надання. Медичні заклади співпрацюють із НСЗУ на умовах укладення договорів.

Рівень витрат на охорону здоров'я у різних державах є визначальним параметром добробуту суспільства (рис. 2.1).

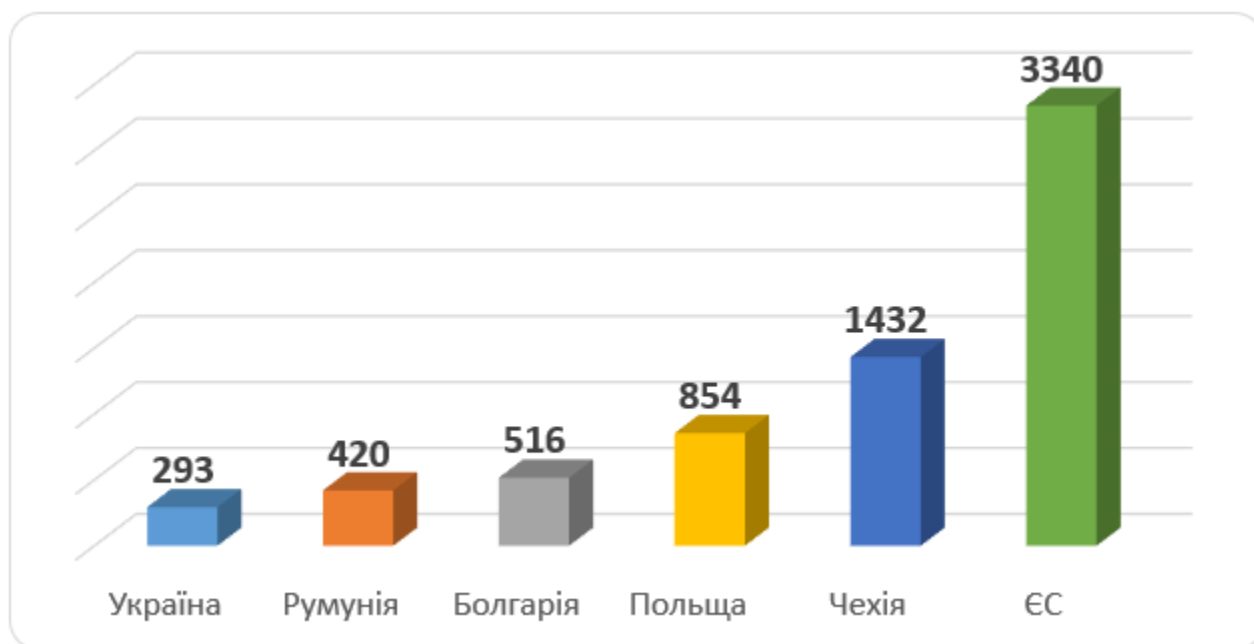


Рисунок 2.1- Величина витрат на охорону здоров'я на душу населення у 2023 році, дол. США

Джерело: за даними [54]

Наведені дані свідчать, що найбільший рівень фінансування у вибірці станом на 2023 рік мала Чехія – 1432 дол. на душу населення. При цьому в середньому у ЄС рівень цих витрат становив 3340 дол. В Україні рівень витрат – менше 10% від середньоєвропейського показника.

При цьому, варто сказати, що найбільшу частку у структурі джерел фінансування системи охорони здоров'я в Україні становлять кошти державного бюджету. Позитивним моментом є те, що за час функціонування Програми медичних гарантій у ній постійно збільшується перелік доступних та оплачуваних державою медичних послуг для населення. Не зважаючи на війну та обмежені ресурси – величина гарантованих медичних послуг для громадян не зменшена. Програма медичних гарантій на 2023-2024 рр. охоплювала всі основні види медичної допомоги: первинну, спеціалізовану та високоспеціалізовану допомогу, екстрену, паліативну допомогу та медичну реабілітацію.

У 2023 році пакет медичних гарантій становив 42 послуги (рис. 2.2). Команда НСЗУ доклала значних зусиль для подальшого розвитку реабілітації у сфері охорони здоров'я та допомоги у сфері ментального здоров'я.



Рисунок 2.2 – Характеристика програми медичних гарантій у 2023 році

Джерело: за даними [29]

НСЗУ наприкінці 2022 року включила до Програми медичних гарантій пакет «Супровід і лікування дорослих та дітей з психічними розладами на первинному рівні медичної допомоги». Упродовж 2023 року НСЗУ активно сприяла зростанню кількості фахівців, які можуть експертно надавати таку допомогу.

У 2023 р. НСЗУ було укладено більше 1200 договорів із майже 1000 приватних медичних закладів. Структура укладених договорів із НСЗУ у 2023 році наведена на рис.2.3.

Позитивним моментом є зростаюча динаміка укладання договорів приватних клінік із НСЗУ. Збільшення доступу приватних медичних закладів до програми медичних гарантій стимулює конкуренцію на ринку та формує позитивний вплив на якість медичних послуг загалом.



Рисунок 2.3 – Структура укладених договорів із НСЗУ у 2023 році

Джерело: за даними [29]

Для розуміння ситуації у медичній сфері в умовах війни цінними є дослідження, які проводять громадські організації. Серед них - Звіт «Медицина під час війни: вплив повномасштабного вторгнення Росії на систему охорони здоров'я України», виконаний командою Українського центру охорони здоров'я (УНС).

Для визначення ключових екстернальних параметрів впливу на ТОВ «Добробут-Поліклініка» використаємо методику PEST-аналізу, що схематично наведена на рис.2.4.

Як видно із наведених результатів, в умовах триваючої війни в Україні найбільший вплив на функціонування ТОВ «Добробут-Поліклініка» мають політичні фактори та чинник безпеки діяльності медичних закладів.

Суттєвого впливу чинить також складна економічна ситуація, оскільки відбулось та триває зниження платоспроможності пацієнтів, що знижує прибутковість діяльності приватних клінік. Крім цього, внутрішні міграційні процеси в державі через військові дії зумовлюють зміну сегменту потенційних пацієнтів. Так, суттєво змінився профіль потенційних пацієнтів у великих містах

(Київ, Дніпро), куди переїхало багато внутрішньопереміщених осіб з інших регіонів України.



Рисунок 2.4 – Ключові параметри PEST-аналізу діяльності ТОВ «Добробут-Поліклініка»

Джерело: побудовано автором даними [22, 24, 33]

В існуючих умовах потенціал розвитку приватної медицини зберігається у великих обласних центрах: Київ, Одеса, Львів, Дніпро.

У таблиці 2.1 сформовано перелік та представлено характеристику медичної діяльності окремих приватних медичних закладів в Україні. Найбільш популярними сегментами профілю приватних медичних закладів за критерієм рентабельності є стоматологія, гінекологія, косметологія та репродуктивна медицина.

Таблиця 2.1 – Характеристика провідних приватних медичних закладів України

№ з/п	Назва медичного закладу	Медична діяльність
1	Медичний холдинг «Медікавер»	Багатофункціональний медичний холдинг (загальна медицина, лабораторна діагностика та репродуктивні технології)
2	ТОВ «Медікс-Рей Інтернешнл Груп» (Лікарня ізраїльської онкології «LISOD»)	Онкологічна лікарня з повним циклом допомоги
3	Мережа клінік «Добробут»	Багатофункціональний медичний центр
4	Клініка «Медиком»	Багатофункціональний медичний центр
5	Мережа клінік «Oxford medical»	Багатофункціональний медичний центр
6	ТОВ «Експерт - Мед» (Мережа клінік «Viva»)	Багатофункціональний медичний центр
7	«Eurolab»	Лабораторні дослідження, діагностика
8	«Ісіда»	Гінекологічний центр

Джерело: сформовано автором на основі аналізу відкритих джерел

Через відсутність глибоких досліджень ринку після початку війни доступ до актуальних даних щодо характеристик діяльності основних приватних закладів є ускладненим. Для формування узагальненої інформації щодо профілю діяльності використано дані ресурсу Youcontrol, де вказується базова установча інформація. За цими характеристиками приватні медичні заклади України можна віднести до одного із типів:

- консультативний центр (наявність спеціалізації на малоінвазивних процедурах);
- приватні медичні заклади широкої спеціалізації (діагностика, операційні відділення, надання невідкладних медичних послуг).

Для розуміння перспектив розвитку мережі ТОВ «Добробут-Поліклініка» в існуючих умовах ринку медичних послуг використано методику SWOT – аналізу, що наведена на рис. 2.2.



Рисунок 2.2 – Результати SWOT-аналізу діяльності ТОВ «Добробут-Поліклініка»

Джерело: розроблено автором самостійно

Результати SWOT-аналізу дозволяють зробити висновок, що найбільшої уваги сьогодні в діяльності ТОВ «Добробут-Поліклініка» потребують питання зростання рівня цифровізації медичних послуг, а також пошук шляхів зменшення собівартості надаваних медичних послуг. За роки функціонування мережа клінік «Добробут» має впізнаваний бренд, що дозволяє сформувати та реалізувати пропозиції для зменшення впливу слабких сторін.

На основі цього дослідження ситуації на ринку медичних послуг в Україні можна зробити такі висновки:

- стан реформування медичної сфери має незавершений характер та вимагає активізації зусиль навіть в умовах триваючої війни;
- найбільш оптимальні параметри функціонування за критеріями матеріально-технічного забезпечення та рівня якості послуг в результаті реформи отримала первинна ланка медицини;
- пандемію COVID-19 та військова агресія росії призвела до сповільнення процесів реформування наступних ланок системи охорони здоров'я;

- мають місце масштабні руйнування об'єктів медичної інфраструктури;
- позитивною є тенденція збільшення довіри пацієнтів до приватних медичних закладів. Одночасно зростає їх частка у структурі укладених договорів із НСЗУ.

2.2. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Медичний центр «Добробут - Поліклініка»

Як зазначалось раніше, інформаційним об'єктом цієї магістерської роботи є ТОВ «Медичний центр «Добробут-Поліклініка». Для оцінки існуючого стану цього медичного закладу, представимо його загальну організаційно-економічну характеристику.

ТОВ «Медичний центр «Добробут-Поліклініка» засноване у м.Київ у 2013 році та здійснює такі статутні види діяльності:

- загальна медична практика;
- діяльність лікарняних закладів;
- спеціалізована медична практика;
- оптова торгівля фармацевтичними товарами;
- інша діяльність у сфері охорони здоров'я.

В складі закладів охорони здоров'я ТОВ «Добробут-Поліклініка» на сьогодні функціонує два потужних стаціонарних заклади, де надається амбулаторно-поліклінічна та високоспеціалізована стаціонарна допомога:

- 1) Лікувально-діагностичний центр «Добробут»;
- 2) Багатопрофільна лікарня.

Відповідно до Статуту і дозволених МОЗ України спеціальностей ТОВ «Добробут-Поліклініка» є приватним закладом охорони здоров'я, завданням якого є забезпечення різноманітних потреб населення в галузі охорони здоров'я, шляхом надання медико-санітарної допомоги, включаючи широкий спектр профілактичних і лікувальних заходів та послуг медичного характеру.

В загальнокорпоративному сенсі ТОВ «Добробут-Поліклініка» входить до структури медичної мережі «Добробут». Медична мережа «Добробут» складається з 17 медичних центрів та стаціонарів для дорослих і дітей, служби невідкладної допомоги, стаціонару для дорослих з центром неврології, кардіологічного центру, клінічного центру онкології, експертного медичного центру, центру вертебрології, стоматології. Узагальнена медико-організаційна характеристика ТОВ «Добробут-Поліклініка» наведена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Медико-організаційна характеристика ТОВ «Добробут-Поліклініка»

№ з/п	Критерій	Описова характеристика
1	Медичні напрями роботи	- Консультативна поліклініка для дітей і дорослих – прийом лікарів різних спеціальностей; - Хірургічне, кардіологічне, отоларингологічне, онкологічне, неврологічне гінекологічне відділення, відділення репродуктології; - Діагностичні обстеження – гінекологічні методи діагностики, ехокардіографія; - Лабораторна діагностика.
2	Чисельність персоналу, всього осіб, у т.ч.	2770
	лікарі	1650
	медичні сестри	640
	фахівці - біологи	90
	асистенти лікарів	70
	адміністративний персонал	320
3	Основні діючі відділення медичного закладу	Поліклінічне відділення для дорослих. Поліклінічне відділення для дітей. Жіноча консультація Відділення променевої діагностики Відділення реабілітації Відділення інтенсивної терапії Відділення анестезіології Отоларингологічне відділення та щелепно- лицеві хірургії стаціонару Урологічне відділення стаціонару Хірургічне відділення стаціонару Гінекологічне відділення стаціонару Відділення репродуктології Відділення невідкладної допомоги Приймальне відділення Неврологічне відділення стаціонару Відділення кардіохірургії стаціонару Відділення ортопедії та травматології стаціонару Дитяче хірургічне відділення стаціонару

Джерело: розроблено автором на основі [31]

Одним із важливих етапів розвитку мережі клінік є те, що у 2019 році «Добробут» придбав медичну компанію «Борис», а в травні 2020 року – приєднав до своєї структури медичну мережу Doctor Sam.

Одним із досягнень розвитку ТОВ «Добробут-Поліклініка» є створення та розвиток у складі цього медичного закладу відділення репродуктології (січень 2022 року). У перспективі ТОВ «Добробут-Поліклініка» розглядає можливість подальшого розвитку відділення та перетворення його у сучасний Центр репродуктології.

На сьогоднішній день сформовано основне бачення стратегії розвитку «Центру репродуктології» – це стратегія концентрованого зростання.

Вектор розвитку відділення репродуктології:

- Формування знання про ДРТ у Добробуті серед потенційних пацієнтів;
- Закріплення сильної позиції «Центру репродуктології» на ринку репродуктивної медицини;
- Забезпечення завантаженості відділення.

ТОВ «Добробут-Поліклініка» функціонує на ринку приватних медичних послуг та має своєю метою створення належних умов для діагностики та лікування пацієнтів. Для характеристики стану та особливостей розвитку ТОВ «Добробут - Поліклініка» доцільно проаналізувати ресурсний набір бізнесу цієї клініки, що включає аналіз стану та потенціалу залучення матеріальних і нематеріальних ресурсів медичної організації.

Основні складові ресурсного забезпечення ТОВ «Добробут-Поліклініка» як самостійного медичного закладу мережі клінік «Добробут» наведено на рис. 2.4:

- матеріально-технічні активи;
- нематеріальні ресурси;
- персонал;
- фінансові ресурси;
- маркетингові (ринкові) ресурси.



Рисунок 2.4 – Ресурсний набір ТОВ «Добробут-Поліклініка»

Джерело: розроблено самостійно

Ключовою базою ефективного функціонування ТОВ «Добробут-Поліклініка» є матеріально-технічні ресурси клініки. Немає сумнівів, що рівень існуючого в клініці медичного обладнання, інструменти та засоби діагностики, спеціальний автотранспорт та інші активи впливають на здатність медичного закладу створювати якісні медичні послуги.

Основною характеристикою фінансової оцінки стану матеріально-технічних активів ТОВ «Добробут-Поліклініка» є вартість основних засобів та оборотних активів. На рис. 2.5 наведено динаміку показників приросту основних та оборотних активів ТОВ «Добробут-Поліклініка».

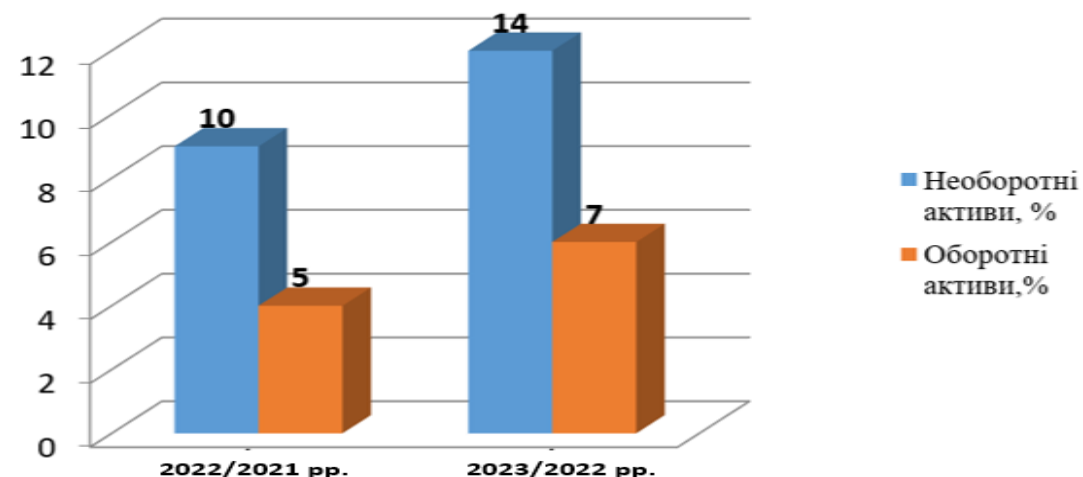


Рисунок 2.5 – Динаміка приросту обсягу активів ТОВ «Добробут-Поліклініка» у 2021-2023 рр.

Джерело: розраховано автором на основі Додатку А

Із наведених даних видно, за період 2021-2023 років вартість і структура активів, що формують матеріально-технічну основу медичного закладу, зростали. При цьому, позитивною є тенденція приросту вартості основних засобів: медичне обладнання, засоби діагностики тощо. Їх характеристику наведено у табл.2.2.

Таблиця 2.2 – Характеристика існуючого медичного обладнання ТОВ «Добробут - Поліклініка»

№ з/п	Назва обладнання	Характеристика як стратегічного ресурсу	Кількість, од.
1	УЗД апарат Mindray E8.	Mindray E8 – Сучасний ультразвуковий діагностичний апарат (УЗД), що представляє собою високотехнологічний пристрій, що забезпечує високу точність та деталізацію зображень для діагностики різних захворювань. Він використовується в різних галузях медицини, включаючи кардіологію, акушерство і гінекологію, гастроентерологію, урологію, неврологію та інші. Головна відмінність Mindray E8 від інших апаратів УЗД – новітня технологія об'ємної візуалізації HD live другого покоління, що посилює глибину сприйняття та реалізм анатомічних структур. Апарат підтримує режим томографії.	5
2	Томограф Siemens MAGNITOM Sora.	Томограф Siemens MAGNITOM Sora є сучасним медичним обладнанням, що використовується для проведення магнітно-резонансної томографії (МРТ). Цей апарат відомий своєю високою якістю зображень, точністю діагностики та забезпечує зручні умови для пацієнтів і медичного персоналу.	2
3	Рентген апарат IMAX 8000	Рентген апарат IMAX 8000 відомий своєю високою якістю зображення та надійністю в роботі. Він використовується для виконання рентгенівських знімків різних частин тіла з метою діагностики та контролю за ходом лікування.	2
4	Цифровий мамографічний апарат Innovality	Цифровий мамографічний апарат Innovality є сучасним обладнанням, спеціально призначеним для високоточної діагностики раку молочної залози та інших патологій. Він поєднує в собі передові технології зручного використання та високої якості отримуваних зображень. Використання прямого перетворення (Direct Conversion) дозволяє безпосередньо перетворювати рентгенівське випромінювання в електричні сигнали, що забезпечує високу чутливість та широкий діапазон дослідження.	2

Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої інформації медичного закладу

Наступним аспектом є оцінка джерел фінансових ресурсів ТОВ «Добробут-Поліклініка». У їх структурі основою є виручка від основної медичної діяльності та чистий прибуток. Враховуючи високу капіталомісткість медичного бізнесу через дороговартісне обладнання, саме чистий прибуток є основним джерелом

фінансування витрат на оновлення медичного обладнання. У табл. 2.3 наведено динаміку показників фінансової результативності діяльності ТОВ «Добробут-Поліклініка» за період 2021-2023 рр, а також значень ключових показників рентабельності медичних послуг.

Таблиця 2.3 - Ключові показники діяльності ТОВ «Добробут-Поліклініка» у 2021 – 2023 рр.

№ з/п	Показник	2021/2020 рр.	2022/2021 рр.	2023/2022 рр.	Динаміка (позитивна /негативна)
1	Зміна виручки від надання медичних послуг, %	13	16,8	11,2	позитивна
2	Зміна чистого прибутку, %	9	8	4	негативна
3	Зміна собівартості послуг, %	11,5	10,1	6,4	негативна
4	Зміна рентабельності послуг, %	- 2,3%	-4,1%	-8,2	негативна

Джерело: розраховано автором на основі Додатку А

Наведені у табл. 2.3 результати вказують на те, що незважаючи на сприятливу тенденцію зростання виручки від надання медичних послуг, приріст чистого прибутку у 2023 році порівняно з 2022 роком зменшився більше ніж у 2 рази. Також має місце негативна тенденція збільшення собівартості медичних послуг вищими темпами, ніж зростання прибутку. Як наслідок зафіксовано зменшення показників рентабельності. Найбільш суттєве зниження приросту виручки та чистого прибутку зафіксовано у 2022 – 2023 рр, що зумовлене сповільненням економічної активності на ринку приватних медичних закладів через зниження платоспроможності пацієнтів, їх релокацію в інші регіони. Але, незважаючи на ці тенденції ТОВ «Добробут - Поліклініка» вдалось зберегти прибутковість своєї діяльності.

У сукупності ресурсів, які використовуються ТОВ «Добробут-Поліклініка» для здійснення діяльності на медичному ринку необхідно окремо виділити ринкові / маркетингові ресурси. З кожним роком зростає рівень інформатизації

суспільства, а також доступність до медичної інформації та сервісів. Пацієнти стають не пасивними, а активними учасниками ринку медичних послуг. Відбувається зміщення акценту із ролі матеріально-технічних ресурсів у популярності медичних закладів (наприклад, нове медичне обладнання), до значення впізнаваності та авторитетності клініки. Із розвитком приватної медицини, яка стимулює конкуренцію, популярним напрямом діяльності медичних закладів стає медичний маркетинг. За загальним визначенням американської медичної асоціації медичний маркетинг - це комплексний процес планування, економічного обґрунтування та менеджменту процесів створення медичних послуг, управління ціновою політикою і просуванням послуг.

Для ідентифікації ринкових (маркетингових) ресурсів ТОВ «Добробут-Поліклініка» використаємо сучасну модель 7P маркетингу, що наведена на рис.

2.6.



Рисунок 2.6 - Основні елементи комплексу маркетингу «7P» для ТОВ «Добробут-Поліклініка»

Джерело: розроблено автором із використанням графічного редактора на основі [31]

Отже, до основних елементів ринкових ресурсів ТОВ «Добробут-Поліклініка» за концепцією 7P маркетингу можна віднести:

- 1) Медична послуга (Product) – спеціалізовані медичні послуги; більше 30 медичних спеціальностей: діагностика, лікування, реабілітація, хірургічні втручання, невідкладна допомога та профілактика, репродуктологія. Пакетний підхід до формування маркетингових пропозицій пацієнтам (діагностика+лікування).
- 2) Ціни на медичні послуги (Price) – цінова пропозиція мережі клінік «Добробут» на 8-10% нижче від середніх цін по м.Києву; використовуються спеціальні пропозиції для постійних пацієнтів, соціально незахищених груп, програми лояльності.
- 3) Місце розташування клінік (Place) – зручне розташування; можливість запису на прийом онлайн, гаряча лінія для консультацій, мобільні медичні бригади.
- 4) Способи просування медичних послуг клініки (Promotion): використання традиційних та цифрових каналів реклами, включаючи соціальні медіа, телевізійні та радіо рекламні кампанії (інтернет-маркетинг – 60% витрат на рекламу).
- 5) Цільові групи пацієнтів (People) – основними цільовими групами пацієнтів є сім'ї з дітьми, індивідуальні та корпоративні клієнти. Орієнтованість на потреби пацієнтів, індивідуальний підхід, висока культура обслуговування. Середній вік пацієнтів – 55 років; середній дохід – більше 22 тис.грн. Висококваліфіковані лікарі, медсестри, технічний персонал, адміністрація.
- 6) Операційні процеси (Process) – медична діагностика; хірургія; амбулаторне та стаціонарне лікування, репродуктологія. Ефективна організація робочих процесів, автоматизація запису на прийом, електронні медичні картки. Чіткі процедури для забезпечення високої якості медичних послуг, зворотній зв'язок від пацієнтів.

- 7) Фізичне оточення (Physical Evidence) – сучасні та добре обладнані приміщення, комфортні умови для пацієнтів та персоналу, дитячі кімнати.

Дослідження маркетингових ресурсів ТОВ «Добробут-Поліклініка» на основі комплексу маркетингу «7Р» свідчить, що медичний заклад застосовує сучасні засоби маркетингової діяльності на ринку медичних послуг. Однак, враховуючи динаміку розвитку ринку, а також зміну умов функціонування через війну доцільно за окремими складовими комплексу «7Р» розширити потенціал використання ринкових ресурсів. Зокрема, ТОВ «Добробут-Поліклініка» варто вдосконалити підходи до сегментації існуючих і потенційних пацієнтів та використовувати сучасні інструменти цифрового маркетингу, зокрема, у соціальних мережах. Крім цього, доцільно зробити наскрізним аспект інклюзивності та соціального маркетингу, оскільки в умовах війни посилилась соціальна вразливість окремих груп пацієнтів.

Центральним ресурсом у діяльності ТОВ «Добробут-Поліклініка» є медичний персонал, оскільки від його кваліфікації, наявності комунікаційних та інших м'яких навичок залежить рівень задоволення пацієнтів, що суттєво впливає на формування іміджу та позитивного бренду медичного закладу. Ключовим чинником оцінки медичного персоналу як ресурсу ТОВ «Добробут - Поліклініка» є його вартісна цінність для медичного закладу, що визначається розміром витрат на заробітну плату, а також обсягом фінансування заходів із розвитку та витрат на підбір. Для компаративної характеристики вартості персоналу ТОВ «Добробут-Поліклініка» та ринкової вартості цього ресурсу, доцільно проаналізувати відкриту інформацію популярних сайтів із пошуку роботи, які оприлюднюють рівень очікуваних винагород, у тому числі і медичних працівників.

Звісно, що така оцінка до 2022 року та після повномасштабного вторгнення суттєво відрізняється. Внутрішні та зовнішні міграційні процеси зачепили і працівників медичної сфери. Багато медичних закладів сьогодні відчувають брак персоналу.

Згідно з оприлюдненими даними платформи work.ua, середня заробітна плата у приватних медичних закладах у 2023 році становила 24 тис. грн., у той час як в середньому по галузі – 21,7 тис.грн.

Для залучення кваліфікованого персоналу окрім рівня винагороди медичним закладам важливо пропонувати заходи з розвитку та підвищення кваліфікації. Так, для формування медичних та особистісних компетенцій медичного персоналу у ТОВ «Добробут-Поліклініка» застосовується система навчання та підвищення кваліфікації за різними медичними спеціальностями. У медичному закладі та всій мережі клінік «Добробут» лікарі заохочуються до участі у наукових медичних семінарах і конференціях.

2.3. Аудит поточної комунікаційної маркетингової стратегії медичного закладу та оцінка рівня її ефективності

Для опису існуючих у ТОВ «Добробут-Поліклініка» підходів до управління цифровими комунікаціями у маркетингу доцільно визначити види цифрових комунікаційних інструментів, які медичний заклад використовує на 3 рівнях: стратегічному, тактичному та оперативному.

Як зазначалось раніше, цифрові комунікації відіграють ключову роль у сучасній діяльності медичних закладів, забезпечуючи ефективне управління інформацією, покращення якості медичних послуг та підвищення задоволеності пацієнтів. Зростання використання цифрових технологій в медичній сфері відображає загальну тенденцію до діджиталізації, що є однією з основних рушійних сил розвитку охорони здоров'я. У цьому контексті, цифрові комунікації стають невід'ємним елементом організаційних процесів та інструментом, що сприяє інноваціям.

У контексті функціонування ТОВ «Добробут-Поліклініка» цифрові комунікації значно покращують обмін інформацією між лікарями, медсестрами, адміністративним персоналом та пацієнтами. Зокрема, клініка має досвід

використання електронних медичних карток (ЕМК), що дозволяє зберігати, обробляти та передавати медичну інформацію в електронному вигляді. Це підвищує точність та швидкість доступу до даних, сприяє зменшенню кількості помилок, пов'язаних з людським фактором, та забезпечує кращу координацію лікувальних заходів.

Крім того, у ТОВ «Добробут-Поліклініка» є досвід впровадження телемедичних послуг, що особливо важливо в умовах пандемій або віддалених регіонах, де доступ до медичних послуг обмежений. Телемедицина дозволяє лікарям проводити консультації, діагностувати захворювання та навіть контролювати лікування пацієнтів дистанційно, що знижує навантаження на медичні заклади та забезпечує більш широкий доступ до якісної медичної допомоги.

У ТОВ «Добробут-Поліклініка» використовують внутрішні цифрові комунікації також в освітніх та профілактичних заходах. Зокрема, здійснюються електронні розсилки, організовуються вебінари для персоналу.

Як зазначалось раніше, одним із перспективних напрямів, які у можуть визначати ринкову спеціалізацію ТОВ «Добробут-Поліклініка», є відділення репродуктології. У цілях виконання цієї кваліфікаційної магістерської роботи вважаємо за доцільне зупинитись детальніше на аналізі стану використання цифрових комунікацій за цим напрямком.

Цифрові маркетингові комунікації відіграють критичну роль для діяльності ТОВ «Добробут-Поліклініка». Так, основними напрямками використання цифрових маркетингових комунікацій у медичному закладі є:

1. Залучення пацієнтів: ТОВ «Добробут-Поліклініка» використовує цифрові комунікації, такі як веб-сайт, соціальні медіа (сторінка в Інстаграм та Фейсбук) та електронна пошта. Вони є загальнокорпоративними цифровими інструментами для просування медичних послуг мережі клінік «Добробут» під парасольковим брендом.

2. Брендинг медичного закладу та репутація: цифрові маркетингові комунікації дозволяють ТОВ «Добробут-Поліклініка» розвивати свій окремий

мікро-бренд та управляти репутацією медичного закладу. Медичний заклад здійснює активну участь у соціальних медіа та розсилки електронних листів, які можуть допомогти зміцнити позиції на ринку медичних послуг та підвищити її довіру серед пацієнтів.

3. Комунікація з клієнтами: цифрові маркетингові комунікації з пацієнтами є продовженням розвитку медичного сервісу ТОВ «Добробут-Поліклініка». Зокрема, медичний заклад робить розсилку смс зареєстрованим у її системі пацієнтам із новими та акційними пропозиціями діагностики та лікування.

4. Маркетинг та реклама: ТОВ «Добробут-Поліклініка» використовує рекламні кампанії у соціальних медіа, контекстну рекламу, веб-сайт та електронні листи.

У таблиці 2.4 наведено кількісну характеристику видів цифрових маркетингових комунікацій ТОВ «Добробут-Поліклініка» на 3 рівнях взаємодії із контрагентами, пацієнтами, персоналом та іншими зацікавленими сторонами.

Таблиця 2.4 – Стан елементів екосистеми цифрових маркетингових комунікацій ТОВ «Добробут-Поліклініка»

№ з/п	Елемент цифрових маркетингових комунікацій	Цифровий ресурс	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Стратегічний рівень					
1	Інформаційно-комунікаційні медичні платформи	Електронна система охорони здоров'я в Україні, кількість верифікацій	5345	6589	6784
2		Участь у медичний інформаційних системах, од.	2	3	5
3	Платформа тендерної закупівлі	Prozorro, кількість звернень (участь у тендерах)	4	8	6

Тактичний рівень					
4	Соціальні мережі	Facebook, кількість підписників	1750	1620	1710
5		Інстаграм, кількість підписників	10900	11500	12200
6		Веб-сайт, кількість звернень	1020	1480	1578
7		Е-mail розсилка	1350	1110	1580
Оперативний рівень					
8	Месенджери для внутрішньої комунікації	Ватсап, Телеграм	1	2	2
10	Електронний документообіг	iDoc, кількість документів	2220	3050	3590
11		Електронна медична картка, кількість документів	2690	2720	3880

Джерело: розроблено автором самостійно на основі внутрішніх даних бізнес-організації

Наведені дані вказують на те, що ТОВ «Добробут-Поліклініка» активно використовує різні цифрові ресурси на всіх рівнях екосистеми цифрових маркетингових комунікацій. У структурі ресурсів найбільшу частку та популярність займають цифрові маркетингові ресурси на тактичному рівні. До цієї групи відносять, в основному, соціальні мережі, які активно використовуються для просування бренду клініки та її послуг.

Наведені вище дані дають загальну характеристику використання різних інструментів цифрових комунікацій медичного закладу «Добробут-Поліклініка» протягом 2021-2023 років.

Динаміка зміни показників використання різних цифрових інструментів маркетингових комунікацій ТОВ «Добробут-Поліклініка» наведена на рис. 2.7-2.10.



Рисунок 2.7 – Динаміка використання засобів цифрових комунікацій ТОВ «Добробут-Поліклініка» на стратегічному рівні

Джерело: сформовано автором на основі внутрішніх даних медичного закладу

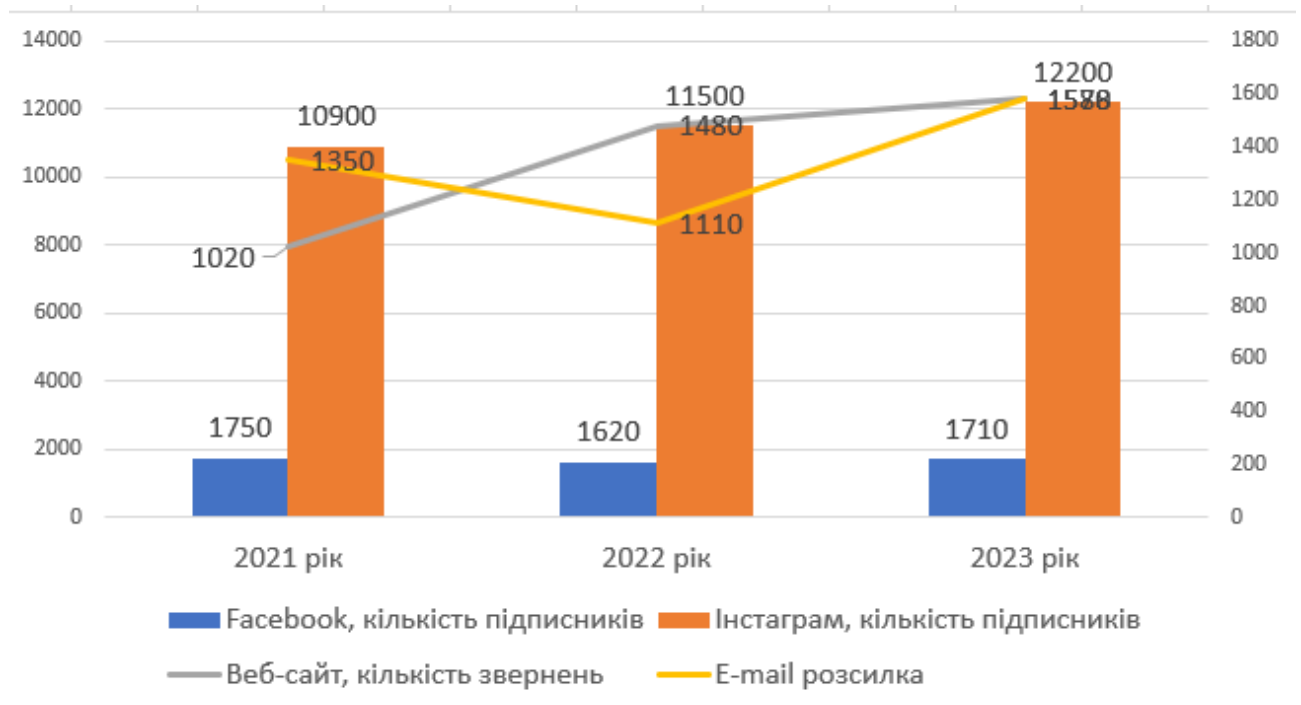


Рисунок 2.8 – Динаміка використання інструментів цифрових комунікацій ТОВ «Добробут-Поліклініка» на тактичному рівні

Джерело: сформовано автором на основі внутрішніх даних медичного закладу

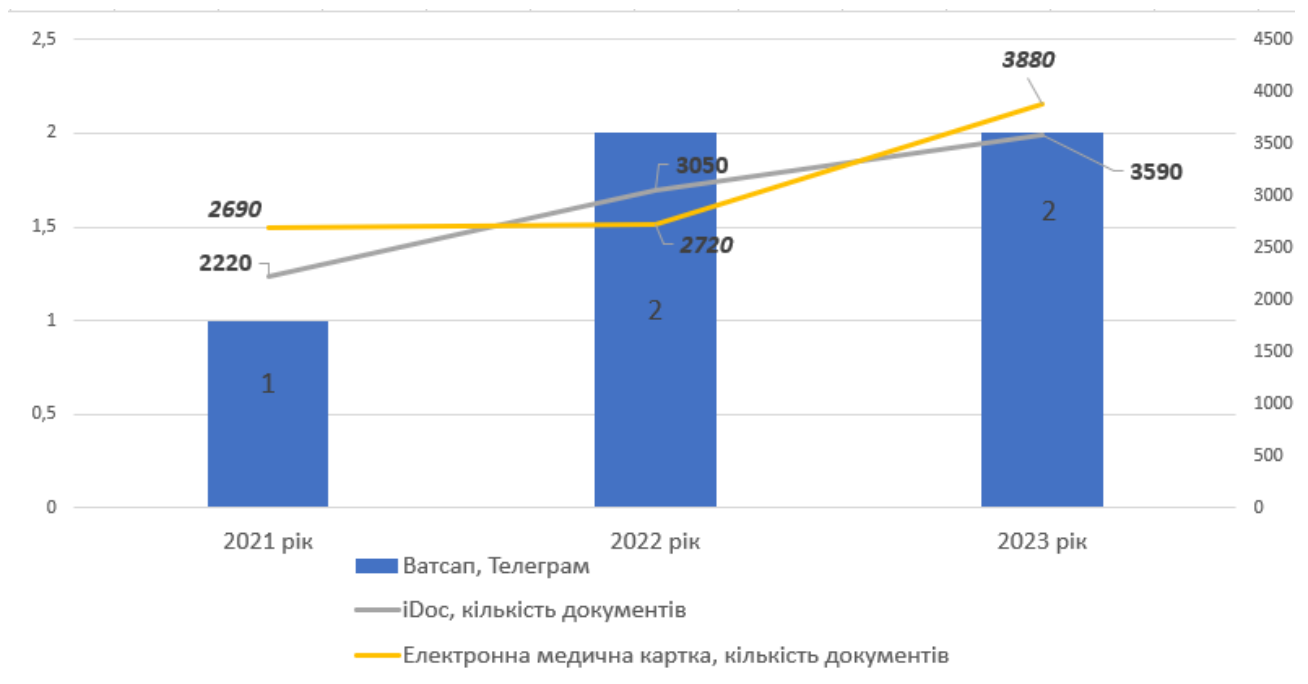


Рисунок 2.9 – Динаміка використання інструментів цифрових комунікацій ТОВ «Добробут-Поліклініка» на оперативному рівні

Джерело: сформовано автором на основі внутрішніх даних медичного закладу

Необхідно зазначити, що основою цифрових маркетингових комунікацій ТОВ «Добробут Поліклініка» є впровадження інструментів контентмаркетингу. Це забезпечує створення позитивного іміджу медичного закладу в Інтернет-просторі. На рис. 2.10 наведено структуру засобів маркетингових цифрових комунікацій, які використовувались ТОВ «Добробут-Поліклініка» у своїй маркетинговій діяльності у 2023 році.



Рисунок 2.10 – Структура цифрових маркетингових комунікацій ТОВ «Добробут-Поліклініка» у 2023 році

Джерело: сформовано автором на основі внутрішніх даних медичного закладу

Як видно із наведених даних, ТОВ «Добробут-Поліклініка» досить активно реалізовує потенціал соціальних мереж для організації комунікації із існуючими та потенційними пацієнтами для просування своїх медичних послуг. Найкращі показники активності характерні для сторінок медичного закладу в Facebook та Інстаграм. Це пов'язано із вищою активністю цільової аудиторії цих соціальних мереж (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Показники середньомісячної активності ТОВ «Добробут-Поліклініка» у соціальних мережах у 2023 році

№ з/п	Соціальна мережа	Кількість підписників	Середня кількість переглядів одного інформаційного повідомлення	Кількість переходів на сайт
1	Facebook	1710	225	75
2	Інстаграм	12200	1200	1020

Джерело: сформовано автором на основі інформації медичного закладу

Таким чином, одним із основних засобів маркетингових комунікацій ТОВ «Добробут-Поліклініка» є веб-сайт, на якому відображається інформація про діяльність медичного закладу, основні медичні послуги, акції тощо. Через зворотній зв'язок формується контакт з потенційним пацієнтом. Для аналізу ефективності сайту медичного закладу «Добробут-Поліклініка» розраховано показники конверсії (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Показники середньомісячної конверсії веб-сайту ТОВ «Добробут-Поліклініка» у 2023 році

№ з/п	Назва показника	Значення
1	Кількість відвідувачів сайту за місяць	132
2	Кількість залишених заявок	20
3	Конверсія залишених заявок на запис у %	15,15
4	Кількість прийнятих записів до лікаря	11
5	Конверсія записів до лікаря у %	0,55

Джерело: розраховано автором на основі внутрішніх даних медичного закладу

За даними таблиці 2.6 можна зробити висновок, що конверсія залишених заявок складає 15,15%, що означає, відсоток залишених заявок на запис до лікаря, які зафіксовано в електронній системі від пацієнтів клініки. Конверсія записів до лікаря показує, що лише 0,55% заявок були успішно перетворені у реальні записи до лікаря.

Як зазначалось раніше, одним із молодих, але достатньо перспективних підрозділів ТОВ «Добробут - Поліклініка» є відділення репродуктології. Від початку його створення медичний заклад приділяє багато уваги просуванню його медичних послуг через соціальні медіа та цифрові канали комунікації.

На рис. 2.11 наведено структуру джерел звернень до послуг відділення репродуктології у 2023 році за основними каналами.

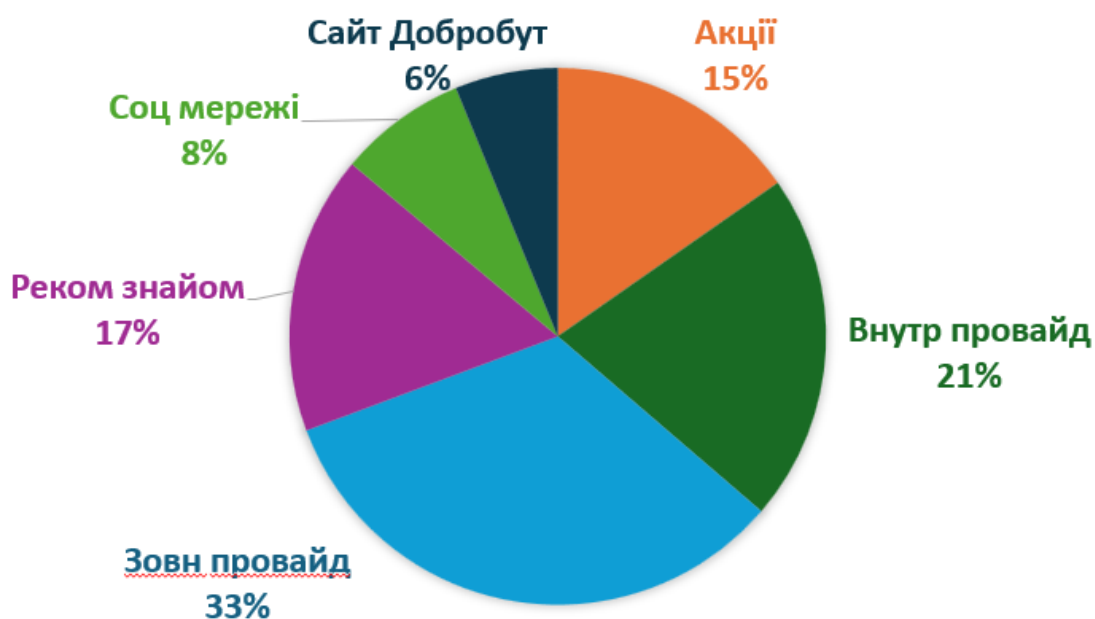


Рисунок 2.11 – Структура джерел звернень до послуг відділення репродуктології ТОВ «Добробут-Поліклініка» у 2023 році за основними каналами

Джерело: сформовано автором на основі внутрішніх даних медичного закладу

З наведених даних видно, що використання цифрових каналів комунікації відділення репродуктології за результатами становить 12% (6% - через сайт, 8% - через соціальні мережі). Цей показник не є високим та не забезпечує належної віддачі від використання цифрових засобів маркетингу та комунікацій із

пацієнтами. Саме тому у перспективі ТОВ «Добробут-Поліклініка» необхідно розробити та реалізувати заходи для підвищення ефективності використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності для просування послуг центру репродуктології.

На основі наведеної інформації ТОВ «Добробут-Поліклініка» можна сформулювати наступні рекомендації для підвищення ефективності використання та управління його цифровими маркетинговими комунікаціями:

1. Підвищення ефективності використання інформаційно-комунікаційних медичних платформ. Інформаційні медичні системи (ІМС) відіграють ключову роль у сучасній охороні здоров'я, сприяючи підвищенню ефективності медичних послуг, покращенню якості лікування та забезпеченню безпеки пацієнтів. Інформаційні медичні системи є важливими інструментами для підвищення якості та ефективності надання медичних послуг, забезпечуючи лікарів та пацієнтів необхідною інформацією та підтримкою для прийняття обґрунтованих медичних рішень. Напрямом підвищення ефективності їх використання може бути розробка додаткових опцій для аналітики даних інформаційних медичних систем із застосуванням ІІІ.

2. Зростання присутності ТОВ «Добробут-Поліклініка» в соціальних мережах. Враховуючи позитивну динаміку зростання кількості підписників на Facebook та Інстаграм, медичний заклад може ширше взаємодіяти зі своєю аудиторією через ці соціальні платформи. Для цього доцільно розробити та реалізувати контекстний підхід до ведення інформаційних лікарських блогів, проведення вебінарів для пацієнтів тощо.

3. Оптимізація веб-сайту медичного закладу. З метою підвищення ефективності веб-сайту, де фіксується певний рівень звернень до лікарів, можна провести аналіз та оптимізацію контенту та розробити заходи для збільшення функціональності роботи сайту.

РОЗДІЛ 3

ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТОВ «МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР «ДОБРОБУТ-ПОЛІКЛІНІКА»

3.1. Компаративний аналіз альтернативних варіантів впровадження СММ проекту

Проведений у попередньому розділі аналіз стану та ефективності використання різних інструментів цифрових маркетингових комунікацій вказує на те, що у їх структурі частка використання веб-сайту ТОВ «Добробут-Поліклініка» є нижчою. При чому, у загальній структурі на сайт припадає 22% маркетингових комунікацій, а для просування послуг відділення репродуктології – 6%. У цьому сенсі вбачається необхідність розвитку потенціалу використання веб-сайту ТОВ «Добробут-Поліклініка» як для просування медичних послуг клініки в цілому, так і для просування медичних послуг відділення репродуктології.

Для виявлення причин низької ефективності цифрових маркетингових комунікацій через сайт доцільно проаналізувати воронку продаж медичних послуг закладу «Добробут-Поліклініка», що схематично наведено на рис.3.1.

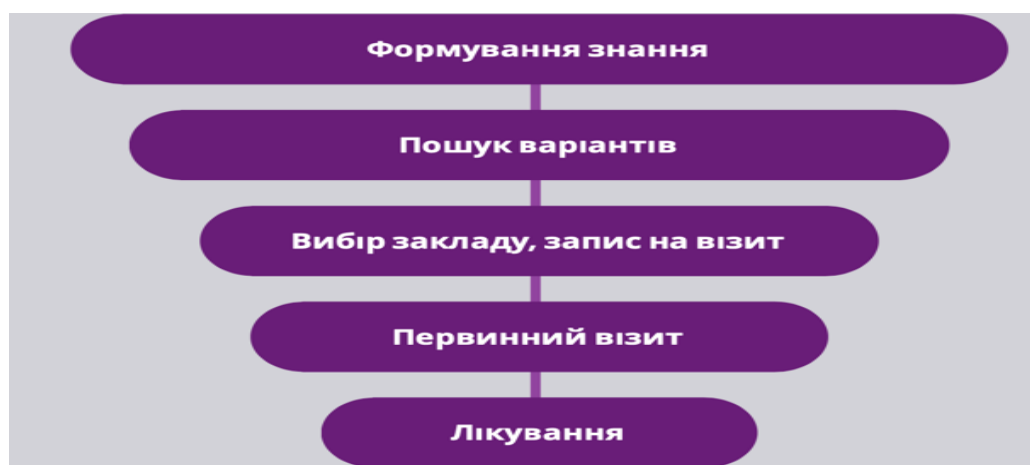


Рисунок 3.1 – Структура воронки продаж ТОВ «Добробут-Поліклініка» із використанням цифрових комунікацій

Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої інформації клініки

Наведені дані свідчать, зменшення потенційних пацієнтів відбувається на етапі вибору закладу та запису на візит. При цьому, якщо пацієнт здійснює вибір закладу із загально-корпоративного сайту компанії, то найбільше втрачених пацієнтів фіксується у ТОВ «Добробут-Поліклініка» саме на етапі запису до лікаря. На сьогоднішній день опція запису до лікаря є можливою через медичні системи (наприклад, Helsime), через дзвінок у клініку та запис адміністратором.

Така модель не є достатньо ефективною. Особливо це стосується випадків, коли пацієнту необхідно зробити запис до кількох лікарів та оптимізувати час і день візиту.

Для усунення цього недоліку пропонується здійснити оптимізацію сайту ТОВ «Добробут-Поліклініка» шляхом формування додаткових опцій для пацієнтів, що в результаті розширить воронку продаж медичних послуг та збільшить кількість записів та реальних відвідувань лікарів.

До основних напрямів оптимізації сайту ТОВ «Добробут-Поліклініка» можна віднести:

1. Функція інтерактивного календаря та розкладу.

- Календар записів: створення інтерактивного календаря, де пацієнти можуть бачити доступні дати і часи прийому для кожного лікаря.

- Розподіл за спеціалізаціями: Фільтри для вибору лікарів за спеціалізацією, що дозволить пацієнтам швидко знайти необхідного фахівця.

2. Система автоматичних нагадувань.

- SMS та Email нагадування: Впровадження автоматичних нагадувань про майбутні прийоми через SMS та електронну пошту. Це допоможе знизити кількість пропущених записів.

- Push-сповіщення: Для користувачів мобільного додатку додати push-сповіщення про прийоми та важливі повідомлення.

3. Персональний кабінет пацієнта

- Управління записами: Надання пацієнтам можливості переглядати, змінювати або скасовувати свої записи через персональний кабінет на сайті.

- Історія записів: Зберігання історії всіх відвідувань, що допоможе пацієнтам та лікарям слідкувати за лікувальним процесом.

4. Простий та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс.

- Зручна навігація: Оптимізація інтерфейсу сайту для легкого доступу до розділу запису на прийом.

- Мобільна версія сайту: Забезпечення адаптивного дизайну сайту для зручного використання на мобільних пристроях.

5. Інтеграція з календарями користувачів.

- Синхронізація з Google Calendar, Apple Calendar: Дозволити пацієнтам синхронізувати свої записи з особистими календарями, щоб уникнути накладок.

6. Оплата послуг онлайн.

- Безпечні платіжні системи: Інтеграція з платіжними системами для попередньої оплати прийомів, що зменшить адміністративне навантаження та спростить процес для пацієнтів.

Впровадження цих функцій дозволить значно покращити управління записом до лікаря через сайт, підвищити зручність для пацієнтів та ефективність роботи медичного закладу.

Наступним альтернативним варіантом розвитку цифрових маркетингових комунікацій ТОВ «Добробут-Поліклініка» є розвиток послуг відділення репродуктології через соціальні мережі.

Для визначення основних пропозицій розвитку відділення репродуктології ТОВ "Добробут - Поліклініка" як сучасного центру з надання всього комплексу послуг продовження роду, необхідно уточнити його стратегічний набір (місія, візія, цінності), що схематично наведено на рис. 3.2.

Як зазначалось раніше, стратегія розвитку «Центру репродуктології» Добробут – це стратегія концентрованого зростання. Вектор розвитку центру:

- Формування знання про ДРТ у Добробут серед потенційних пацієнтів;
- Закріплення сильної позиції «Центру репродуктології» Добробут на ринку репродуктивної медицини;
- Забезпечення завантаженості відділення.



Рисунок 3.2 – Характеристика стратегічного набору Центру репродуктології ТОВ «Добробут-Поліклініка»

Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої інформації клініки

Для реалізації стратегічного набору Центру доцільно розробити та реалізувати комплекс заходів із його просування у соціальних мережах, формування позитивного іміджу та фокусування на взаємодії із цільовою аудиторією.

Керуючись структурою воронки продаж, яка наведена на рис. 3.1, на початковому етапі для формування позитивного іміджу та залучення потенційних пацієнтів важливим є чинник формування знання про Центр. При цьому, важливо, щоб ці знання були сформовані професійними інфлюенсерами, лікарями та експертами.

У цьому контексті вважаємо за доцільне рекомендувати ідею створення чат-бота з елементами штучного інтелекту для лікарів і пацієнтів з послуг профілактичної медицини з метою просування послуг з репродуктології.

Створення чат-бота з елементами штучного інтелекту (ШІ) для лікарів і пацієнтів, що спеціалізуватиметься на послугах профілактичної медицини має значний потенціал для покращення комунікації між медичним персоналом та

існуючими і потенційними пацієнтами центру репродуктології, підвищення обізнаності про важливість профілактики та сприяння просуванню послуг з репродуктології та здорового продовження роду.

Чат-бот з елементами ІІІ може забезпечити оперативне та якісне консультування пацієнтів, надаючи їм інформацію про профілактичні заходи та можливі методи лікування. За допомогою алгоритмів машинного навчання чат-бот зможе аналізувати симптоми, задавати уточнюючі питання та надавати рекомендації щодо подальших дій, включаючи звернення до спеціалістів з репродуктології. Такий підхід дозволяє знизити навантаження на медичний персонал, оскільки частина рутинних консультацій буде автоматизована.

Інтеграція елементів ІІІ у функціонал чат-бота забезпечить можливість його адаптації до індивідуальних потреб пацієнтів. Наприклад, бот зможе надавати рекомендації з урахуванням віку, статі, історії хвороб та інших персональних даних, що підвищить точність та ефективність профілактичних заходів. Для лікарів чат-бот може стати корисним інструментом для організації роботи та моніторингу стану здоров'я пацієнтів, надаючи їм оперативний доступ до необхідної інформації та нагадувань про заплановані візити або необхідність проведення тих чи інших процедур.

Просування послуг з репродуктології через чат-бот має значний потенціал. Пацієнти часто стикаються з недостатньою обізнаністю про можливості та методи лікування в цій галузі медицини. Чат-бот зможе надавати інформацію про сучасні методи діагностики та лікування, розвіювати міфи та надавати емоційну підтримку. Крім того, бот може бути інтегрований з освітніми матеріалами, вебінарами та іншими ресурсами, що сприятиме підвищенню рівня знань пацієнтів про репродуктивне здоров'я.

Однією з ключових переваг використання чат-бота є його доступність у будь-який час. Пацієнти зможуть отримувати консультації та рекомендації 24/7, що особливо важливо у випадках, коли терміновий доступ до лікаря є обмеженим. Це сприятиме своєчасному виявленню проблем та їх швидкому вирішенню.

Важливим аспектом є конфіденційність та безпека даних, які оброблятиме чат-бот. Використання сучасних технологій захисту інформації дозволить забезпечити надійний захист персональних даних пацієнтів, що є критично важливим для збереження довіри до медичного закладу.

Отже, створення чат-бота з елементами штучного інтелекту для лікарів і пацієнтів з послуг профілактичної медицини є інноваційним підходом, що дозволить покращити якість медичних послуг, підвищити обізнаність пацієнтів про профілактику захворювань та сприяти просуванню послуг з репродуктології. Такий інструмент не лише знизить навантаження на медичний персонал, але й забезпечить пацієнтам зручний доступ до важливої інформації та рекомендацій, сприяючи покращенню здоров'я населення в цілому.

Ще одним варіантом розвитку маркетингу соціальних мереж є створення соціально-інформаційного подкасту у YouTube. На сьогоднішній день ТОВ «Добробут-Поліклініка» не використовує потенціал цього цифрового сервісу. Натомість, саме відеоформат матеріалів є на сьогодні одним із найбільш популярних.

У сучасному світі, де інформаційний потік постійно зростає, медичні заклади повинні активно використовувати різноманітні комунікаційні канали для забезпечення якісної та доступної інформації своїм пацієнтам. Один з ефективних інструментів, який може бути використаний в цілях освіти та інформування, - це медичний інформаційний подкаст.

Ідея створення медичного інформаційного подкасту медичним закладом полягає у створенні регулярних аудіо- або відео-епізодів, що містять інформацію про різноманітні аспекти медичної науки та практики. Цей подкаст може включати в себе інтерв'ю з лікарями різних спеціальностей, обговорення актуальних медичних тем, розбір клінічних випадків, пояснення профілактичних заходів та багато іншого.

Створення медичного інформаційного подкасту медичним закладом має кілька переваг. По-перше, це сприятиме підвищенню медичної грамотності серед пацієнтів, оскільки вони матимуть можливість отримувати достовірну

інформацію від кваліфікованих фахівців безпосередньо через подкаст. По-друге, це збільшить доступність медичної інформації, оскільки подкасти можна слухати у будь-який зручний час і в будь-якому місці, використовуючи сучасні мобільні пристрої. По-третє, це сприятиме підвищенню привабливості медичного закладу, демонструючи його готовність до інновацій та активну позицію у сфері медичної освіти та інформації.

Необхідно враховувати кілька аспектів при створенні медичного інформаційного подкасту. Серед них - відбір актуальних тем, привернення кваліфікованих експертів для участі у записах, забезпечення якісного звукового та візуального оформлення епізодів, регулярність випусків та налагодження взаємодії з аудиторією шляхом збору фідбеку та врахування її побажань та запитів.

Отже, створення медичного інформаційного подкасту медичним закладом є ефективним інструментом для поширення медичної інформації, підвищення медичної грамотності та популяризації медичного закладу.

Медичний інформаційний подкаст може виступати як потужний інструмент цифрового маркетингу для ТОВ «Добробут-Поліклініка» з кількох ключових причин.

По-перше, він дозволяє клініці позиціонувати себе як авторитетне джерело медичної інформації. Шляхом представлення експертної думки, обговорення актуальних тем та розбору клінічних випадків, подкаст демонструє глибину знань та професійну компетентність медичного персоналу ТОВ «Добробут-Поліклініка».

По-друге, медичний інформаційний подкаст допомагає розширити аудиторію та залучити нових пацієнтів. Шляхом просування подкасту через різноманітні канали медіа, соціальні мережі та платформи для подкастів, медичний заклад може залучати увагу широкого кола людей, які цікавляться медичними темами.

По-третє, медичний подкаст сприяє підвищенню свідомості бренду медичного закладу. Шляхом регулярних випусків інформативних та цікавих

епізодів, медичний заклад може позитивно вплинути на сприйняття свого бренду серед аудиторії та зберегти відносини з існуючими пацієнтами.

По-четверте, медичний подкаст дозволяє відстежувати і аналізувати поведінку своєї аудиторії. За допомогою аналітичних інструментів, таких як кількість прослуховувань, коментарі та відгуки, медичний заклад може зрозуміти, що цікавить його аудиторію та як краще відповідати на її потреби.

Отже, медичний інформаційний подкаст виступає не лише як засіб поширення медичної інформації та підвищення медичної грамотності, але і як важливий компонент цифрового маркетингу, сприяючи позиціонуванню медичного закладу, залученню нових пацієнтів та підвищенню свідомості про бренд.

У табл. 3.1 узагальнено можливі альтернативні варіанти пропозицій розвитку інструментів цифрового маркетингу в соціальних мережах для ТОВ «Добробут-Поліклініка»

Таблиця 3.1 - Альтернативні варіанти пропозицій розвитку інструментів цифрового маркетингу в соціальних мережах для ТОВ «Добробут-Поліклініка»

№ з/п	Назва нової послуги	Характеристика	«Слабке» місце, яке усуває пропозиція
1	Оптимізація функцій веб-сайту клініки	Покращення швидкості завантаження, вдосконалення навігації, впровадження мобільної сумісності, оптимізація SEO, встановлення онлайн-форм для запису на прийом, інтеграція календаря пацієнта.	Недостатня швидкість завантаження, складна навігація сайту, недостатня мобільна сумісність, неефективний пошуковий трафік через недостатню оптимізацію SEO, довгий процес запису на прийом через відсутність онлайн-форм.
2	Впровадження послуг профілактичної медицини з репродуктології: чат-бот для лікарів і пацієнтів	Створення автоматизованого чат-бота для надання консультацій з профілактики та лікування репродуктивних захворювань. Чат-бот забезпечує доступ до інформації та консультацій у будь-який час, відповідаючи на запитання пацієнтів та надаючи поради щодо профілактики та лікування.	Необхідність постійного доступу до медичної консультації у будь-який час та відсутність такої послуги наразі.

3	Впровадження інформаційного медичного подкасту.	Створення регулярних аудіо- або відео-епізодів з актуальними медичними темами та клінічними випадками. Подкаст дозволяє розширити аудиторію, підвищити медичну грамотність та популяризувати медичний заклад.	Потреба у доступній та зрозумілій медичній інформації для широкої аудиторії та відсутність подібних інформаційних ресурсів. Потреба у нових форматах комунікації з пацієнтами та позиціонування медичного закладу як авторитетного джерела медичної інформації.
---	---	---	---

Джерело: розроблено автором самостійно

Реалізація запропонованих заходів із впровадження нових видів медичних послуг дозволить усунути існуючі слабкі сторони в діяльності ТОВ «Добробут-Поліклініка», а також забезпечить зміцнення її позицій на медичному ринку м.Києва.

У наступному параграфі буде здійснено економічне обґрунтування запропонованих заходів.

3.2. Обґрунтування економічної ефективності запропонованих заходів маркетингу соціальних мереж ТОВ «Медичний центр «Добробут-Поліклініка»

Важливим аспектом вибору заходів розвитку цифрових маркетингових комунікацій ТОВ «Добробут-Поліклініка» є їх економічне обґрунтування.

Проект 1: Оптимізація сайту ТОВ «Добробут-Поліклініка» шляхом формування додаткових опцій для пацієнтів (інтерактивний календар, синхронізація запису до лікарів, автоматичне нагадування, онлайн-оплата).

Для економічного обґрунтування запропонованого заходу проведемо розрахунок потреби у фінансових ресурсах, та прогнозні результати реалізації проекту (рис. 3.3).

Із наведених даних очевидно, що для реалізації запропонованих заходів необхідно інвестувати 3750 тис грн, які необхідні для:

- оплати розробки нових функцій сайту;

- придбання комп'ютерної техніки;
- оплаті праці фахівця, який буде супроводжувати цей онлайн-інструмент.



Рисунок 3.3 – Потреба у фінансових ресурсах для оптимізації сайту ТОВ «Добробут-Поліклініка»

Джерело: розраховано автором самостійно

Початок реалізації проекту – липень 2024 року, розрахунковий період окупності – березень 2025 року (8,2 міс.). Чиста теперішня вартість проекту у кінці розрахункового періоду становить 1974,84 тис.грн (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 - Показники результативності реалізації проекту оптимізації веб-сайту ТОВ «Добробут-Поліклініка»

Показник	2024 рік						2025 рік						
	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень
Інвестиції у проєкт, тис.грн	2985	765	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Додатковий дохід від розширення воронки продаж медичних послуг клініки	0	420	470	500	520	520	520	520	520	520	520	520	520
Амортизація обладнання, тис.грн	0	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Грошовий потік, тис.грн	0	450	500	530	550	550	550	550	550	550	550	550	550
Дисконтний множник (при ставці дисконту 22%)	1	0,982	0,964	0,947	0,930	0,913	0,897	0,881	0,865	0,849	0,834	0,819	0,804
Дисконтовані грошові потоки, тис.грн	0,00	441,90	482,16	501,89	511,45	502,24	493,20	484,32	475,60	467,04	458,63	450,37	442,27
Дисконтовані інвестиції, тис.грн	2985	751,23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NPV наростаючим підсумком, тис.грн	-2985	-3294,33	-2812,17	-2310,28	-1798,83	-1296,59	-803,39	-319,07	156,53	623,57	1082,20	1532,57	1974,84

Джерело: розраховано автором

Проект 2. Впровадження послуг профілактичної медицини з репродуктології: чат-бот для лікарів і пацієнтів.

Як зазначалось раніше, тенденції використання діджитал-інструментів в організації комунікацій між пацієнтами, лікарями та медичним закладом створюють нові вимоги до використання сучасних соціальних мереж як інформаційних платформ. Окрім маркетингових функцій просування медичних послуг, чат-боти у соціальних мережах стають важливим джерелом перевіреної інформації для пацієнтів, що прив'язує їх до обраної клініки та створює відносини довіри.

У сучасному медичному маркетингу активно використовуються інноваційні цифрові інструменти для поширення медичних послуг в онлайн-форматі. У спеціальній літературі для цього використовується термін mHealth (mobile health) - мобільне здоров'я. mHealth (mobile health) являє собою концепцію, що інтегрує мобільні технології у сферу охорони здоров'я з метою покращення доступу до медичних послуг, підвищення ефективності лікування та зниження витрат на медичну допомогу. Ця концепція включає використання мобільних пристроїв, таких як смартфони, планшети та інші бездротові прилади, для збору клінічних даних, віддаленого моніторингу стану пацієнтів, надання інформації про здоров'я, а також безпосередньої комунікації між пацієнтами та медичними працівниками.

Одним із важливих компонентів mHealth є чат-боти, які відіграють значну роль у трансформації медичних послуг. Чат-боти, оснащені штучним інтелектом, можуть виконувати різноманітні функції, такі як первинне консультування пацієнтів, проведення попередньої діагностики, нагадування про прийом ліків та організацію візитів до лікаря. Завдяки можливості цілодобової доступності, чат-боти забезпечують безперервну підтримку пацієнтів, що особливо важливо для людей з хронічними захворюваннями або тих, хто потребує регулярного моніторингу стану здоров'я.

Чат-боти в mHealth можуть обробляти велику кількість запитів одночасно, що суттєво зменшує навантаження на медичних працівників і дозволяє їм

зосередитися на складніших клінічних завданнях. Вони також сприяють підвищенню точності та швидкості обробки медичної інформації, оскільки здатні оперативно аналізувати дані та надавати рекомендації на основі встановлених протоколів лікування.

Таким чином, інтеграція чат-ботів у концепцію mHealth не тільки оптимізує процес надання медичних послуг, але й сприяє покращенню якості обслуговування пацієнтів, забезпечуючи їм своєчасну та ефективну медичну підтримку.

В умовах зростання конкуренції між приватними медичними закладами, розробка мобільних додатків є важливою перевагою просування та позиціонування клініки серед пацієнтів. Це особливо ефективно в умовах налагодження комунікації із пацієнтами у віковій категорії 35+.

Формування платної бізнес-моделі чат-боту у репродуктології має враховувати специфічні потреби цієї медичної галузі та економічні аспекти, які дозволяють забезпечити стійкий розвиток проєкту створення Центру репродуктології у клініці «Добробут». Основними особливостями такої моделі є персоналізований підхід до пацієнтів, забезпечення високої якості послуг та інтеграція з існуючими медичними системами.

Персоналізація є ключовим аспектом бізнес-моделі чат-боту у репродуктології, оскільки пацієнти в цій сфері часто потребують індивідуального підходу та конфіденційності. Чат-бот має забезпечувати адаптовані рекомендації на основі аналізу медичної історії пацієнта, даних обстежень та інших індивідуальних параметрів. Такий підхід підвищує довіру пацієнтів до технології та сприяє формуванню постійної клієнтської бази.

Важливою складовою платної бізнес-моделі є забезпечення високої якості послуг. Це передбачає постійне оновлення медичних протоколів, за якими працює чат-бот, відповідно до сучасних наукових досліджень та рекомендацій. Крім того, чат-бот повинен мати функцію прямого зв'язку з лікарем, що дозволяє пацієнтам отримати кваліфіковану консультацію у разі потреби.

Монетизація чат-боту у репродуктології може здійснюватися через декілька основних механізмів. По-перше, це підписка на послуги чат-боту, що передбачає регулярні платежі від користувачів за доступ до базових та преміум-функцій, таких як розширені медичні консультації або детальний аналіз даних. По-друге, можливий продаж окремих послуг, наприклад, індивідуальних консультацій з лікарями-репродуктологами або доступу до спеціалізованих медичних обстежень через чат-бот.

Ще одним ефективним способом монетизації є партнерство з медичними закладами та страховими компаніями. Чат-бот може бути інтегрований у роботу медичних клінік як інструмент для попереднього скринінгу пацієнтів, надання рекомендацій та організації запису на прийом до лікаря. Страхові компанії можуть використовувати чат-бот для зниження витрат на профілактичні програми, надаючи його послуги своїм клієнтам в рамках страхових полісів.

Крім того, можливі доходи від реклами та співпраці з фармацевтичними компаніями, які можуть використовувати платформу чат-боту для просування своїх продуктів або проведення медичних досліджень. Важливо забезпечити прозорість та етичність таких партнерств, щоб не підривати довіру пацієнтів.

Отже, формування платної бізнес-моделі чат-боту для розвитку Центру репродуктології ТОВ «Добробут-Поліклініка» вимагає врахування індивідуальних потреб пацієнтів, забезпечення високої якості послуг та інтеграції з існуючими медичними структурами. Монетизація може здійснюватися через підписку, продаж окремих послуг, партнерство з медичними закладами та страховими компаніями, а також рекламу та співпрацю з фармацевтичними компаніями.

Вихідні дані для економічного обґрунтування доцільності реалізації проекту впровадження нової послуги чат-боту для розвитку Центру репродуктології:

- обсяг інвестицій складає 2535 тис. грн. Ця величина включає вартість розробки програмного забезпечення для чат-боту (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 – Потреба у фінансових ресурсах для розробки чат-боту для Центру репродуктології ТОВ «Добробут-Поліклініка»

Джерело: розраховано автором самостійно

- величина грошових потоків складається із суми чистого прибутку від реалізації платних пакетів послуг підписки на чат-бот;
- ставка дисконту 22% (середня рентабельність власного капіталу ТОВ «Добробут-Поліклініка» за період 2021-2023 рр.)

Результати розрахунку показників ефективності інвестицій у впровадження послуг платних пакетів медичного чат-боту для Центру репродуктології наведено у табл. 3.3:

- чиста приведена вартість (NPV- Net Present Value) проекту впровадження платної підписки на медичний чат-бот становить 228,33 тис.грн у липні 2025 року;
- термін окупності проекту становить 11,9 міс.

Таблиця 3.3 - Показники результативності реалізації проекту розробки платної версії чат-боту для Центру репродуктології ТОВ «Добробут-Поліклініка»

Показник	2024 рік						2025 рік						
	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень
Інвестиції у проект, тис.грн	1725	810	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Чистий прибуток від реалізації платних пакетів чат-боту	0	225	225	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Амортизація обладнання, тис.грн	0	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Грошовий потік, тис.грн	0	245	245	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260
Дисконтний множник (при ставці дисконту 22%)	1	0,982	0,964	0,947	0,930	0,913	0,897	0,881	0,865	0,849	0,834	0,819	0,804
Дисконтовані грошові потоки, тис. грн	0,00	240,59	236,26	246,21	241,78	237,42	233,15	228,95	224,83	220,78	216,81	212,90	209,07
Дисконтовані інвестиції, тис. грн	1725	795,42	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NPV наростаючим підсумком, тис.грн	-1725	-2279,83	-2043,57	-1797,36	-1555,59	-1318,16	-1085,01	-856,06	-631,23	-410,45	-193,64	19,26	228,33

Джерело: розраховано автором

На рис. 3.5 наведено узагальнену динаміку зміни показника чистої теперішньої вартості від реалізації заходів цифрового маркетингу для ТОВ «Добробут-Поліклініка».

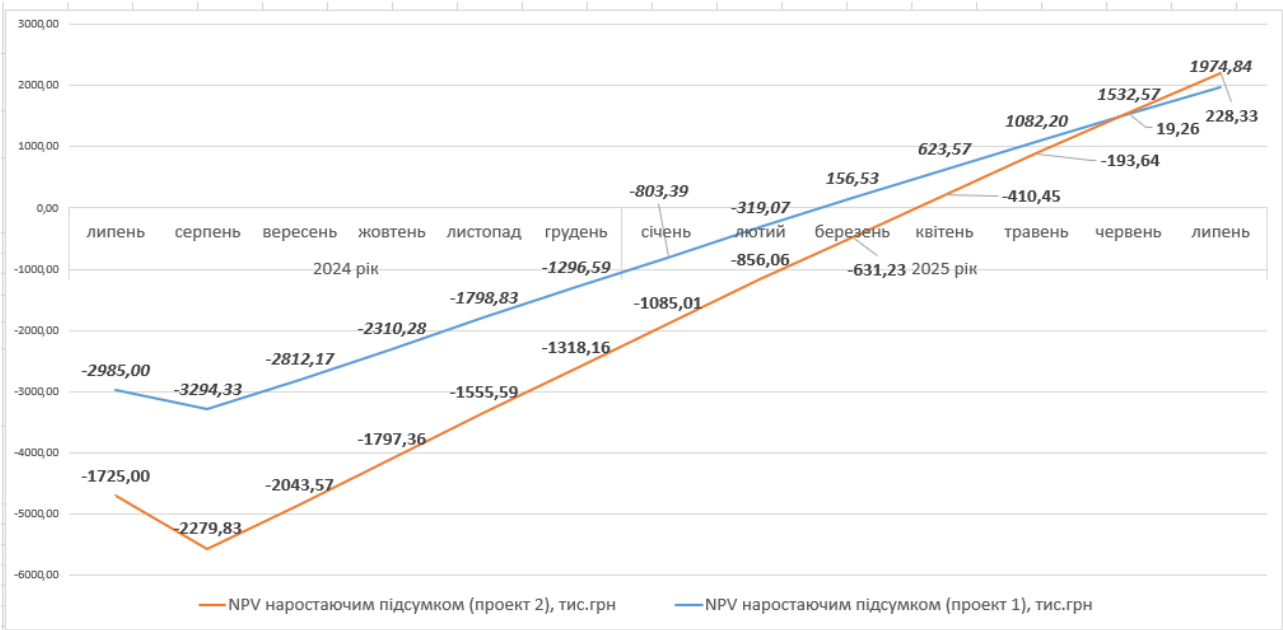


Рисунок 3.5 – Динаміка зміни показника чистої теперішньої вартості за проектами цифрового маркетингу для ТОВ «Добробут-Поліклініка»

Отримані результати дозволяють зробити висновок про ефективність та доцільність впровадження запропонованих заходів розвитку цифрового маркетингу.

Водночас, необхідно зауважити, що ці проекти мають різні терміни окупності та значення показника NPV.

Так, за критерієм фінансової ефективності пріоритетним є реалізація проекту оптимізації веб-сайту ТОВ «Добробут-Поліклініка», оскільки термін окупності інвестицій за цим проектом становить 8,2 місяці, а величина чистої теперішньої вартості – 1974,84 тис.грн за майже однакової величини інвестицій.

Розробка чат-боту для Центру репродуктології також є ефективною, дозволить у перспективі розширювати можливості його діяльності. Тому цей проект рекомендується реалізувати після досягнення окупності першого проекту.

3.3. Обґрунтування особливостей управління маркетингом соціальних мереж ТОВ «Медичний центр «Добробут-Поліклініка»

Для забезпечення успішної реалізації проектів розвитку маркетингу соціальних мереж ТОВ «Добробут-Поліклініка» доцільно спиратись на загальну логіку ключових етапів управління проектами (рис. 3.6).

Необхідно зазначити, що реалізація запропонованих заходів розвитку цифрового маркетингу ТОВ «Добробут - Поліклініка» в умовах триваючої війни, може бути ускладнена певними ризиками. Їх передбачення та розроблення заходів з мінімізації дозволить внести корективи у етапи реалізації проектів для підтримки їх ефективності.

Для характеристики способів мінімізації можливих ризиків, які можуть супроводжувати процес впровадження заходів цифрового маркетингу, пропонуємо їх розділити на дві групи (табл. 3.4):

- ризики зовнішнього середовища;
- ризики внутрішнього середовища.



Рисунок 3.6 - Ключові етапи управління реалізацією заходів цифрового маркетингу ТОВ «Добробут-Поліклініка»

Джерело: розроблено автором

Управління реалізацією заходів цифрового маркетингу в ТОВ «Добробут-Поліклініка» включає три ключові етапи: стратегічне планування, впровадження та моніторинг і аналіз результатів.

Перший етап – стратегічне планування – включає аналіз ринку, визначення цільової аудиторії та маркетингових цілей. Це передбачає дослідження характеристик потенційних пацієнтів, встановлення цілей (наприклад, підвищення впізнаваності бренду чи залучення нових пацієнтів), розробку маркетингової стратегії з вибором каналів цифрового маркетингу (соціальні медіа, SEO, контент-маркетинг, email-маркетинг) та визначення бюджету.

Другий етап – впровадження – передбачає виконання маркетингової стратегії: створення та публікацію контенту, налаштування рекламних кампаній, оптимізацію веб-сайту та реалізацію email-кампаній.

Третій етап – моніторинг і аналіз результатів – включає оцінку ефективності реалізованих заходів за допомогою аналітичних інструментів.

Таблиця 3.4 - Характеристика ризиків реалізації проектів цифрового маркетингу ТОВ «Добробут-Поліклініка»

№ з/п	Назва ризику	Середовище впливу	Способи мінімізації ризиків
Ризики зовнішнього середовища			
1	Політичні ризики	Загроза затяжних військових дій, ускладнення політичної ситуації в Україні.	Наявність резервних варіантів евакуації персоналу, захисту його життя і здоров'я збереження обладнання.
2	Нормативні ризики	Поява нових законодавчих актів, які впливають на діяльність приватних медичних закладів. Ускладнення ліцензійних і дозвільних процедур.	Систематичний моніторинг змін та у законодавстві. Оцінка впливу регуляторних ініціатив у сфері медицини на діяльність ТОВ «Добробут - Поліклініка».
3	Економічні ризики	Трансформація соціально-економічної структури населення Київського регіону у зв'язку із процесами внутрішньої міграції населення тощо. Коливання валютних курсів.	Налагодження зовнішніх комунікацій із стейкхолдерами на регіональному рівні. Врахування існуючих тенденцій в соціально-економічному розвитку м.Києва та області. Впровадження гнучкої цінової політики на різні пакети медичних послуг.
4	Секторальні ризики	Зміна структури фінансування медицини. Поява нових гравців на ринку приватних медичних послуг.	Посилення конкурентних переваг ТОВ «Добробут-Поліклініка» для збереження позицій на ринку.
Ризики внутрішнього середовища			
1	Ризики професійних захворювань	Негативний вплив на здоров'я медичного персоналу.	Забезпечення засобами індивідуального захисту, профілактична робота із персоналом мережі клінік щодо відповідальності за власне здоров'я.
2	Психоемоційні ризики	Негативний вплив стресів може позначитись на зростанні емоційної напруги медичного персоналу. Це, у свою чергу, проявлятиметься на якості медичних послуг, зростанні незадоволеності пацієнтів тощо.	Організація психологічної підтримки персоналу, заходи розвитку емоційного інтелекту та самоконтролю. Пошук можливостей для додаткового відпочинку медичного персоналу.
3	Ризики фінансової стабільності	Недоотримання прогнозного доходу від надання нових медичних послуг, збільшення періоду окупності проектів впровадження нових послуг.	Оптимізація структури витрат на реалізацію проектів нових медичних послуг, тендерні закупівлі.
4	Інвестиційні ризики	Інфляція та зменшення розміру грошових потоків.	Пошук джерел додаткового фінансування проектів за рахунок грантових програм на підтримку бізнесу і медицини.

Джерело: розроблено автором

Варто зазначити, що реалізація проектів розвитку цифрового маркетингу медичного закладу, такого як ТОВ «Добробут-Поліклініка», пов'язана з певними особливими ризиками, які можуть вплинути на ефективність та успішність проекту. Три основні ризики та методи їх мінімізації включають:

1. Ризик порушення конфіденційності та безпеки даних:

Опис ризику: Медичні заклади обробляють велику кількість чутливої інформації про пацієнтів, включаючи персональні дані та медичні записи. Порушення конфіденційності та безпеки даних може призвести до серйозних юридичних та репутаційних наслідків.

Методи мінімізації: Для зниження цього ризику необхідно впроваджувати сучасні методи захисту даних, такі як шифрування, багатофакторна автентифікація та регулярні аудити безпеки. Також важливо забезпечити навчання персоналу щодо політик конфіденційності та безпеки даних.

2. Ризик недостатньої взаємодії з цільовою аудиторією:

Опис ризику: Недостатнє розуміння потреб та очікувань цільової аудиторії може призвести до неефективності маркетингових заходів і, як наслідок, до втрати пацієнтів.

Методи мінімізації: Для мінімізації цього ризику необхідно проводити регулярні дослідження та аналіз цільової аудиторії, використовувати персоналізований підхід у маркетингових комунікаціях та активно залучати пацієнтів через соціальні мережі та інші канали цифрового маркетингу. Використання аналітичних інструментів для відстеження та аналізу поведінки пацієнтів дозволяє краще розуміти їхні потреби.

3. Ризик перевищення бюджету та неефективного використання ресурсів:

Опис ризику: Витрати на цифровий маркетинг можуть швидко зростати, особливо якщо проекти не мають чітких цілей та стратегій. Це може призвести до перевищення бюджету та неефективного використання ресурсів.

Методи мінімізації: Для управління цим ризиком необхідно ретельно планувати бюджет та ресурси на кожному етапі проекту, встановлювати чіткі цілі та ключові показники ефективності (KPI). Регулярний моніторинг витрат і

результатів дозволяє вчасно коригувати стратегії та уникати перевитрат. Використання гнучких методів управління проектами (таких як Agile) може допомогти в адаптації до змін і забезпечити ефективне використання ресурсів.

Таким чином, реалізація проектів розвитку цифрового маркетингу в медичному закладі потребує врахування ризиків порушення конфіденційності та безпеки даних, недостатньої взаємодії з цільовою аудиторією та перевищення бюджету. Мінімізація цих ризиків вимагає впровадження ефективних заходів захисту даних, регулярного аналізу потреб аудиторії та ретельного планування та контролю витрат.

3.4. Імплементація соціальної відповідальності у процеси управління розвитком медичного закладу

Роль соціальної відповідальності у процесах управління розвитком медичного закладу є багатогранною та критично важливою. Соціальна відповідальність передбачає активну участь медичного закладу у поліпшенні якості життя громади, дотримання етичних стандартів та внесок у сталий розвиток суспільства. Вона виступає важливим фактором, що впливає на довіру пацієнтів, репутацію закладу та загальну ефективність його діяльності.

Насамперед, соціальна відповідальність сприяє підвищенню довіри та лояльності пацієнтів. Медичний заклад, який активно бере участь у соціально значущих проектах, таких як профілактичні програми, освітні заходи та благодійні акції, демонструє свою відданість не лише медичній допомозі, але й загальному благополуччю громади. Це створює позитивний імідж закладу, підвищує його репутацію та сприяє залученню нових пацієнтів.

Крім того, соціальна відповідальність відіграє важливу роль у внутрішньому управлінні медичним закладом. Впровадження етичних стандартів та принципів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) допомагає створити здорову організаційну культуру, що сприяє підвищенню

мотивації та задоволеності працівників. Це, у свою чергу, призводить до підвищення продуктивності та якості медичних послуг. Наприклад, працівники, які відчують підтримку з боку закладу у своїх соціальних та професійних потребах, більш схильні до лояльності та ефективної роботи.

Соціальна відповідальність також включає екологічну складову, що має на меті зменшення негативного впливу на довкілля. Медичні заклади можуть впроваджувати екологічно дружні практики, такі як зменшення відходів, енергозбереження та використання екологічно чистих матеріалів. Це не лише знижує екологічний слід закладу, але й підвищує його привабливість для пацієнтів та громади, які цінують екологічну відповідальність.

Крім того, соціальна відповідальність у медичному закладі передбачає дотримання принципів етичного ведення бізнесу. Це включає прозорість у фінансових питаннях, відповідальне ставлення до рекламної діяльності та чесні стосунки з партнерами та постачальниками. Дотримання цих принципів допомагає запобігти корупції та неетичним практикам, що можуть завдати шкоди як закладу, так і його пацієнтам.

Таким чином, соціальна відповідальність є невід'ємною частиною управління розвитком медичного закладу. Вона сприяє підвищенню довіри та лояльності пацієнтів, покращенню внутрішньої організаційної культури, зменшенню негативного впливу на довкілля та забезпеченню етичного ведення бізнесу. Впровадження принципів соціальної відповідальності дозволяє медичному закладу не лише виконувати свою основну місію – надання якісної медичної допомоги, але й активно сприяти сталому розвитку суспільства.

Для ТОВ «Добробут-Поліклініка» впровадження заходів із корпоративної соціальної відповідальності не є виключенням. У медичному закладі регулярно розробляються та реалізуються заходи щодо поширення ідеї здорового способу життя, створення звичок попереджувальної діагностики стану здоров'я, реалізуються дні безкоштовних оглядів провідних спеціалістів для пацієнтів із низьким рівнем доходу. Але в умовах війни та зниження фінансових показників діяльності клініки реалізація цих заходів має несистематичний характер.

Водночас, як суспільно важлива організація – заклад охорони здоров'я повинен мати стратегію корпоративної соціальної відповідальності. Розробка такої стратегії є актуальною і для ТОВ «Добробут - Поліклініка».

Вважаємо за доцільне рекомендувати встановити у якості основної мети реалізації стратегії корпоративної соціальної відповідальності ТОВ «Добробут-Поліклініка» - його членство у Глобальному договорі ООН.

Головною метою Мережі Глобального договору ООН в Україні є сприяння розвитку корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та сталого бізнесу серед українських компаній та організацій. Ця ініціатива базується на десяти принципах у галузі прав людини, праці, довкілля та боротьби з корупцією, які були сформульовані Генеральним секретарем ООН. Мережа Глобального договору в Україні діє як платформа для обміну досвідом, сприяння впровадженню КСВ, розробки проектів та ініціатив у цій сфері.

Участь медичного закладу «Добробут-Поліклініка» в Мережі Глобального договору ООН може мати значення з кількох аспектів. По-перше, це дозволяє закладу впроваджувати принципи соціальної відповідальності та сталого розвитку в свою діяльність. Медичні заклади можуть вживати заходів для забезпечення прав людини, покращення умов праці свого персоналу, впровадження екологічно чистих технологій та боротьби з корупцією в сфері медичних послуг.

По-друге, участь у Мережі Глобального договору може позитивно впливати на імідж медичного закладу «Добробут-Поліклініка». Створення позитивного іміджу як соціально відповідального та сталого бізнесу може збільшити довіру пацієнтів та залучити нових клієнтів.

Крім того, участь у Мережі Глобального договору може відкрити доступ до додаткових ресурсів та можливостей для співпраці з іншими компаніями та організаціями, які діють у сфері КСВ. Це може сприяти розвитку нових проектів та ініціатив для поліпшення медичних послуг та умов праці персоналу.

Отже, участь медичного закладу в Мережі Глобального договору ООН в Україні може мати значення як з позиції впровадження принципів соціальної

відповідальності та сталого розвитку у власній діяльності, так і з точки зору позитивного впливу на імідж та можливості розвитку співпраці з іншими компаніями та організаціями.

Основні етапи розробки та реалізації стратегії корпоративної соціальної відповідальності ТОВ «Добробут-Поліклініка» на 2024-2026 рр. представлено на рис. 3.7.

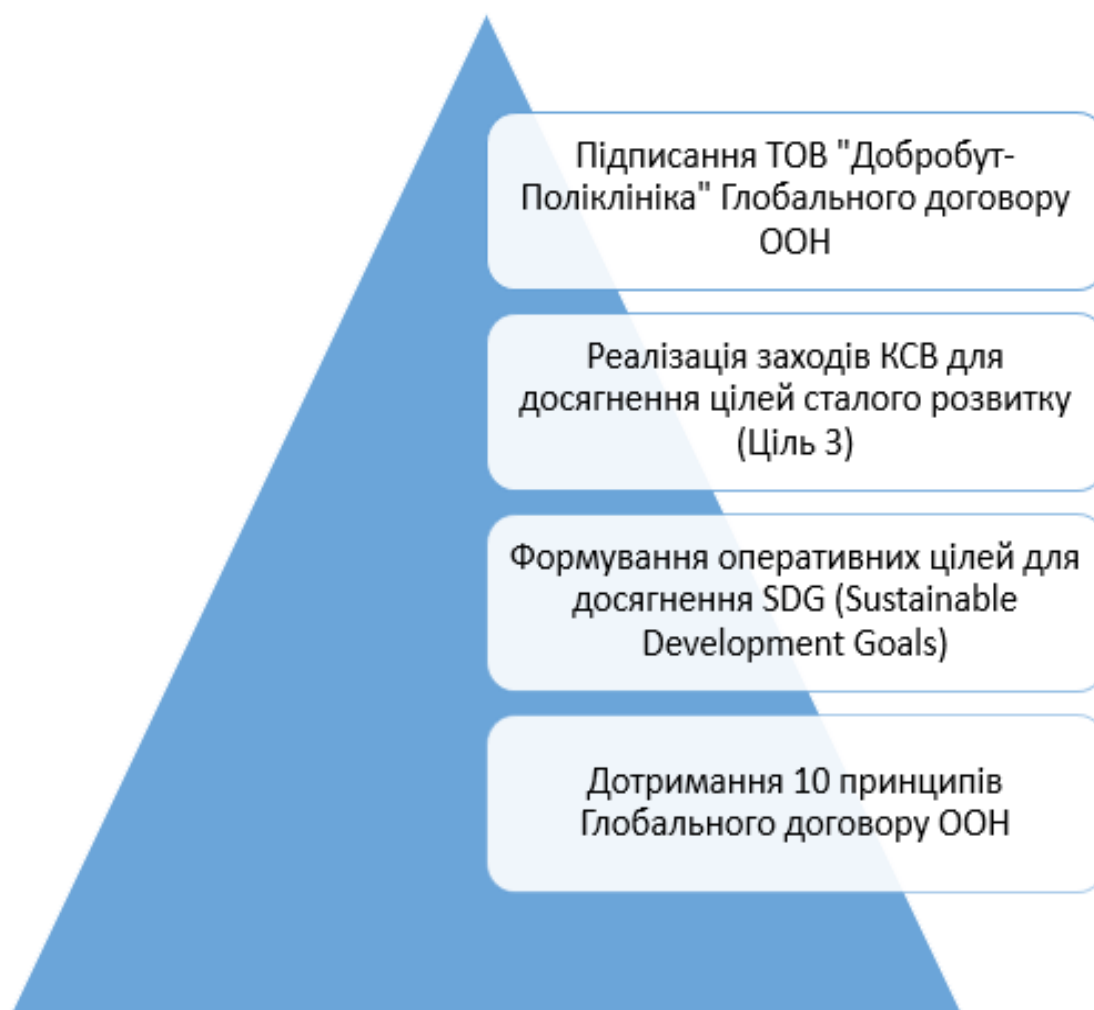


Рисунок 3.7 – Основні параметри стратегії корпоративної соціальної відповідальності ТОВ «Добробут-Поліклініка»

Джерело: розроблено автором самостійно

Підписання Глобального договору ООН має кілька переваг для ТОВ «Добробут-Поліклініка»:

- 1. Підвищення довіри та репутації.** Участь в Глобальному договорі свідчить про зобов'язання медичного закладу до соціальної відповідальності, сталого розвитку та дотримання принципів його

Кодексу. Це може позитивно вплинути на його репутацію серед пацієнтів, співробітників, партнерів та інших зацікавлених сторін.

2. **Посилення взаємодії зі спільнотою.** Підписання Глобального договору дозволяє ТОВ «Добробут-Поліклініка» бути частиною глобального руху, спрямованого на розв'язання соціальних, екологічних та економічних проблем. Це може збільшити залучення співробітників, пацієнтів та громадськості до спільних ініціатив та програм.
3. **Створення конкурентної переваги.** Якщо ТОВ «Добробут-Поліклініка» буде активно впроваджувати принципи Глобального договору, це може створити конкурентну перевагу на ринку. Це може бути важливим фактором при залученні нових клієнтів та співпраці з іншими організаціями.
4. **Забезпечення сталого розвитку.** Принципи Глобального договору спрямовані на забезпечення сталого розвитку. Підписання договору дозволяє медичним закладам активно приєднатися до глобальних зусиль у зменшенні негативного впливу на довкілля та соціальних проблем.
5. **Доступ до ресурсів та експертизи:** ТОВ «Добробут-Поліклініка» може мати доступ до різноманітних ресурсів, навчальних матеріалів та експертної підтримки, які надаються ООН та іншими партнерами. Це може бути корисним для вдосконалення практик управління, впровадження нових ініціатив та розвитку міжнародних партнерств.

Отже, підписання Глобального договору ООН може мати значні переваги для медичних закладів, допомагаючи їм підвищити рівень соціальної відповідальності, покращити свою репутацію, забезпечити сталий розвиток та отримати доступ до додаткових ресурсів та експертизи.

ВИСНОВКИ

За результатами виконання кваліфікаційної магістерської дипломної роботи можна зробити такі висновки:

- 1) Значення цифрових комунікацій у сучасному медичному бізнесі зростає, оскільки вони дозволяють медичним закладам ефективно взаємодіяти з різними зацікавленими сторонами, включаючи пацієнтів, партнерів та співробітників. Це є необхідною умовою для залучення уваги, вирішення проблем та розвитку медичного бізнесу в сучасному цифровому світі.
- 2) Широкий спектр інструментів цифрових маркетингових комунікацій, таких як соціальні мережі, електронна пошта та веб-сайти, надає медичним закладам можливість створювати різноманітні канали спілкування з пацієнтами та оптимізувати бізнес-процеси.
- 3) Адаптація до цифрового середовища стає необхідною для медичних закладів різних форм власності, для забезпечення їхньої конкурентоспроможності та успішності. Здатність ефективно використовувати цифрові маркетингові комунікації може визначити майбутнє бізнесу в умовах цифрового світу.
- 4) Розробка стратегії цифрових маркетингових комунікацій вимагає вивчення різних методик та інструментів, а також постійного вдосконалення та адаптації до змін у цифровому середовищі. Стратегія цифрових комунікацій є важливою складовою загального стратегічного плану медичного закладу і впливає на спосіб, яким воно сприймається громадськістю та утримує свою репутацію.
- 5) Актуальність розроблення заходів управління цифровими маркетинговими комунікаціями ТОВ «Добробут-Поліклініка» визначається необхідністю подальшого просування медичних послуг закладу на ринку, розвитку нового напрямку – центру репродуктології.
- 6) В результаті аналізу альтернативних заходів цифрових маркетингових комунікацій ТОВ «Добробут -Поліклініка» рекомендовано до реалізації

наступні: оптимізація функцій веб-сайту медичного закладу та послуга впровадження медичного чат-боту для просування послуг Центру репродуктології.

- 7) Показники ефективності інвестицій (NPV) свідчать про доцільність реалізації запропонованих проектів. Однак, за критерієм фінансової ефективності пріоритетною є реалізація пропозиції оптимізації веб-сайту ТОВ «Добробут-Поліклініка», оскільки термін окупності інвестицій у цей проект становить 8,2 місяці. Впровадження проекту створення спеціалізованого чат-бота для Центру репродуктології є доцільною після досягнення окупності інвестицій за першим проектом.
- 8) У роботі представлено оцінку можливих ризиків та обґрунтовано заходи їх мінімізації. Одним із елементів соціальної відповідальності ТОВ «Добробут-Поліклініка» є можливість безкоштовного базового пакету чат-бота.
- 9) Для розвитку соціальної відповідальності ТОВ «Добробут-Поліклініка» запропоновано розробку стратегії корпоративної соціальної відповідальності, а також імплементація цілей Глобального договору ООН.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрющенко Г.О. Малі підприємства: критерії визначення. Формування ринкових відносин. – 2018. – № 10.
2. Аршевська М.В. Вибір інструментів маркетингових комунікацій на основі комбінації їхніх видів: психологія сприйняття. Вісник Дніпропетровського Університету. Серія «Економіка» 2013. Випуск 7(1). С. 73-79
3. Балановська Т.І. Особливості функціонування малого підприємництва в Україні. Інноваційна економіка: Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2022 – № 8. (34). – С. 22-31.
4. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2012. – Випуск 9 (34). – Частина 1. – С. 36-41.
5. Бірюков А., Фіщук В., Риженко. Цифрова адженда України — 2020. ГО «ХайТек Офіс Україна», 2016. 90 с.
6. Бровкова О. Г. Стратегічний менеджмент. Навч. Посіб. — К. : ЦУЛ, 2019. — 224 с.
7. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств у сучасних умовах. Вісник Хмельницького Національного Університету. 2011. №6. Т.2. С.51-54.
8. Глебова О., Кравченко В. Розвиток цифрових комунікацій в умовах діджиталізації економіки України: проблеми та можливості. Ефективна економіка. Електронне фахове видання. 2021. №9. 6 с. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9277> (Дата звернення: 19.04.2024 р.).
9. Держаний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
10. Духніч С. Є. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємствах. *Інтернаука*. — № 5 (27), 2017.

11. Закон України «Про Державний бюджет України на 2024 рік» від 07.12.2017р. №2246-VIII. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2246-19#Text> (Дата звернення 21.03.2024 р.)

12. Закон України «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення» від 19.10.2017р. № 2168-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2168-19#Text> (Дата звернення 21.03.2024 р.)

13. Захарчин Р. М. Особливості та стратегічні завдання сучасного цифрового маркетингу організацій. — 2018. — URL: <http://www.ej.kherson.ua/> (Дата звернення: 18.04.2024 р.).

14. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 2, № 4. – С. 64-74

15. Коваленко М.А. Прогнозування впливу розвитку малого бізнесу на ВВП України. URL: <http://194.44.12.92:8080/jspui/bitstream/123456789/1839/1/5.pdf> (Дата звернення: 18.04.2024 р.).

16. Лехан В. Стратегія розвитку системи охорони здоров'я: український вимір. К., 2009. 128 с.

17. Ляховченко Л.А. Удосконалення державного управління фінансовим забезпеченням системи охорони здоров'я в Україні. Державне управління: теорія та практика. 2009. № 2. URL. http://academy.gov.ua/ej/ej10/doc_pdf/Lyahovchenko.pdf (Дата звернення 23.04.2024 р.)

18. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення. Навч. посібник у схемах і таблицях. 2-е видання стереотипне / Смерічевська С. В., Жаболенко М.В., Маловичко С.В. та інші. За загальною редакцією С.В. Смерічевської. Львів: «Магнолія 2006», 2019. 552 с. URL : <http://bit.ly/2LNcgWd>

19. Мартинюк О. Імплементация парадигмы экономика здоровья – экономика знаний в стратегию развития медицинских закладів. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2015. № 13. С. 106–110.

20. Мінцифри. Послугами Дія.Бізнес скористалися більше 1,2 млн українців. Міністерство цифрової трансформації України, 2021. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/mincifri-poslugami-diyabiznes-skoristalisya-bilshe-12-mln-ukrayinciv>

21. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки. 2016. №1. С.207-214.

22. Міщук Є.В. Особливості формування організаційної структури управління на малому підприємстві. Інвестиції: практика та досвід. – Київ. – 2018. – № 24. – С. 76-79.

23. Національна служба здоров'я України. Веб-сайт. URL: <https://nszu.gov.ua/pro-nszu> (Дата звернення 18.03.2024 р.)

24. Нові технології навчання менеджменту в медицині : навчальний посібник. Київ : Книга плюс, 2015. 419 с.

25. Окландер М. Цифровий маркетинг — модель маркетингу XXI сторіччя: монографія. Одеський національний політехнічний університет. Одеса: Астропринт, 2017. 290 с.

26. Офіційний сайт відкритих даних для бізнес-аналітики youcontrol.com.ua (Дата звернення 21.03.2024 р.)

27. Офіційний сайт клініки «Добробут» <https://dobrobut.com/ua/> (Дата звернення 21.03.2024 р.)

28. Платформа Opendatabot URL: <https://opendatabot.ua/c/43095808> (Дата звернення: 18.04.2024 р.).

29. Пономаренко І. В., Марчук В. В. Екосистема інтернет-маркетингу. Приазовський економічний вісник. 2019. Вип. 4 (15). С. 136–141. URL: <http://rev.kpu.zp.ua/vypusk-15> (Дата звернення: 18.03.2024 р.).

30. Проект Національної стратегії побудови нової системи охорони здоров'я в Україні на період 2015–2025. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/NT1138> (Дата звернення 21.03.2024 р.)

31. Розвиток КСВ в Україні: 2010–2018. Укладачі: Зінченко А., Саприкіна М. К.: Видавництво «Юстон», 2017. 52 с. URL: <http://csr-ua.info/csr-ukraine/wp-content/uploads/2018/10/> (Дата звернення 23.03.2024 р.)

32. Сагайдак М., Андрющенко А. ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЄЮ URL: <https://ir.kneu.edu.ua/items/dafa21e0-8887-474b-b26a-5225ad39d792> (Дата звернення: 18.04.2024 р.)

33. Сафонов Ю. М., Борщ В. І. Стратегічний менеджмент закладів охорони здоров'я України: принципи та особливості застосування в галузі охорони здоров'я України. Актуальні проблеми економіки. № 8 (218). С. 62-69. DOI 10.32752/1993-6788-2019-1-218-62-69

34. Світельський І. Роботизація бізнесу: що потрібно знати на старті. Бізнес-портал М!nd, 2022. URL: <https://mind.ua/openmind/20235410-robotizaciya-biznesu-shcho-potribnoznati-na-star> (Дата звернення: 18.03.2024 р.).

35. Смолянчук О. В. Інтернет-економіка як ознака інформаційного суспільства / Тези виступу на Міжнародній науково-теоретичній конференції.

36. Соціальна медицина і організація охорони здоров'я (для студентів стоматологічного факультету). Київ : Книга плюс, 2013. 328 с.

37. Соціологічна група «Рейтинг». Оцінка медичної сфери в Україні. Травень 2019. URL: <http://ratinggroup.ua/files/ratinggroup> (Дата звернення 21.03.2024 р.)

38. Стефанишин Л.С. Теоретико-методичні основи стратегічного управління закладом охорони здоров'я. *Економіка та управління національним господарством. Випуск* 30. 2019. С. 77-83.

39. Струтинська, І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика, навч. посіб. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с.

40. Формування бізнес-моделі підприємства: навч. посіб. / Г. О. Швиданенко, Н. В. Ревуцька. К. : КНЕУ, 2013. 423 с.

41. Харченко Ю. А. Аналіз сучасних систем управління ресурсами підприємства Полтавський національний технічний університет ім. Юрія

Кондратюка. 2008. URL: <http://eprints.kname.edu.ua/5903/1/103-110.pdf> (Дата звернення 18.12.2022 р.)

42. Худоба О. В. Оцінка кадрового потенціалу системи охорони здоров'я України. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2010-4/doc/4/06.pdf> (Дата звернення 21.03.2024 р.)

43. Чопчик В.Д., Орлова Н.М. Стратегічне планування бізнес-діяльності стоматологічного центру, оснований на засадах державно-приватного партнерства. Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України. 2018. № 4 (78). С. 26-31.

44. Шеремет, П. Тотальний маркетинг в економіці вражень URL:<http://innovations.com.ua/ua/articles/13554/>. (Дата звернення 15.03.2024 р.)

45. Шершньова З. Є., Оборська С. В., Ратушний Ю. М. Стратегічне управління : Навч.-метод. посібник. Київ : КНЕУ, 2001. 232 с.

46. Як українські медичні технології продовжують життя іноземцям URL : <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/03/22/646333/>. (Дата звернення 21.03.2024 р.)

47. Яроміч С. А. Інноваційні аспекти маркетингу вражень у сфері туристичних послуг. Інфраструктура ринку, Випуск 21/2018. URL :<http://www.market-nfr.od.ua/uk/2018>. (Дата звернення 21.03.2024 р.)

48. Яроміч, С. А. Роль стратагем при формуванні стратегічного мислення менеджера. Мукачівський державний університет. 2018, вип. 19 URL :<http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal-19>. (Дата звернення 17.03.2024 р.)

49. Dergachova V., Smerichevskyi S., Kniazieva T., Smerichevska S. Tools for Formation and Development of the Environmentally Friendly Products Market : Regional Aspect. Environmental Economics, Volume 11, Issue 1, 2020, p. 96-109 doi:10.21511/ee.11(1).2020.09. URL : <https://bit.ly/3bsuKVL>

50. Chesbrough H., Rosenbloom R. The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. Industrial and Corporate Change 2002. N 11(3). P. 529–555.

51. Christian Nielsen, Nikolaj Bukh Per. «What constitutes a Business Model: The perception of financial analysts», Working Paper Series Department of Business Studies No. 4, 2008.

52. Romanenko K., Zborovska O., Krasovska O., Smerichevska S., Pyvovarov S., Uhodnikova O. (2022) Information Technologies and Marketing Communications in Territories Management. Beskopylny A., Shamtsyan M. (eds) XIV International Scientific Conference "INTERAGROMASH 2021". Lecture Notes in Networks and Systems, vol 246. P. 825-833. URL : https://doi.org/10.1007/978-3-030-81619-3_92

53. Shohet I.M. Key performance indicators for maintenance of healthcare buildings. Facilities. 2003. 21 (1/2). Pp. 5-12

54. Speziale G. Strategic management of a healthcare organization: engagement, behavioural indicators, and clinical performance. European Heart Journal Supplements. 2015. 17. A3-A7. doi:10.1093/eurheartj/suv003

55. Swayne L. E., Duncan W. J., Ginter P. M. Strategic management of health care organizations. 5th ed. Blackwell Publishing. 2006. 888 p.

56. The Evolution of Digital Marketing and Demand Generation in The Enterprise. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https:// World Bank Open Data. Indicator. Physicians \(per 1,000 people\) URL: https://data.worldbank.org/indicator/SH.MED.PHYS.ZS?end=\(Accessed:16.03.2024\)](https://WorldBankOpenData.Indicator.Physicians(per1,000people)URL:https://data.worldbank.org/indicator/SH.MED.PHYS.ZS?end=(Accessed:16.03.2024))

57. Zahra Yousefli, Fuzhan Nasiri, Osama Moselhi. Healthcare facilities maintenance management: a literature review. Journal of Facilities Management. July 2017. Pp. 1-24. DOI: 10.1108/JFM-10-2016- 0040.

Додаток 1
до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1
"Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "Медичний центр "Добробут-Поліклініка"	Дата (рік, місяць, число)	02 01 01
Територія	м. Київ	ЄДРПОУ	38806862
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	КОАТУУ	8036300000
Вид економічної діяльності	Загальна медична практика	КОПФГ	240
Середня кількість працівників	1 2 635	за КВЕД	86.21

Адреса, телефон 02072, м. Київ, пр.Бажана Миколи, будинок 12А, (044) 495-28-88

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками).

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
за міжнародними стандартами фінансової звітності

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2022 р.

Форма №1 130/1001

Актив	Код рядка	На початок 2021 року	На початок 2022 року	На кінець 2022 року
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	11 811	19 262	17 342
первісна вартість	1001	18 778	30 716	33 681
накопичена амортизація	1002	6 967	11 454	16 339
Незавершені капітальні інвестиції	1005	161 357	15 193	55 422
Основні засоби	1010	417 080	1 206 889	1 502 122
первісна вартість	1011	855 323	1 963 713	2 442 833
знос	1012	438 243	756 824	940 711
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-	-
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших інші фінансові інвестиції	1030 1035	23 846 1 485	35 071 -	37 071 -
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	12 378	14 321	11 614
Відстрочені податкові активи	1045	-	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-	-
Усього за розділом I	1095	627 957	1 290 736	1 623 571
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	39 185	50 111	41 086
Виробничі запаси	1101	36 104	39 274	30 498
Товари	1104	3 081	10 837	10 588
Поточні біологічні активи	1110	-	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	25 930	49 432	42 710
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами з бюджетом у тому числі з податку на прибуток	1130 1135 1136	- 160 61	- 4 786 647	- 4 238 762
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	152 741	191 046	133 043
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	11 545	14 838	17 877
Готівка	1166	1 279	1 551	1 962
Рахунки в банках	1167	2 869	4 387	11 074
Витрати майбутніх періодів	1170	1 652	2 404	1 394
Інші оборотні активи	1190	133	265	491
Усього за розділом II	1195	231 346	312 882	240 839
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-	-
Баланс	1300	859 303	1 603 618	1 864 410

Продовження додатку А

Пасив	Код рядка	На початок 2021 року	На початок 2022 року	На кінець 2022 року
1	2	3	4	5
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	267 962	365 180	365 180
Капітал у дооцінках	1405	-	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-	-
Резервний капітал	1415	-	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	18 825	(147 098)	(347 140)
Неоплачений капітал	1425	-	-	-
Вилучений капітал	1430	-	-	-
Усього за розділом I	1495	286 787	218 082	18 040
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	223 634	779 407	831 635
Інші довгострокові зобов'язання	1515	127 694	121 968	452 695
Довгострокові забезпечення	1520	-	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-	-
Усього за розділом II	1595	351 328	901 375	1 284 330
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	-	9 909	97 376
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610	55 838	120 223	71 194
товари, роботи, послуги	1615	47 328	181 240	122 106
розрахунками з бюджетом	1620	6 290	9 458	5 053
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-	-
розрахунками зі страхування	1625	8 509	11 605	7 682
розрахунками з оплати праці	1630	35 903	49 431	31 176
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	8 997	8 997
Поточні забезпечення	1660	36 613	57 594	45 745
Доходи майбутніх періодів	1665	-	56	41
Інші поточні зобов'язання	1690	30 709	35 648	172 670
Усього за розділом III	1695	221 188	484 161	562 040
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами,	1700	-	-	-
Баланс	1900	859 303	1 603 618	1 864 410

Керівник

Волтер ШЕКМАН

Головний бухгалтер

Ольга ОРЛЮК

Довідка про перевірку роботи на ознаки академічного плагіату
(звіт подібності)



Ім'я користувача:
Міжнародного менеджменту Олійник Вікторія

Дата перевірки:
03.06.2024 11:12:27 EEST

Дата звіту:
03.06.2024 11:27:17 EEST

ID перевірки:
1016313820

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

ID користувача:
100005721

Назва документа: Шиянова С.В.Розвиток маркетингу соціальних мереж в медичному закладі (на прикладі ТО...

Кількість сторінок: 86 Кількість слів: 15274 Кількість символів: 124108 Розмір файлу: 2.52 MB ID файлу: 1016111011

7.98%

Схожість

Найбільша схожість: 4.35% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1014786290)

2.87% Джерела з Інтернету

383

Сторінка 88

7.39% Джерела з Бібліотеки

488

Сторінка 91

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

5

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ У СФЕРІ МЕДИЦИНИ

Шиянова Світлана,
студентка,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Динамічне зростання сфери послуг спостерігається протягом останніх років майже у всіх країнах світу: зростання урбанізації, актуалізація питань здорового способу життя та збільшення тривалості життя створюють сприятливі умови для розвитку ринку медичних послуг. За таких обставин посилюється конкуренція між медичними установами, а також зростають потреби та вимоги пацієнтів. Один із можливих способів ефективного функціонування медичного закладу в цих умовах — активне використання інструментів цифрового маркетингу в медичних установах. Маркетинг соціальних мереж в сучасному світі стає все більш важливою складовою стратегії цифрових комунікацій медичних закладів. Основними аспектами, що визначають місце та роль маркетингу соціальних мереж у структурі цифрових комунікацій медичних закладів, є:

1. Обсяг охоплення аудиторії: соціальні мережі забезпечують доступ до великої аудиторії, яка постійно зростає. Це дає медичним закладам можливість комунікувати із широким колом потенційних пацієнтів та залучати їх увагу до своїх послуг та програм.

2. Залучення аудиторії: соціальні мережі забезпечують медичним закладам можливість взаємодіяти з аудиторією у реальному часі через коментарі, повідомлення та відгуки. Це створює умови для більш глибокого залучення та спілкування з існуючими та потенційними пацієнтами та клієнтами.

3. Брендування та імідж: соціальні мережі дозволяють медичним закладам розвивати свій бренд та імідж, демонструючи свою експертність, цінності та підходи до надання медичних послуг. Через соціальні мережі існує можливість ділитись корисними порадами, інформацією про заходи та події, що сприяє формуванню довіри серед аудиторії.

4. Маркетингові кампанії: таргетована реклама у соціальних мережах забезпечує фокус на конкретній цільовій групі пацієнтів чи клієнтів. Це дозволяє медичним закладам ефективно використовувати рекламний бюджет для залучення нових пацієнтів.

5. Аналіз та відстеження результатів: інтегровані аналітичні інструменти дозволяють відстежувати результати маркетингових кампаній в режимі реального часу, вносити корективи та підвищувати результативність цифрових комунікацій.

Отже, маркетинг соціальних мереж є ключовим елементом в сучасній стратегії цифрових комунікацій медичних закладів, оскільки він дозволяє залучати, взаємодіяти та будувати відносини з аудиторією, підвищувати

ECONOMY
CREATIVE BUSINESS MANAGEMENT AND IMPLEMENTATION OF NEW IDEAS

свідомість про бренд та послуги, а також ефективно використовувати ресурси для досягнення маркетингових цілей.

На рис. 1. наведено приклад основних інструментів цифрових маркетингових комунікацій, які використовуються у діяльності відділення ДРТ медичної мережі «Добробут».

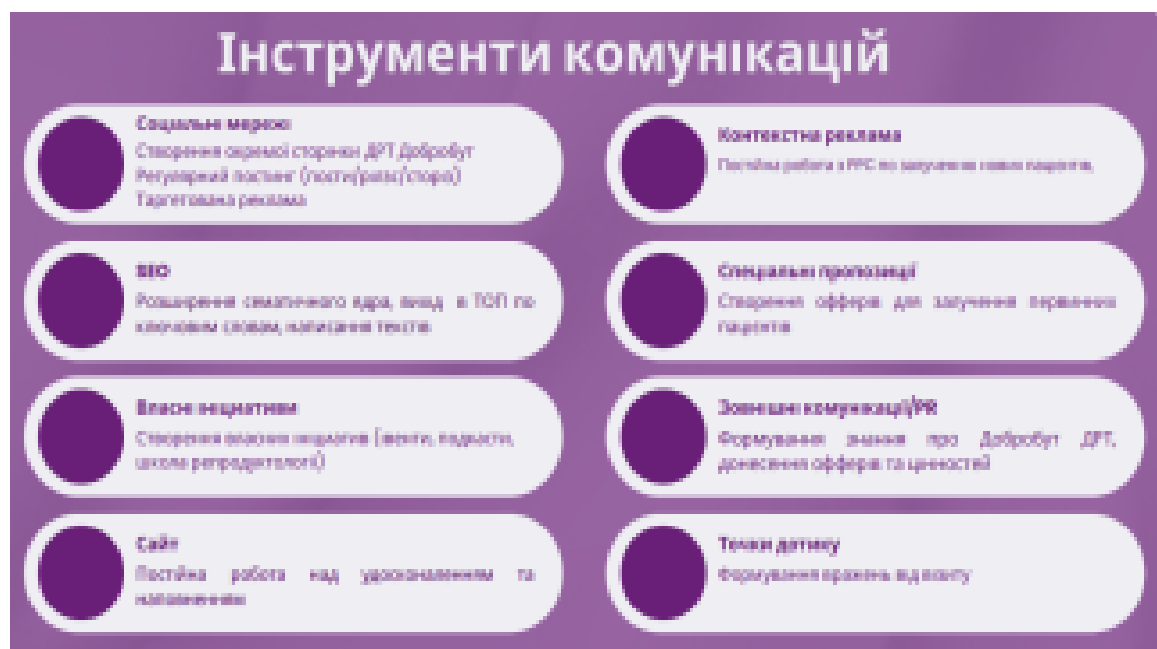


Рисунок 1. Основні інструменти цифрових маркетингових комунікацій
(на прикладі відділення ДРТ медичної мережі «Добробут»)

Джерело: розроблено автором

Водночас, треба зазначити, що впровадження інструментів цифрових маркетингових комунікацій, у тому числі у соціальних мережах, не є разовим заходом. Для забезпечення їх ефективності медичні заклади повинні інтегрувати їх у комплексну систему управління та відображати у загальній стратегії

Література:

1. Окландер М. Цифровий маркетинг — модель маркетингу XXI сторіччя: монографія. Одеський національний політехнічний університет. Одеса: Астропринт, 2017. 290 с.
2. Сагайдак М., Андрющенко А. Цифрові комунікації в системі управління бізнес-організацією. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/items/dafa21e0-8887-474b-b26a-5225ad39d792>.
3. Ринок медичних послуг в Україні. URL: <https://inventure.com.ua>