

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

**Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: очна (денна)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
на тему «Сучасні Інтернет-технології в маркетинговій діяльності
підприємства»**

здобувача Якимець Ольги Андріївни _____

Науковий керівник: к.е.н., доцент Василькова Н. В.

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

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1 Сутність, напрямки та інструменти Інтернет-маркетингу	6
1.2 Методи та особливості застосування інтернет-технологій в маркетингу медичних послуг	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІМЕЙНИЙ ЦЕНТР ЗДОРОВ'Я»	18
2.1 Загальна та маркетингова характеристика діяльності медичної клініки на ринку	18
2.2 Оцінка результативності застосування інструментів Інтернет-маркетингу ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я».....	30
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ ТОВ «СІМЕЙНИЙ ЦЕНТР ЗДОРОВ'Я»	43
3.1 Пропозиції з удосконалення веб-сайту клініки та підвищення ефективності її маркетингової діяльності в мережі Інтернет	43
3.2 . Прогнозна оцінка економічної ефективності запропонованих заходів.....	55
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. З урахуванням стрімкого розвитку інформаційних технологій та все більшої кількості користувачів Інтернету, електронні комунікації та онлайн платформи стають основним каналом взаємодії між підприємством та його цільовою аудиторією. Усвідомлення важливості та ефективності Інтернет маркетингу призводить до необхідності вивчення інструментів та методів цієї сфери для досягнення конкурентних переваг та збільшення рівня конверсії.

У сучасному світі Інтернет-технології відіграють ключову роль у різних аспектах життя, включаючи бізнес та маркетинг. З розвитком Інтернету та цифрових платформ з'явилися нові можливості для підприємств у сфері маркетингу, що зумовлює актуальність дослідження впливу Інтернет технологій на маркетингову діяльність підприємства. У цьому контексті важливо вивчити та аналізувати методи та стратегії використання Інтернет технологій у маркетингу для ефективного просування бренду, товарів та послуг.

Особливості сучасного маркетингового інструментарію, тенденції розвитку інструментів Інтернет-маркетингу, а також сучасної концепції маркетингу досліджували такі вчені та економісти, як: Ф. Котлер, В. Холмогоров, В. Вирин, М.А. Окландер, О.М. Сохацька, І.Л. Литовченко, О.В. Птащенко, Т.О. Окландер, О.В. Вартанова, А. Хартман, У. Хенсон та інші.

Мета і завдання кваліфікаційної бакалаврської роботи. На основі аналізу теоретичних основ та матеріалів підприємства розробити обгрунтовані пропозиції з удосконалення інструментарію інтернет-маркетингу для ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» для покращення його позицій на ринку медичних послуг

Для виконання поставленої мети необхідно виконати наступні *завдання*:

- визначити сутність, напрямки та інструменти Інтернет-маркетингу;
- дослідити методи та особливості застосування Інтернет-технологій в маркетингу медичних послуг;

- дати загальну та маркетингову характеристику діяльності медичної клініки на ринку;
- оцінити результативність застосування інструментів Інтернет-маркетингу ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я»;
- визначити пропозиції з удосконалення веб-сайту ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» та підвищення ефективності її маркетингової діяльності в мережі Інтернет;
- зробити прогностичну оцінку економічної ефективності запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження кваліфікаційної бакалаврської роботи. Маркетингова діяльність підприємства.

Предмет дослідження кваліфікаційної бакалаврської роботи. Застосування сучасних Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та вирішення завдань дослідження, використовується комплекс методів, що включає аналіз наукової літератури та публікацій, а також проведення емпіричних досліджень, опитувань та інтерв'ю з представниками підприємств, що спеціалізуються на інтернет-маркетингу. Також аналіз даних та статистики, зібраних з цифрових платформ та рекламних кампаній для оцінки їх ефективності. Цей комплексний підхід дозволить отримати повне уявлення про вплив інтернет технологій на маркетингову діяльність підприємства та виявити оптимальні стратегії та методи їх використання.

База дослідження. Кваліфікаційна бакалаврська робота виконана на матеріалах медичного центру. Основним напрямком діяльності якого є амбулаторних медичних послуг, діагностика, лікування, реабілітація. ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» є одним з лідерів на ринку амбулаторних медичних послуг у місті Києві.

Інформаційними база дослідження. Джерелами при підготовці кваліфікаційної бакалаврської роботи: офіційний сайт ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я», фінансові звіти ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я».

Теоретичне е значення одержаних результатів. Дослідження розширює теоретичні знання про застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності медичних центрів. Визначено та описано ключові переваги використання Інтернет-маркетингу для медичних послуг. Розроблено комплексні пропозиції з удосконалення веб-сайту та маркетингової стратегії медичного центру на основі аналізу його діяльності.

Методичне значення одержаних результатів. Розроблені практичні рекомендації з удосконалення веб-сайту та маркетингової діяльності можуть бути впроваджені медичними центрами для покращення своїх позицій на ринку. Дослідження демонструє важливість комплексного підходу до Інтернет-маркетингу в медичній сфері, що включає оптимізацію веб-сайту, активність у соціальних мережах, використання мобільних додатків та аналітику даних.

Практичне значення одержаних результатів. Розроблені рекомендації носять практичний характер, які можуть бути використані в діяльності підприємства на матеріалах якого виконана кваліфікаційна бакалаврська робота.

Структура та обсяг кваліфікаційної бакалаврської роботи. Кваліфікаційна бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, напрямки та інструменти Інтернет-маркетингу

В умовах становлення та розвитку інформаційної економіки інтернет-технології надали підприємствам новий інструмент ведення комерційної діяльності та ведення бізнесу загалом. Їх використання зазвичай спрямоване на зниження витрат, збільшення обсягів продажу та розширення маркетингових комунікацій зі споживачами.

Інтернет-технології довели свою високу ефективність у системі формування маркетингової політики підприємств. У свою чергу самі споживачі отримали нове джерело інформації про товари та послуги, нові способи задоволення своїх потреб за рахунок можливості взаємодії з ширшим колом підприємств [1, с. 251].

Важливим питанням є визначення складових Інтернет-технологій (ІТ), серед яких Курило Л. І., Козченко Я. В. виділяють [4, с. 10]:

1) технічне забезпечення - визначає спосіб збору та передачі даних і включає персональний комп'ютер, периферійні пристрої, лінії зв'язку, мережеве обладнання та інші засоби зв'язку;

2) програмне забезпечення - реалізує функції накопичення, обробки, зберігання, відображення, пошуку та аналізу даних, забезпечує взаємодію користувача з конкретним пристроєм через спеціально розроблений інтерфейс;

3) інформаційне забезпечення - включає сукупність проектних рішень про види, кількості, способи розміщення та форми організації інформації, що циркулює в інформаційних системах;

4) методичне забезпечення є комплект нормативних, методичних та інструктивних матеріалів з підготовки та оформлення документів з експлуатації технічних засобів, організації роботи професійних користувачів та технічного персоналу;

5) організаційне забезпечення - містить сукупність методів, засобів і документів, що регламентують взаємодію персоналу інформаційної системи з технічними засобами та один з одним при розробці та експлуатації інформаційної системи;

6) програмне забезпечення - сукупність математичних методів, моделей та алгоритмів обробки інформації, що використовуються для вирішення функціональних завдань та в процесі автоматизації робіт з проектування автоматизованих процесів інформаційних технологій, управління та прийняття рішень;

7) правове забезпечення - включає сукупність правових норм, що регулюють правовідносини при розробці, впровадженні та використанні інформаційних технологій;

8) мовна підтримка, що складається з набору науково-технічних термінів та інших лінгвістичних засобів у галузі інтернет-технологій, а також правил формалізації природної мови, включаючи методи стиснення та розподілу текстової інформації, з метою підвищення оперативності автоматизованої обробки інформації та полегшення взаємодії користувача з електронною інформаційною системою.

Користувачі Інтернету мають можливість самостійно шукати та обирати інформацію, що робить маркетингові комунікації більш ефективними [32].

Суть Інтернет-маркетингу, його основні інструменти, методи, проблеми та тенденції застосування в електронному бізнесі досліджуються зарубіжними та вітчизняними науковцями, а саме:

- особливості застосування Інтернету в маркетинговій діяльності висвітлювали теоретики та практики: Д. Еймор, С. Кадулін, Р. Костяєв, Ю. Паньковецький, Л. Плєскач, Я. Фєнвік, А. Юрасов та ін.;

- проблемні питання специфіки функціонування та тенденції розвитку Інтернет-маркетингу розкривали у своїх працях С. Ілляшенка, Ф. Котлера, В. Холмогорова, І. Успенського, І. Литовченко, І. Бойчук та ін.;

– особливостям віртуального простору, ефективним маркетинговим підходам до бізнесу в Інтернеті та принципам застосування Інтернет-маркетингу присвячено дослідження А. Хартмана, У. Хенсона та ін.

Особливості застосування Інтернету в маркетинговій діяльності висвітлювали теоретики та практики: Д. Еймор, С. Кадулін, Р.А. Костяєв, В.Л. Плєскач, Я. Фєнвік, А.В. Юрасов та інші.

Дослідники А. Хартман та У. Хенсон зосередилися на трьох ключових аспектах: особливості віртуального простору, ефективні маркетингові підходи до бізнесу в Інтернеті та принципи застосування Інтернет-маркетингу.

Хартман та Хенсон аналізували різні маркетингові методи, які можна використовувати в Інтернеті, такі як SEO, контент-маркетинг, email-маркетинг та реклама в соціальних мережах. Їхньою метою було визначити, які з цих методів є найбільш ефективними для різних типів бізнесу [11].

Отже, складові інтернет-технологій складають загальні напрями сутності та розвитку інтернет інструментів. Сучасний розвиток технологій спричиняє зміни в концепції ведення бізнесу та виникнення нових інструментів та виду маркетингу. Однією із таких тенденцій змін останніх років стала поява Інтернет-маркетингу.

О. Онофрійчук та С. Близнюк присвятили своє дослідження вивченню Інтернет-маркетингу в Україні, зокрема передумов його виникнення, особливостей становлення та перспектив розвитку. Дослідники визначили, що Інтернет-маркетинг є невід'ємною складовою сучасного бізнесу та має значний вплив на економічний розвиток країни [7, с.122-124].

Я. Івченко та І. Побідаш дослідили сутність користувацького контенту, як одного із інструментів цифрового маркетингу. Автори зазначили, що основні переваги застосування user generated content в соціальних мережах зводяться до нативності, низької собівартості, наявності двостороннього зв'язку зі споживачами та можливості великого охоплення [3, с. 18-20].

Л. Ма та Б. Сан у своїй праці розглянули використання методів машинного навчання та штучного інтелекту у цифровому маркетингу. Науковці обговорюють ключові тенденції в галузі маркетингу, які керуються

штучним інтелектом, та зауважують, що в маркетингу є багато можливостей для застосування методів машинного навчання. Наприклад, методи машинного навчання можна використовувати для вилучення інформації з великого обсягу даних, застосовувати у процесі прийняття рішень та проведення маркетингових досліджень та ін. [24, с. 481-490].

Автори розмежовують два поняття – «маркетинг в Інтернеті» та «Інтернет-маркетинг», – зазначаючи, що необхідність розмежування термінів визначається тим, що маркетингова діяльність під впливом особливостей віртуального простору набуває специфічних рис та потребує використання нових методів та інструментів, щоб забезпечити ефективність складників маркетингу.

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення поняття «Інтернет-маркетинг»

Автор	Характеристика
Онофрійчук О. П., Близнюк С. В. [7, с.130]	розглядають інтернет-маркетинг як новий напрям у сучасній концепції маркетингу, що володіє унікальними характеристиками, котрі значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу
Солнцев С. О., [16, с.132]	під терміном «Інтернет-маркетинг» стверджує теорію та методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету
Жигалкевич Ж. М. [16, с.133]	розглядає Інтернет-маркетинг як сукупність заходів у мережі, спрямованих на просування продукції компанії, збільшення її впізнаваності, а також утримання клієнтів
Залуцький Р. О. [7, с.138]	Інтернет-маркетинг – це діяльність із залучення й утримання клієнтів завдяки Інтернету, активне використання всіх інтернет інструментів
Американська асоціація маркетингу [27]	дає визначення Інтернет-маркетингу як маркетингової діяльності, базованої на принципах Інтернету та електронної пошти, що охоплює рекламу за допомогою банерів, електронної пошти, оптимізації в пошукових системах, електронну комерцію та інші інструменти.

Джерела: складено на підставі [7; 16; 27]

Дослідивши різні погляди на визначення сутності Інтернет-маркетингу, ми доходимо висновку, що це сукупність заходів у мережі, спрямованих на просування продукції компанії, зростання продажів, збільшення її впізнаваності, а також утримання клієнтів за допомогою різних інструментів. На відміну від маркетингу в Інтернеті, Інтернет-маркетинг спрямований на створення механізмів, які забезпечать постійну взаємодію підприємства з клієнтами в інтерактивному режимі.

Сьогодні сучасні маркетингові інструменти маркетингу в діяльності підприємств можна розділити на дві основні групи: інструменти маркетингу в Інтернеті та інструменти Інтернет-маркетингу, адже вони суттєво відрізняються між собою. Водночас як інструменти маркетингу в Інтернеті можна використати, на нашу думку, в разі відсутності або на етапі впровадження й оптимізації сайту підприємства; інструменти Інтернет-маркетингу активно використовуються під час Інтернет-комунікацій підприємств зі споживачами [16, с.135].

Інтернет-маркетинг охоплює різні напрями та стратегії для просування бренду, товарів чи послуг в онлайн-середовищі. Основні напрями Інтернет-маркетингу[8, с.55-56]:

- Пошукова оптимізація (SEO) – оптимізація веб-сайту та його контенту для покращення позицій у результатах пошуку Google та інших пошукових систем. Пошукові системи (Google, Bing) - платформи для пошуку інформації, на яких важливо оптимізувати свій веб-сайт для отримання високих позицій у результатах пошуку.
- Платна реклама (PPC) – використання рекламних платформ, таких як Google Ads, для розміщення реклами та залучення цільової аудиторії через платні оголошення.
- Соціальний медіа-маркетинг – просування бренду та взаємодія з аудиторією через популярні соціальні платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn.
- Контент-маркетинг – створення та розповсюдження цінного контенту (статей, відео, інфографіки і т. д.) для залучення та утримання уваги цільової аудиторії.
- Email-маркетинг – використання електронної пошти для надсилання персоналізованих повідомлень, розсилок та акцій, спрямованих на утримання клієнтів та збільшення продажів.
- Аналітика та метрики – використання інструментів аналітики для відстеження та аналізу результатів маркетингових кампаній, щоб робити поінформовані рішення та оптимізувати стратегії. Ці інструменти часто

комбінуються в комплексні маркетингові стратегії, щоб досягти максимального впливу та результатів в онлайн-середовищі.

Ці напрями взаємопов'язані та можуть використовуватися спільно для досягнення максимального ефекту в Інтернет-маркетингу.

Розглянемо переваги та недоліки основних інструментів Інтернет-маркетингу в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Переваги та недоліки основних інструментів Інтернет-маркетингу

Назва	Переваги	Недоліки
Веб-сайт	– Надає центральну точку доступу до бренду та продуктів. – Може бути оптимізований для залучення трафіку із пошукових систем.	– Вимагає значних витрат на розробку та підтримку. – Потребує часу для побудови авторитету та залучення трафіку.
Пошукові системи	– Забезпечують органічний та цільовий трафік. – Дозволяють залучати користувачів із високим рівнем комерційної готовності.	– Конкурентне оточення потребує часу та ресурсів для досягнення високих позицій. – Алгоритми пошукових систем можуть змінюватися, що може вплинути на ранжування.
Соціальні медіа	– Дозволяють взаємодіяти з аудиторією та створювати спільноту навколо бренду. – Надають можливості для цільової реклами та залучення нових клієнтів.	– Не завжди ефективні для продажу безпосередньо. – Можуть споживати багато часу та ресурсів для створення та підтримки контенту.
Email-маркетинг	– Дозволяє надсилати персоналізовані повідомлення та розсилки аудиторії. – Забезпечує високий рівень контролю та вимірювання результатів.	– Може бути сприйнятий як нав'язливий або спам. – Вимагає підтримки та регулярного оновлення бази даних передплатників.
Платна реклама	– Забезпечує швидкий старт та результати за короткий час. – Дозволяє таргетувати аудиторію з високою точністю.	– Може бути дорогим у довгостроковій перспективі. – Вимагає безперервного моніторингу та оптимізації для підтримки ефективності.
Контент-маркетинг	– Створює довгострокове джерело трафіку та авторитету для бренду. – Ефективний для навчання аудиторії та встановлення експертності.	– Вимагає часу для створення та розповсюдження якісного контенту. – Результати можуть бути не такими очевидними та швидкими, як у випадку з платною рекламою.
Аналітика та метрики	– Дозволяють відстежувати ефективність маркетингових кампаній та приймати обґрунтовані рішення на основі даних. – Забезпечують можливість постійного покращення та оптимізації стратегій.	– Можуть бути складними у розумінні та використанні для новачків. – Вимагають систематичного підходу до збирання та аналізу даних.

Джерела: складено на підставі [10, с.540]

Отже, розглянувши переваги та недоліки основних інструментів інтернет-маркетингу, можна зробити висновок, що немає універсального підходу. Кожен інструмент має свої сильні та слабкі сторони, і ефективність їх використання залежить від конкретної ситуації та цілей бренду.

Важливо розуміти, що світ інтернет-маркетингу постійно змінюється, і для успішної роботи необхідно постійно моніторити та адаптувати свої стратегії під умови і вимоги ринку, що змінюються. Ключовим фактором успіху є розуміння потреб та переваг цільової аудиторії та вибір інструментів маркетингу, які найкраще дозволять досягти взаємодії з нею. Важливо використовувати аналітику та метрики для постійного відстеження ефективності маркетингових кампаній та внесення коригувань у стратегії на основі отриманих даних.

В цілому, успішне використання Інтернет-маркетингу вимагає гнучкості, творчого підходу і постійного навчання, щоб адаптуватися до умов ринку, що змінюються, і залишатися конкурентоспроможним.

1.2 Методи та особливості застосування інтернет-технологій в маркетингу медичних послуг

У сучасному світі інтернет-технології відіграють важливу роль у маркетингу медичних послуг, забезпечуючи ефективне залучення клієнтів та покращення комунікації з ними. Проте, у випадку реклами послуг, процедур, ліків в медичній сфері необхідно суворо дотримуватись законодавчих обмежень.

Медична галузь має безліч особливостей, які ускладнюють можливість використання традиційних маркетингових інструментів і вимагають застосування декількох різних підходів до формування маркетингових комплексів [11].

Першою такою особливістю є специфіка самої послуги. На відміну від ринку побутових послуг, споживачі медичних послуг часто мають більш абстрактне уявлення про особливості послуги, механізм її надання. Тому найчастіше існує розрив між очікуваннями споживачів та можливостями

постачальника послуг. У найзагальнішому розумінні споживачів потреба в забезпеченні та підтримці здоров'я призводить до появи ринку медичних послуг.

Деякі послуги, такі як косметика, тут не розглядаються. Але здоров'я саме по собі не може бути предметом ринку в сфері охорони здоров'я.

Отже, об'єктом ринку є медичні товари та послуги, а також очікування споживачів. Це пов'язано з певними змінами рівня добробуту і здоров'я. Існуючі прогалини призводять до зниження задоволеності клієнтів.

Друга особливість полягає в тому, що вартість помилок постачальників послуг значно вище, ніж в інших галузях. Отже, вимоги до якісних характеристик як самої послуги, так і постачальника зростають. Висока якість обслуговування, в першу чергу призводять до підвищення цін на послуги. А повне зростання цін на ринку медичних послуг порушить принцип доступності таких послуг населенню, що є ще однією особливістю ринку охорони здоров'я.

Наступною особливістю маркетингу медичних послуг є низька цінова еластичність попиту. У процесі формування цінової політики це надає більше можливостей для формування та утримання високих цін на Приватні послуги, особливо враховуючи, що більшість цих ринків є олігополістичними. Однак така ситуація обмежує можливості збільшення обсягу послуг за рахунок низьких цін. Використання знижок на ринку медичних послуг, вони в більшій мірі використовуються для формування і підтримки лояльності споживачів, ніж як інструмент цінової політики або засіб стимулювання продажів.

Ще однією особливістю ринку медичних послуг, що впливає на комунікаційну діяльність підприємства, є наявність суттєвих обмежень стосовно реклами. Перелік таких обмежень відрізняється у різних країнах, проте присутній у більшості з них. Обмеження можуть стосуватися як змісту повідомлень, так і можливостей (часових і просторових) їх розміщення [10].

Слід зазначити, що рівень довіри традиційним маркетинговим каналам розповсюдження інформації на ринку медичних послуг є суттєво нижчим ніж на ринку побутових послуг. Основним джерелом розповсюдження інформації є

використання традиційних каналів розповсюдження інформації доцільно у якості нагаду вальної реклами або для просування нових закладів чи послуг.

Також ведеться дискусія щодо акцентів просування на ринку медичних послуг. Найбільш застосовувані три підходи: просування закладу, просування типу послуг чи просування конкретних осіб (найчастіше – лікарів). Вважається, що політика просування провідних спеціалістів у сфері надання медичних послуг найшвидше приводить до успіху (у випадку відповідності інформаційних повідомлень реальному стану речей), проте така політика несе в собі ризик втрати частки ринку у випадку звільнення цих спеціалістів.

Розвиток цифрових комунікацій також сформував свій внесок у маркетингову діяльність медичних закладів. Запровадження систем електронної реєстрації та електронної підтримки пацієнтів дав змогу скоротити виробничий цикл, покращити якість обслуговування та, в окремих випадках, скоротити канали розподілу. Проте збільшення інформаційної доступності призвело до ускладнення процесу надання послуг. Черговою особливістю ринку медичних послуг є наявність розриву у рівні поінформованості підприємства і споживача. На відміну від інших ринків, споживач, що ознайомився з процедурою і особливостями надання послуги через мережу Інтернет не стане таким самим обізнаним, як підприємство, але процес надання послуги такому споживачеві ускладниться і, з високою ймовірністю, збільшиться рівень незадоволеності [8].

Щоб його ліквідувати підприємству необхідно прикласти значно більше зусиль на переконання і роз'яснювальну роботу, ніж у звичайних умовах. Така ситуація пов'язана з тим, що ознайомлення з матеріалами в Інтернет-мережі не заміняє фахової освіти і, зазвичай, формує спотворене уявлення споживача про послугу, оскільки популярні медичні статті в мережі вкрай рідко написані фахівцями з охорони здоров'я.

Розглянемо переваги та недоліки кожного методу використання Інтернет-технологій у маркетингу медичних послуг (табл.1.3).

Таблиця 1.3 – Переваги та недоліки основних інструментів Інтернет-маркетингу [11, с.177]

№	Назва	Переваги	Недоліки
1	Веб-сайти медичних закладів	– Надання детальної інформації про медичні послуги та фахівців збільшує довіру клієнтів. – Оптимізація сайту для пошукових систем (SEO) допомагає залучити більше потенційних пацієнтів через Інтернет. – Можливість онлайн-запису на прийом зручність для клієнтів та покращення сервісу	– Необхідність постійного поновлення інформації на сайті для підтримки актуальності. – Можливість негативних відгуків та коментарів з боку клієнтів потребує уважного моніторингу та управління репутацією.
2	Соціальні медіа	– Можливість широкого охоплення цільової аудиторії завдяки популярності соціальних мереж. – Взаємодія з клієнтами через коментарі, лайки, репости створює довіру та покращує стосунки з пацієнтами. – Можливість запуску таргетованих рекламних кампаній для точного націлення потенційних клієнтів.	– Необхідність постійного ведення контенту та відповідей на коментарі, що потребує часу та ресурсів. – Ризик негативних відгуків та коментарів, які можуть вплинути на репутацію медичного закладу.
3	Електронна пошта та SMS-маркетинг	– Прямий контакт з пацієнтами для надсилання інформації про нові послуги, акції та нагадування про прийоми. – Можливість персоналізації розсилок – Спрощення надсилання додаткової інформації після процедури (аналізи, рентгени та ін.)	– Ризик потрапляння до спаму та небажаної розсилки, що може негативно вплинути на сприйняття клієнтами. – Необхідність дотримання законодавства про захист персональних даних та правил розсилки рекламних повідомлень.
4	Контекстна реклама та PPC-кампанії	– Точне таргетування аудиторії за ключовими словами та географічними параметрами дозволяє залучити потенційних клієнтів з високою ймовірністю конверсії. – Можливість контролю бюджету та результатів рекламних кампаній.	– Висока вартість кліків та конкуренція на ринку реклами у сфері медичних послуг. – Ризик низької конверсії та високого CPA (вартість залучення клієнта).
5	Онлайн-репутація та відгуки	– Можливість поліпшення репутації медичного закладу через позитивні відгуки та рекомендації клієнтів. – Підвищення довіри потенційних пацієнтів завдяки перегляду реальних відгуків щодо роботи медичного закладу.	– Ризик негативних відгуків, які можуть негативно позначитися на репутації та залученні нових клієнтів. – Необхідність систематичного моніторингу та відповідей на відгуки, як позитивні, так і негативні.
6	Аналітика та метрики	– Можливість ефективно аналізувати маркетингові кампанії та приймати обґрунтовані рішення на основі отриманих даних. – Мінімізація помилок та їх прогнозування	– Складні та потребують не тільки спеціального програмного забезпечення, але і певної кваліфікації спеціалістів

Джерела: складено на підставі [11, с.177]

Ці методи можуть бути ефективними інструментами для маркетингу медичних послуг в онлайн-середовищі, однак потребують уважного підходу та управління для досягнення бажаних результатів [12].

Завдання маркетингу для медичної сфери:

- Медичний маркетинг допомагає медичним центрам підвищити впізнаваність бренду та донести інформацію про свої послуги до потенційних пацієнтів.
- Завдяки маркетинговим зусиллям медичні центри можуть стати більш відомими у своїй спільноті та завоювати довіру пацієнтів.
- Ефективний маркетинг допомагає медичним центрам залучити нових пацієнтів, які потребують їхніх послуг.
- Медичний маркетинг також може допомогти медичним центрам краще зрозуміти потреби своїх пацієнтів та запропонувати їм послуги, які їм дійсно потрібні.

У конкурентному середовищі медичних послуг маркетинг стає все більш важливим для приватних медичних центрів. Завдяки ефективному маркетингу медичні центри можуть: збільшити кількість пацієнтів та прибуток, підвищити лояльність пацієнтів та покращити свою репутацію.

Інвестиції в маркетинг можуть здатися додатковими витратами для приватних медичних центрів, але це може бути вигідним вкладенням на довгострокову перспективу.

Отже, інтернет-технології стали невід'ємною частиною маркетингу медичних послуг, значно підвищуючи їх доступність і ефективність. Вони дозволяють медичним закладам досягати більшої аудиторії через веб-сайти, соціальні мережі, електронні розсилки та онлайн-рекламу. Це спрощує пацієнтам пошук інформації про медичні послуги, лікарів та клініки, а також надає можливість швидко записатися на прийом онлайн [21].

Інтернет-маркетинг також сприяє підвищенню обізнаності про здоров'я через освітні ресурси, статті та відео, що стимулює пацієнтів до профілактики захворювань і своєчасного звернення за медичною допомогою. Завдяки

зворотному зв'язку в режимі реального часу медичні заклади можуть покращувати якість послуг, враховуючи відгуки пацієнтів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІМЕЙНИЙ ЦЕНТР ЗДОРОВ'Я»

2.1 Загальна та маркетингова характеристика діяльності медичної клініки на ринку

Товариство з обмеженою відповідальністю «Сімейний центр здоров'я» - це сімейний медичний центр «Ольвиця», який пропонує широкий спектр послуг, ґрунтуючись на принципах доказової медицини. Вид економічної діяльності – Загальна медична практика.

Тип закладу: Приватна медична клініка.

Код ЄДРПОУ 43570494.

Медичний центр має зручну локацію в м. Києві біля станції метро Харківська, Позняки та Оскорки, за адресою клініки – 02091, м. Київ, вул. Тростянецька, буд. 5-б, оф. 32.

Медична клініка заснована в 2021 році. Її основні цілі:

- надання якісної та доступної медичної допомоги;
- забезпечення комплексного підходу до діагностики та лікування захворювань;
- застосування сучасних методів діагностики та лікування;
- створення комфортних умов для пацієнтів;
- підвищення якості життя пацієнтів.

ТОВ «Сімейний центр здоров'я» має ліцензію на медичну практику та сертифікат ISO 9001:2015.

В даний час ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» в рамках лікарської практики працює за такими напрямками (рис. 2.1).

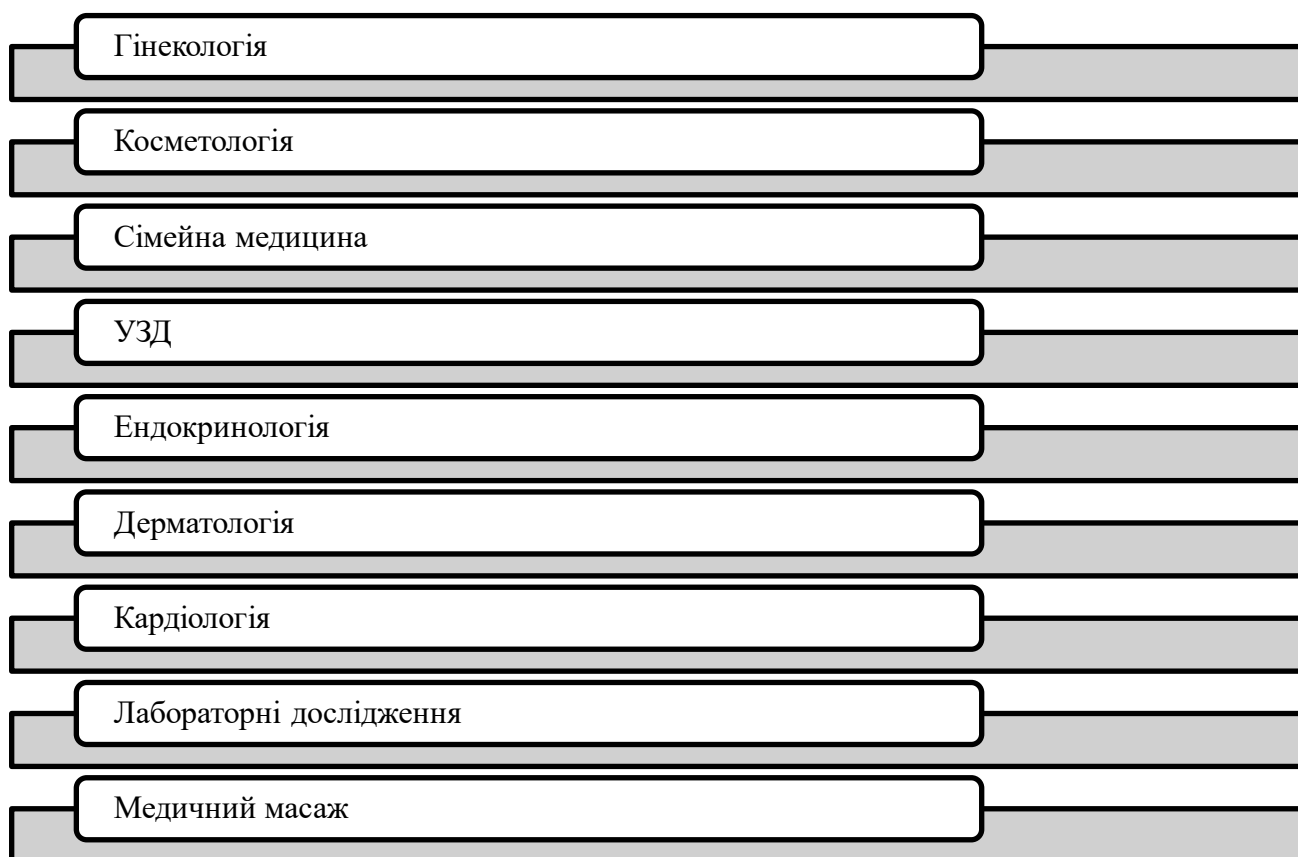


Рисунок 2.1 – Лікарські напрямки ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я»

Джерело: розроблено автором на основі [34]

Лікарський склад ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» складається з шістнадцяти висококваліфікованих фахівців серед яких два доктори медичних наук, чотири кандидати медичних наук. Прийом ведуть кваліфіковані алергологи, неврологи, дерматологи та інші профільні фахівці, які мають певні сертифікації та дипломи (на офіційному сайті центру прописана інформація, щодо освіти кожного з практикуючих лікарів клініки). Досвідчені лікарі центру використовують індивідуальний підхід до кожного пацієнта, щоб забезпечити найкраще можливе лікування та повернути людям здоров'я та якість життя. Попередній запис виключає черги, робить візит до лікаря комфортним.

Мета ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» - надання якісних медичних послуг з інноваційним підходом до лікування.

Для досягнення мети керівництво клініки визначило такі завдання:

- постійно підвищувати якість надання медичних послуг, задіявши всі наявні ресурси;
- розвивати якість та доступність високотехнологічної медичної допомоги шляхом впровадження та використання новітніх медичних технологій;
- постійно розвивати та зміцнювати свою матеріально-технічну базу та кадрові ресурси.

Своїми перевагами ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» визначає:

- фіксовані ціни, які є доступними для клієнтів;
- відповідальний персонал (головне - це клієнт і повага до нього);
- всебічний напрямок послуг (терапія, діагностика, консультації);
- оснащеність кабінетів функціональним обладнанням (оновлення та слідування за інноваційним медичним обладнанням);
- акції та програми лояльності (пов'язані з накопиченням балів за відвідування центру).

На рис. 2.1 представлена організаційна структура ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я».

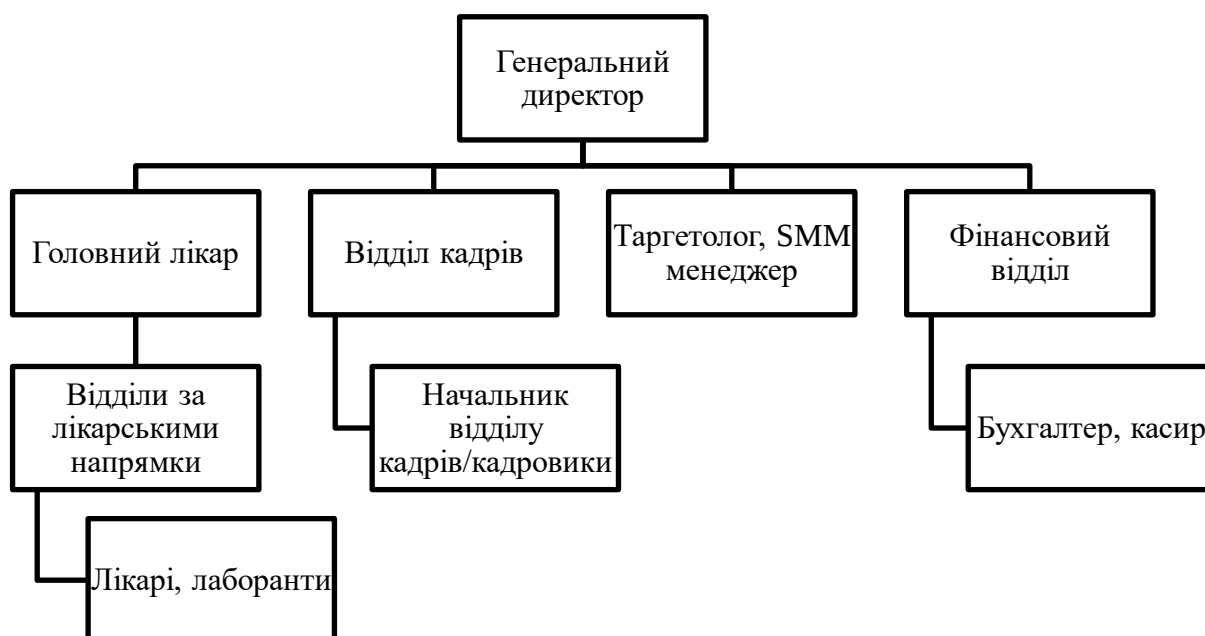


Рисунок 2.2 – Організаційна структура ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я»

Джерело: розроблено на основі даних ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я»

Далі розглянемо динаміку економічних показників ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» за 2022 - 2023 рр. грн. (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Динаміка економічних показників ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» 2022 - 2023 рр., грн.

Показники	Рік		Абсолютний приріст (відхилення), тис. грн, +/-	Відносний приріст (відхилення), %
	2022	2023	2023 / 2022	2023 / 2022
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	925915,7	4 992117,3	4 066 201,6	439,15
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	153589,1	201757,4	48 168,3	31,36
Інші витрати	559076,1	1012721,4	453 645,3	81,14
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	213 250,5	3 777 638,5	3 564 388	1 671,46
Витрати (дохід) з податку на прибуток	48 732,4	185 708,3	136 975,9	281,08
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	164 518,1	3 591 930,2	3 427 412,1	2 083,3
Разом доходи	925 915,7	4 992 117,3	4 066 201,6	439,15
Разом витрати	712 665,2	1 214 478,8	501 813,6	70,41

Джерело: складено автором на основі звітності ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я»

Як свідчать дані табл. 2.1, за 2023 рік фінансово-економічне становище ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» значно покращилося порівняно з 2022 роком, що було пов'язано з рядом позитивних змін у діяльності підприємства. Перш за все, чистий дохід від реалізації продукції зріс з 925 915,7 грн. у 2022 році до 4 992 117,3 грн у 2023 році, що свідчить про збільшення обсягів реалізації або підвищення цін на медичні послуги. Такий приріст доходу може бути результатом розширення спектру послуг, залучення нових клієнтів або підвищення попиту на існуючі послуги.

Збільшення собівартості реалізованої продукції з 153 589,1 грн. до 201 757,4 грн. Це є природним результатом збільшення обсягів реалізації. Водночас відносний приріст собівартості є значно меншим за приріст доходу, що свідчить про підвищення ефективності використання ресурсів. Інші витрати також зросли з

559 076,1 грн до 1 012 721,4 грн. Це може бути пов'язано з інвестиціями в модернізацією обладнання або збільшенням операційних витрат.

Фінансовий результат до оподаткування зріс з 213 250,5 грн. до 3 777 638,5 грн, що свідчить про ефективну діяльність підприємства. Витрати на податок на прибуток також збільшилися з 48 732,4 грн. до 185 708,3 грн.. Збільшення податкових витрат є результатом зростання прибутку до оподаткування.

Чистий фінансовий результат значно зріс з 164 518,1 грн. до 3 591 930,2 грн. і свідчить про ефективне управління витрат і збільшення доходів підприємства. В цілому, разом доходи збільшилися з 925 915,7 грн. до 4 992 117,3 грн., а разом витрати зросли з 712 665,2 грн. до 1 214 478,8 грн. В цілому, фінансово-економічне становище ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» є стійким та перспективним. При умові ефективного управління витратами та подальшого розвитку медичний центр може значно збільшити свої прибутки та зміцнити свої позиції на ринку.

Проведемо аналіз ліквідності ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Динаміка показників ліквідності ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» в 2022 - 2023 рр.

Показники	Рік		Абсолютний приріст (відхилення), +,–
	2022	2023	2023 / 2022
Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	1,02	1,01	-0,01
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,02	1,01	-0,01
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,02	0,01	-0,01

Джерело: складено автором на основі звітності ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я»

Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття), 2022 р.:

$$569\,076,1 / 559\,076,1 = 1,02$$

Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття), 2023 р.

$$1\,022\,721,4 / 1\,012\,721,4 = 1,01$$

Коефіцієнт швидкої ліквідності, 2022 р.

$$(569\,076,1 - 0) / 559\,076,1 = 1,02$$

Коефіцієнт швидкої ліквідності 2023 р.

$$(1\,022\,721,4 - 0) / 1\,012\,721,4 = 1,01$$

Коефіцієнт абсолютної ліквідності, 2022 р.,

$$10\,000 / 559\,076,1 = 0,02$$

Коефіцієнт абсолютної ліквідності, 2023 р.

$$10\,000 / 1\,012\,721,4 = 0,01$$

У ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» спостерігається зниження індикатора поточної ліквідності з 1,02 до 1,01. Якщо зіставити його з нормативним (≥ 2), то можна зробити висновок, що у підприємства можуть виникнути проблеми з погашенням зобов'язань перед постачальниками матеріальних ресурсів, послуг, фінансових ресурсів і так далі. В цілому ліквідність та фінансовий стан ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» зменшився протягом 2023 року за всіма показниками.

Ризик несвоєчасного виконання зобов'язань ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» протягом найближчого місяця був відчутним, адже у підприємства було грошових коштів в розмірі 1% від загальної суми поточних зобов'язань в 2023 р. Таке значення є низьким по відношенню до нормативного.

Клієнтами ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» є як фізичні (приватні особи різного віку), так і юридичні особи (підприємства приватного та державної форми власності).

Головні конкуренти ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» - медичні центри «Добробут», «Ваш ЛІКАР», «Довіра» (висновки за конкурентами зроблено таргетологом ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» на основі результатів внутрішнього опитування клієнтів клініки).

Також ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» співпрацює з різними аптечними мережами, такими як «Аптека доброго дня», «911». Партнерське співробітництво працює на взаємовигідних умовах як для ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я», так і зазначених аптек. Клієнти центру мають гарну партнерську систему в аптеках-партнерах, а клієнти цих аптек мають можливість пройти одну безкоштовну консультацію в ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я».

Головними постачальниками обладнання для ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» є німецькі та нідерландські фірми: Philips, Siemens, B. Braun. Саме це обладнання дозволяє надавати якісні медичні послуги ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я».

Прийняття управлінських рішень у ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» базується на результатах систематичного внутрішнього контролю, який охоплює як медичні, так і адміністративні аспекти діяльності. Внутрішній контроль допомагає виявити слабкі місця, покращити якість надання послуг, забезпечити відповідність нормативним вимогам та стимулювати професійний розвиток персоналу. У цьому контексті рішення приймається генеральним директором клініки.

У ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» немає маркетингового відділу, тому всі маркетингові дії виконують таргетолог та SMM менеджер під керівництвом генерального директора. Таргетолог та SMM менеджер постійно вивчають медичний маркетинг та роблять моніторинг медичного ринку.

Керівник ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» виконує контроль за діяльністю центру та охоплює такі напрями: лікарська практика, контроль якості виконання медичних послуг. Керівник слідкує за впровадження стандартів якості медичних послуг, робить оцінку і коригування процедур лікування, введення нових методик та технологій, що підвищують якість надання медичних послуг. Виконує контроль за забезпеченням умов збереження та розвитку здоров'я пацієнтів у ході терапії. Визначає оптимізацію терапевтичних процедур, впровадження індивідуальних планів лікування, забезпечення необхідних умов для реабілітації, моніторинг стану здоров'я пацієнтів.

Адміністративні кадри медичного центру виконують:

- контроль за самоосвітою практикуючого лікарського складу;
- контроль за станом методичної та інноваційної роботи;
- організація та проведення тренінгів та семінарів, оцінка професійного розвитку лікарів, впровадження програм підвищення кваліфікації.

Завдання маркетингу ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я»:

- Спростити процес придбання медичних послуг для пацієнтів.
- Сформувати позитивний імідж організації та її фахівців.
- Забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів.
- Залучити та утримати кваліфікованих фахівців.
- Підкреслити репутацію центру як надійного партнера для лікарів.

ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» успішно вирішує ці завдання:

- Центр пропонує зручний веб-сайт для отримання інформації про послуги та запису на прийом.
- У ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» працюють досвідчені та кваліфіковані фахівці, які регулярно проходять курси підвищення кваліфікації.
- Медичний центр пропонує лікарям конкурентну заробітну плату, комфортні умови роботи та можливості для професійного розвитку.

Завдяки цьому ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» здобула стійку репутацію на ринку медичних послуг і стає все більш популярною як серед пацієнтів, так і серед лікарів.

ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» хоч і новачок на ринку медичних послуг, але має гарні можливості для розвитку та закріплення на ньому. Ринок приватної медицини в Києві динамічно розвивається і додатковому стимулюванню ринку сприяв розвиток коронавірусної інфекції, що збільшив відвідування приватних клінік в 2020-2021 рр., оскільки з'явилося багато лабораторій, що надають різного роду тестування. Також під час війни, зросла кількість відвідування приватних клінік, особливо збільшився відсоток надання консультацій спеціалістів з психології.

Медична сфера в Україні має свої особливості, зумовлені специфікою цієї галузі.

Отже, в разі реклами послуг, процедур, ліків в медичній сфері необхідно суворо дотримуватись законодавчих обмежень.

Для кожного бізнесу важливо враховувати зовнішні сили перед тим, як організації зможуть приймати рішення. PEST-аналіз складається з оцінки політичних, економічних, соціальних та екологічних факторів. Проведемо PEST-

аналіз, який використовується для оцінки впливу факторів макросередовища діяльності ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я». Експертна оцінка проводилась таргетологом та SMM менеджером центру (див.табл. 2.3). Також залучено незалежного медичного маркетолога компанії «ІМЕД».

Оцінка ступеня впливу кожного фактора на діяльність ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» відбувалось за 5-бальною шкалою, де:

1 бал - вплив фактора незначний, будь-яка зміна фактора практично не впливає на діяльність медичного центру;

2 бали – тільки значна зміна фактора впливає на діяльність медичного центру;

3 бали – вплив фактора високий, будь-які коливання викликають значні зміни клініки.

Критерії експертної оцінки: 1 – низька ймовірність, 5 – висока ймовірність.

Таблиця 2.3 – PEST аналіз для ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я»

Опис чинника	Вплив фактору	Експертна оцінка			Середня оцінка
		1	2	3	
ПОЛІТИЧНІ ЧИННИКИ					
Закони, що регулюють надання медичних послуг, та контроль їх виконання	1	1	2	1	1,3
Стандарти надання медичної допомоги	2	4	4	5	4,3
Захист персональних даних пацієнта	3	5	5	4	4,7
ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ					
Рівень доходів населення	2	2	3	2	2,3
Рівень доступності медичних послуг	2	4	5	4	4,3
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ					
Рівень освіченості населення у сфері власного здоров'я	1	4	3	4	3,7
Культура профілактики та здорового способу життя у населення	2	4	2	4	3,3
ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ					
Нові методи та технології діагностики та лікування	2	4	2	5	3,7
Розвиток Інтернету та ІТ-технологій у сфері охорони здоров'я	2	4	5	5	4,7

Джерело: складено автором

За даними табл. 2.3 складемо підсумок див. в табл. 2.4 всіх факторів.

Таблиця 2.4 – Результати PEST аналізу для ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я»

Фактор	Загальна оцінка	Опис
ПОЛІТИЧНІ	10,3	
Закони, що регулюють надання медичних послуг, та контроль їх виконання	1,3	Рівень регулювання медичної діяльності в Україні помірний, але існують певні бюрократичні бар'єри для відкриття та ведення медичного бізнесу. достовірність інформації. Реклама медичних послуг має бути обґрунтованою, правдивою та не може містити недостовірних тверджень. Наприклад, при рекламі медичних послуг, медичного закладу заборонено обіцяти «чудовий» результат. – відсутність пропаганди або політичної агітації; реклама медичного закладу повинна надавати об'єктивну інформацію про можливості лікування, ефективність процедур, ризики та можливі побічні ефекти; заклад/ послуги мають бути об'єктивними та нейтральними; – реклама лікарських засобів регулюється окремими законами і має свої обмеження: слід дотримуватись вимог щодо рекламної інформації, медичної етики та нормативних вимог
Стандарти надання медичної допомоги	4,3	В Україні існують стандарти надання медичної допомоги, які визначають мінімальні вимоги до якості та безпеки медичних послуг.
Захист персональних даних пацієнта	4,7	В Україні діє Закон «Про захист персональних даних», який гарантує захист персональних даних пацієнтів.
ЕКОНОМІЧНІ	6,6	
Рівень доходів населення	2,3	Рівень доходів населення в Україні порівняно низький, що може обмежувати доступність платних медичних послуг для деяких категорій населення.
Рівень доступності медичних послуг	4,3	Доступність медичних послуг в Україні нерівномірна: у великих містах доступ до якісних медичних послуг кращий, ніж у сільській місцевості.
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ	7	
Рівень освіченості населення у сфері власного здоров'я	3,7	Рівень освіченості населення у сфері власного здоров'я в Україні порівняно низький, що може негативно впливати на їхнє ставлення до профілактики захворювань та здорового способу життя.
Культура профілактики та здорового способу життя у населення	3,3	В Україні культура профілактики захворювань та здорового способу життя не достатньо розвинена, що призводить до поширення хронічних захворювань.
ТЕХНОЛОГІЧНІ	8,4	
Нові методи та технології діагностики та лікування	3,7	В Україні з'являються нові методи та технології діагностики та лікування, що може підвищити якість медичних послуг.
Розвиток Інтернету та ІТ-технологій у сфері охорони здоров'я	4,7	Розвиток Інтернету та ІТ-технологій у сфері охорони здоров'я може відкрити нові можливості для надання медичних послуг, наприклад, телемедицина.

Джерело: складено автором

PEST-аналіз показав, що на діяльність ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» можуть впливати як сприятливі, так і несприятливі фактори.

Сприятливі фактори:

- Загальна ситуація в країні така, що все більше людей звертаються за допомогою в приватні медичні центри. Бо державні поліклініки перенасичені у воєнний час пацієнтами.

- Розвиток медицини призводить до появи нових методів та технологій діагностики та лікування, що може підвищити якість послуг ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я». Попри війну медичний центр продовжує удосконалюватись та надавати якісні медичні послуги;

- Розвиток Інтернету та ІТ-технологій може відкрити нові можливості для надання медичних послуг.

- Зростання популярності здорового способу життя може призвести до збільшення попиту на профілактичні огляди та інші послуги, які пропонує ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я».

Несприятливі фактори:

- Недостатнє державне фінансування охорони здоров'я, яке призводить до дефіциту ресурсів та черг на отримання медичних послуг.

- Низький рівень доходів населення, та важка воєнна ситуація в країні, що може обмежувати доступність платних медичних послуг для деяких категорій населення.

- Старіння населення, еміграція та низька народжуваність в період війни з РФ, можуть призвести до збільшення витрат на охорону здоров'я та зменшення платоспроможного попиту на медичні послуги.

- Жорстка конкуренція, яка може ускладнити залучення нових клієнтів та збереження існуючих.

Ринок медичних послуг у місті Київ можна оцінити за кількістю клінік, що надають послуги охорони здоров'я (нині в Києві успішно працюють понад 500 закладів медичних послуг, з яких 55 лікувально-діагностичних центрів, які надають послуги, починаючи від косметології, закінчуючи діагностикою та

профілактичним або повним лікуванням захворювань). Розмір ринку, на якому працює ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» складно оцінити в грошах, оскільки в даний час немає чітких даних. На даний момент ринок перебуває в активному розвитку. Таким чином можна дійти висновку, що на цьому ринку досить висока конкуренція.

Розглянемо загальну характеристику ринку приватної медицини міста Києва, порівняльний аналіз маркетингової діяльності конкурентів, аналіз та виявлення цільової аудиторії медичного закладу, SWOT-аналіз для виявлення пріоритетних напрямків (табл. 2.5)

Далі буде виконано аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації за допомогою SWOT-аналізу.

Таблиця 2.5 – SWOT-аналіз ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я»

Сильні сторони	Слабкі сторони
– Систематизована організаційна структура управління клінікою; – Наявність кваліфікованих кадрів; – Існує система мотивації працівників; – Гарне розташування; – Наявність спеціалізованих кабінетів; – Багато вигідних пропозицій та пакетів послуг для залучення клієнтів; – Якісні медичні послуги, що підтверджується відгуками пацієнтів та нагородами.	– Незручний у використанні та застарілий веб-сайт – Клініка новачок на ринку; – Високе навантаження на медичний персонал; – Немає виїзної лабораторії збору аналізів.
Можливості ринку	Загрози зовнішнього середовища
– Зростання попиту на якісні медичні послуги – Поява нових методів та технологій діагностики та лікування – Розвиток Інтернету та ІТ-технологій у сфері охорони здоров'я	– Збільшення кількості конкурентів; – Економічна криза може призвести до зменшення доходів населення та, як наслідок, до зниження попиту на платні медичні послуги. – Зміна демографічної ситуації; – Зростання цін на витратні матеріали та лікарські засоби.

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я»

Загальний висновок по SWOT-аналізу для ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» вказує на те, що клініка має стійкі позиції завдяки своїй організаційній структурі, кваліфікованому персоналу та здатності надавати якісні медичні

послуги. Зокрема, гарне розташування та спеціалізовані кабінети сприяють залученню клієнтів, а система мотивації працівників сприяє підтримці високого рівня обслуговування.

Клініка стикається з певними викликами, такими як висока залежність заробітної плати від кількості та якості обслуговування, що може призвести до високого навантаження на персонал. Відсутність виїзної лабораторії також може обмежувати можливості клініки забезпечити повний спектр послуг.

З точки зору можливостей, зростання попиту на якісні медичні послуги та розвиток нових методів діагностики та лікування надають медичному центру шанс на розширення та інновації. Розвиток ІТ-технологій у сфері охорони здоров'я також відкриває нові можливості для покращення якості послуг та залучення клієнтів.

Загрози для клініки включають зміни в законодавстві, зростання конкуренції, економічну кризу, що може знизити попит на платні послуги, зміну державної політики, демографічні зміни та зростання вартості витратних матеріалів. Ці фактори можуть ускладнити роботу клініки та вимагатимуть гнучкості у стратегічному плануванні.

Враховуючи викладені сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» має всі передумови для успіху на ринку, але потребує адаптації до змінних умов ринку та стратегічного управління для мінімізації потенційних ризиків та використання нових можливостей для росту та розвитку.

2.2 Оцінка результативності застосування інструментів Інтернет-маркетингу ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я»

Маркетингова діяльність ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» проводиться переважно таргетологом і SMM-менеджером.

SMM менеджер займається пошуком нових клієнтів та організацією бізнес-партнерства. За браком медичного маркетингового персоналу, всі обов'язки

різнопланового характеру з маркетингу покладено на цих двох фахівців: таргетолога та SMM менеджера. Вони займаються і розробкою стратегії для медичного центру, і її реалізацією.

Таргетолог здійснює моніторинг медичного ринку та удосконалює маркетингову стратегію ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я».

Для дослідження Інтернет-маркетингу медичного центру, застосуємо метод порівняльного аналізу і визначимо переваги даного медичного центру та його основних конкурентів. Проведемо оцінку інтернет-маркетингу медичного Центру та її основних конкурентів через оцінку у соціальній мережі «Instagram».

Порівняльний аналіз маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» та її конкурентів надано в табл.2.6.

Таблиця 2.6 – Порівняльний аналіз маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» та її конкурентів

Критерії оцінки	ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я»	Медичний центр «Добробут»	Медичний центр «Ваш ЛІКАР»	ТОВ «Медичний центр «Довіра»
Таргетована реклама	Так	Так	Ні	Ні
Робота з блогерами	Ні	Так	Ні	Ні
Використання вірусних публікацій	Ні	Ні	Ні	Так
Використання ситуативних публікацій	Так	Так	Так	Ні
Швидкість відповіді на запит у особисті повідомлення	1 год.	1 год.	1 год.	3 год.
Проведення розіграшів	Проводяться	Проводять	Не проводять	Не проводять
Якість публікованих фотографій	Професійна зйомка	Професійна зйомка	Аматорська зйомка та професійна зйомка	Аматорська зйомка та фото з Інтернету
Регулярність публікацій	Одна публікація за два дні	Одна публікація в день інколи раз на два дні	Одна публікація на день	Одна публікація за два дні
Візуальне позиціонування	Єдиний стиль та кольорова гама.	Єдиний стиль, єдина кольорова гама	Немає єдиного стилю	Немає єдиного стилю

Джерело: складено автором на основі власних досліджень конкурентів ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я»

З аналізу табл. 2.6 випливає наступне, ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» використовує таргетовану рекламу, що дає їй можливість стати більше помітними саме в соціальних мережах та групах. Проведений аналіз засвідчує, що різні медичні центри надають перевагу різним комунікаційним інструментам, це більш за все орієнтація на клієнта та орієнтація зробити його «постійним клієнтом».

Серед досліджених клінік лише дві - ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» та «Добробут» - застосовують таргетовану рекламу, а ситуаційні публікації використовують, окрім цих двох, ще Медичний центр «Ваш ЛІКАР». Водночас, єдиним медичним центром серед розглянутих, який веде роботу з блогерами, є «Добробут», а «Медичний центр «Довіра» вирізняється тим, що використовує вірусні публікації.

Медичні центри «Ольвиця», «Добробут» та «Ваш ЛІКАР» мають швидку відповідь на запити в особисті повідомлення, що важливо для пацієнтів. ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» та медичний центр «Добробут» проводять розіграші, що може допомогти їм залучити нових пацієнтів та підвищити лояльність існуючих. Всі чотири медичні центри публікують фотографії професійної якості.

Медичні центри «Добробут» та «Ваш ЛІКАР» публікують щодня, що може допомогти їм залишатися на виду у своїх підписників. Медичні центри ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» та «Добробут» мають чітко визначене візуальне позиціонування, що може допомогти їм створити сильний бренд.

ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» має ряд конкурентних переваг, таких як використання таргетованої реклами, швидка відповідь на запити в особисті повідомлення та чітко визначене візуальне позиціонування.

Медичний центр «Добробут» також має ряд конкурентних переваг, таких як активна співпраця з блогерами, проведення розіграшів та чітко визначене візуальне позиціонування. Медичний центр «Ваш ЛІКАР» має перевагу перед ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» та «Медичний центр «Довіра» в тому, що він публікує щодня. ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я», яке працює з 2021 р., є новачком на ринку, і регулярно проводить бенчмаркінгові дослідження, вивчає роботу конкурентів, аналізує їх сильні та слабкі сторони та враховує результати

такого аналізу в плануванні та організації своєї діяльності, зокрема, таких її аспектів, як якість обслуговування, цінова політика, корпоративна політика, системи бонусів та можливості безкоштовної першої консультації для соціально незахищеного населення.

Для ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» перш за все важлива якість надання послуг та можливість допомогти пацієнту. Незважаючи на те, що медичний центр за часом перебуває на ринку набагато менше від конкурентів, простежується приблизно однаковий рівень розвитку профілю. Це все разом дає можливості для організації, щоб досягти успіху в цьому напрямку і почати робити все те, чого не роблять основні конкуренти.

Далі проаналізуємо більш детально веб-сайт ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» та визначимо ефективно працює цей вид Інтернет-маркетингу.

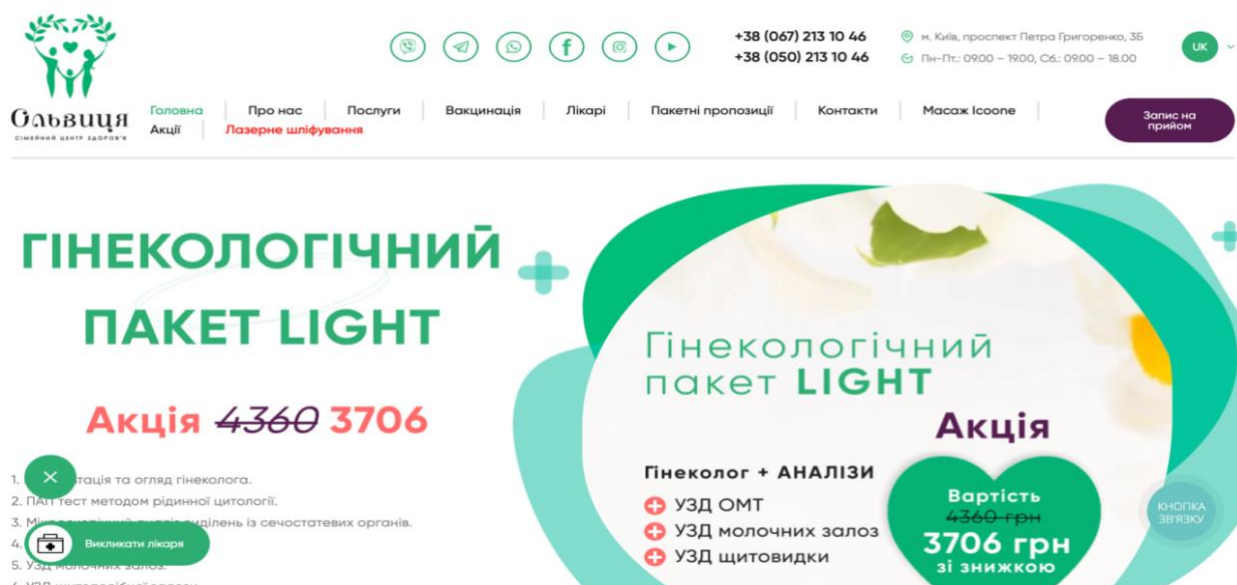


Рисунок 2.3 – Офіційний сайт Медичного центру “Ольвиця” (ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я»)

Джерело: <https://olvica.kiev.ua/>

Веб-сайті (<https://olvica.kiev.ua/>) ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» має привабливий інтерфейс, зручність при пошуку потрібної послуги та можливість викликати лікаря до дому чи отримати зворотній зв'язок. Але головним

недоліком є те, що call-центр працює ще не досить ефективно, і дзвінок чи зворотній зв'язок можна прочекати тривалий час. Тому лише прямий контракт наразі є ефективним при записі до лікаря.

Також на сайті ми бачимо посилання на месенджери такі як: Telegram, WhatsApp, Viber. При переході до цих менеджерів одразу відкривається чат з менеджером, який може допомогти вирішити питання або записати до лікаря.

На сайті також є посилання на популярні соціальні мережі такі як: Instagram, Facebook та TikTok.



Рисунок 2.4 – Сторінка в Instagram ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я»

Джерело: складено автором на основі даних сайту ТОВ «Сімейний центр здоров'я»

На рис. 2.4. бачимо звичайний контент, без особливостей чи цікавої подачі інформації. Відтінки кольорів обрані, як і на самому офіційному сайті, що відповідає корпоративним кольорам клініки. У сторінки лише 4829 підписників.

Сторінка клініки в Facebook виглядає малопривабливою, актуальних публікацій на ній немає, сторінка не просувається.

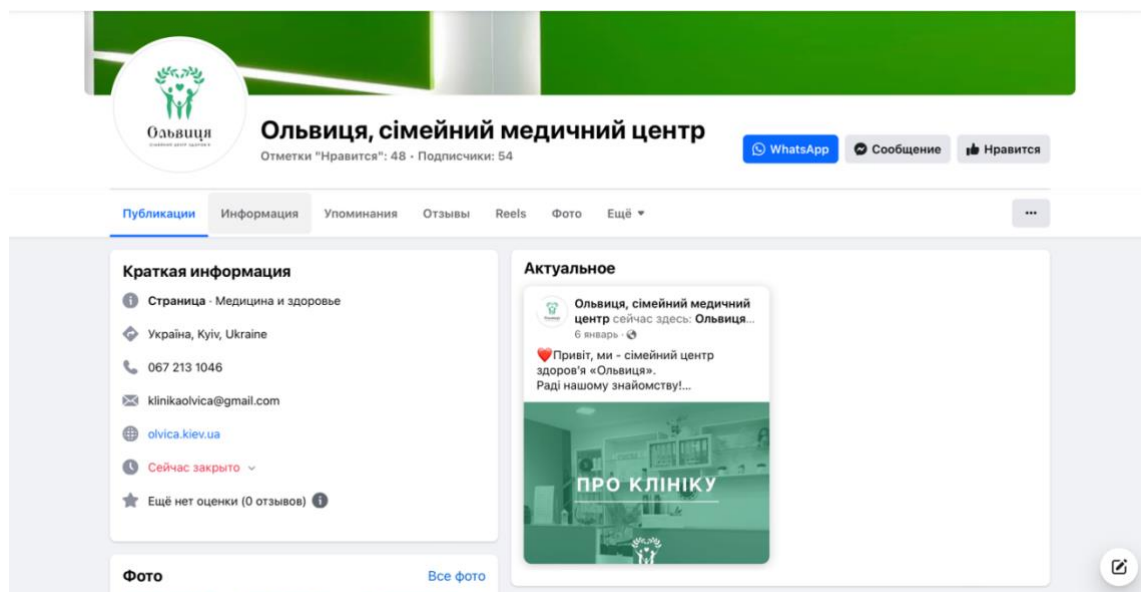


Рисунок 2.5 – Сторінка ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» в Facebook

Джерело: складено автором на основі даних сайту ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я»

Сторінка має лише 54 підписника та немає цікавої інформації, відгуків. Ця частина соціального просування є пасивною.

Найбільш активну SMM-діяльність ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» веде в TikTok, регулярно публікуючи цікаві відео та факти.

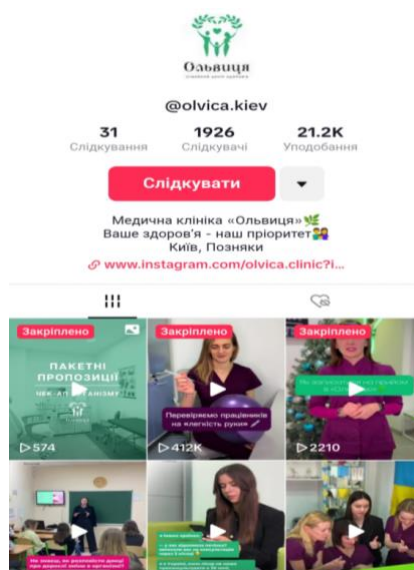


Рисунок 2.6 – Сторінка в TikTok ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я»

Джерело: складено автором на основі даних сайту ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я»

Проведений аналіз засвідчує, що відсутній єдиний стиль у веденні всіх соціальних мереж та самого сайту.

Також треба відзначити, що немає наразі активного чи вірусного просування, немає відгуків реальних клієнтів, тобто відео-відгуків, чи посилання на цікавих особистостей, які були у ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я». Досить спокійно ведеться просування, без «родзинки» та висвітлення унікальності самого. Немає чіткої місії чи мети, яким би виділялась клініка.

Розглянемо витрати на маркетинг за 2022-2023 рр., та який відсоток прибутку було отримано від цих дій. Саме у цей період було створено сторінки клініки у всіх розглянутих вище соціальних мережах та удосконалено веб-сайт ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я».

Витрати на маркетинг та % прибутку з маркетингових дій згідно даних таргетолога за 2022-2023рр представлено в табл.2.7

В таблиці зазначено витрати на маркетинг. Згідно внутрішнього звіту керівництва ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» протягом 2022 року виділялось 3% з чистого прибутку, тобто $164518,1 \text{ грн.} * 3\% = 4935,5 \text{ грн.}$ в 2023 році вже виділено 1,5%, бо прибуток в 2023 році зростав: $3591930,2 * 1,5\% = 53878,95 \text{ грн.}$

Таблиця 2.7 – Витрати ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» на маркетинг за 2022-2023рр.

Рік	Дії маркетингу	Сума витрат, грн.
2022	Створення/удосконалення сайту, підключення до соц.мереж. Формування нового комплексу маркетингу, аналітика по соціальних мережах. Встановлення просування сайту на нову платформу.	4935,5
2023	1. Business Manager (Переклад усіх сторінок та акаунтів у Facebook Business Manager з наступним зв'язуванням та налаштуванням); 2. Instagram Shopping Tags (Налаштування Instagram Shopping Tags. Інтеграція каталогу товарів. Редагування зовнішнього вигляду товарів та магазину в Instagram); 5. Аудиторії для реклами (Створення та налаштування аудиторій для проспектингу, ретаргетингу та продажу послуг з переліку).	53878,95

Джерело: складено на підставі даних ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я»

Отже, протягом 2022-2023рр. ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» активно вкладає гроші в маркетинг, та маркетингові заходи, які певним чином надав

більше впізнаності бренду самого Медичного центру, та дав змогу збільшити пацієнтську базу.

Інструменти та заходи, які сприяють підвищенню впізнаваності бренду та зростанню рівня лояльності до ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» є: реклама, стимулювання збуту медичних послуг, онлайн-маркетинг та PR.

Ефективна маркетингова діяльність повинна бути забезпечена бюджетом на здійснення заходів по її реалізації. Проаналізуємо наявні бюджети на здійснення маркетингової діяльності ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Структура маркетингових інструментів ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я», 2023 р.

Види інтернет інструментів	Частка бюджету, %
E-mail розсилка	15%
Присутність в соціальних мережах	18%
Веб-сайт	42%
SMM	20%
Чат-бот та онлайн сервіси	5%

Джерело: складено самостійно згідно даних підприємство

Стратегія компанії щодо продажу та просування своїх послуг є омніканальною – тобто канали збуту розглядаються як єдине ціле і немає меж між будь-якими з них. Сайт та соціальні мережі найбільше використовуються в медичному маркетингу ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я».

Проведемо аналіз результатів опитування клієнтів клініки, преведеного таргетологом та SMM менеджером 2022-2023 рр. Опитування проводилось в онлайн форматі при зворотному зв'язку після відвідування клієнтом клініки.

Зокрема, питання були спрямовані на те, щоб визначити:

1. Чи задоволений пацієнт процесом інтернет-запису, %.
2. Чи зручний сайт у використанні, %.
3. Як швидко клієнт знайшов сайт ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я». Використання розширеного пошуку, %.

4. Чи є в інтернеті рецензії та відгуки про ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я», %.

5. Чи є сторінки ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» в соціальних мережах, %.

6. Як сприймається інтернет-розсилка від ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я», %.



Рисунок 2.7 – Оцінка задоволеності пацієнтів ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я», %

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я»

Аналіз показав, що не всі клієнти задоволені сайтом ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» та його зручністю, особливу увагу треба приділити саме відповіді «є додаткові питання та претензії». Багато опитаних клієнтів наголошували на відсутності онлайн-консультації і неможливості швидкого запису. Також говорили про неможливість отримати рецензію чи відповіді на питання у відгуках пацієнтів. На сайті така функція відсутня.

Розглянемо порівняння ефективності різних каналів просуванні ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я», згідно внутрішньому звіту за 2023 рік від SMM менеджера (рис. 2.8).

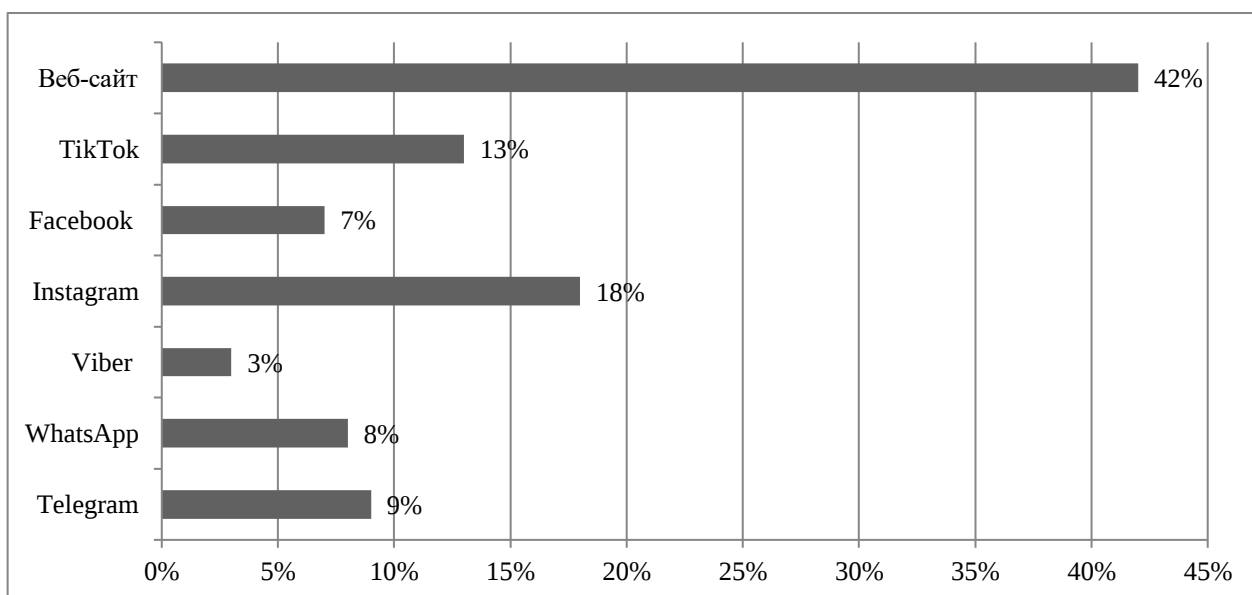


Рисунок 2.8 – Порівняння ефективності каналів просування ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я»

Джерело: розроблено автором на основі [13]

З рис. 2.8 видно, що найбільш популярним комунікаційним каналом є веб-сайт - він охоплює 42% продажу послуг, далі йде Інстаграм, який охоплює 18% продажу. Під продажем ми розуміємо те, що клієнт зробив запит та відвідав ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я». Месенжери слугують лише для надання інформації клієнтам.

Розглянемо трафік активності на ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» (рис. 2.9).

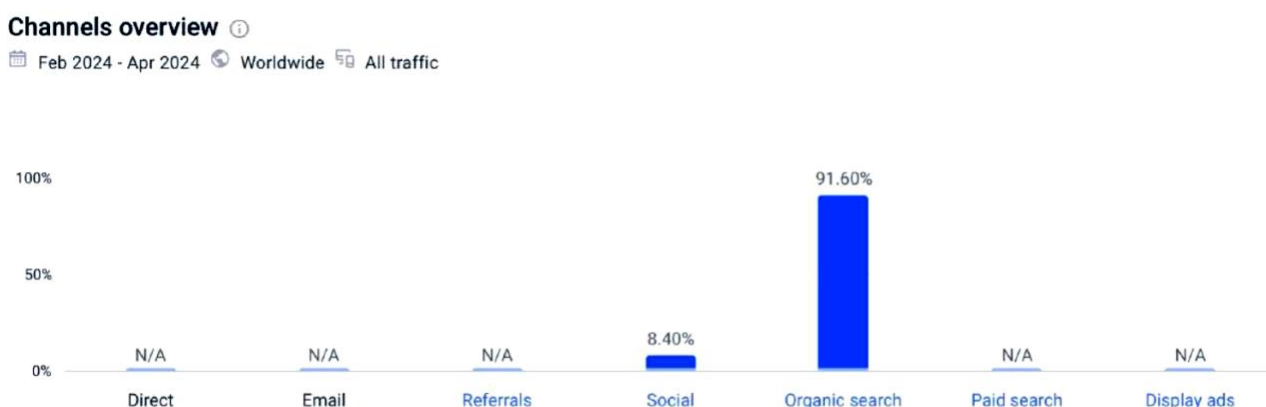


Рисунок 2.9 – Аналіз каналів активності просування в Інтернет мережі ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я»

Джерело: розроблено автором на основі [13]

З рис. 2.9. можна зробити висновок, що найбільша частка трафіку надходить з органічного пошуку — 91.60%. Це означає, що основний потік користувачів приходить на сайт через пошукові системи, такі як Google, за допомогою органічних результатів пошуку (не платних). Другою за важливістю категорією є трафік з соціальних мереж — 8.40%. Це вказує на певну активність у соціальних мережах, яка привертає відвідувачів на сайт. На графіку відсутні дані щодо трафіку з прямих переходів (Direct), електронної пошти (Email), реферальних сайтів (Referrals), платного пошуку (Paid search) та дисплейної реклами (Display ads). Це може вказувати на відсутність або дуже низький рівень активності у цих каналах протягом зазначеного періоду.

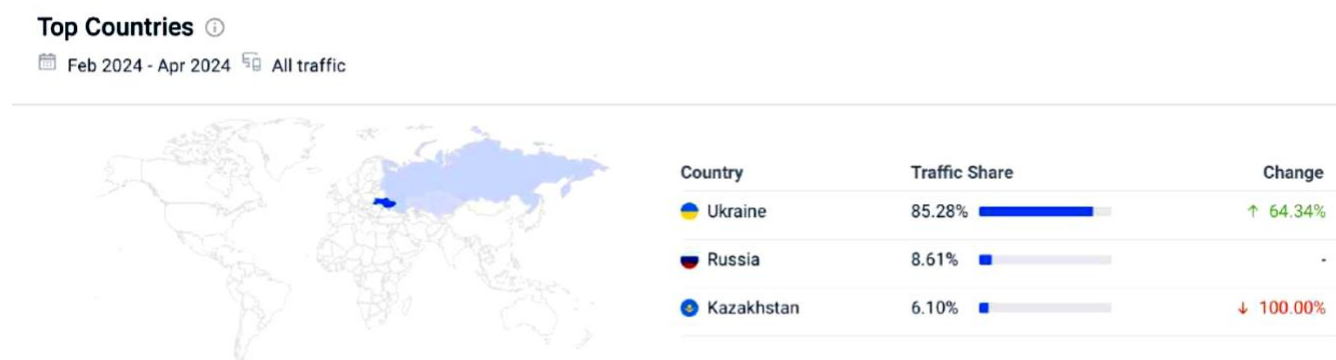


Рисунок 2.10 – Аналіз активності за країнами на веб-сайті ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я»

Джерело: розроблено автором на основі [13]

Згідно з рис. 2.10, можна зробити наступні, що найбільша частка трафіку надходить з України — 85.28%. За цей період спостерігається значне зростання трафіку з України на 64.34%. Це може вказувати на ефективні заходи, спрямовані на привернення уваги українських користувачів.

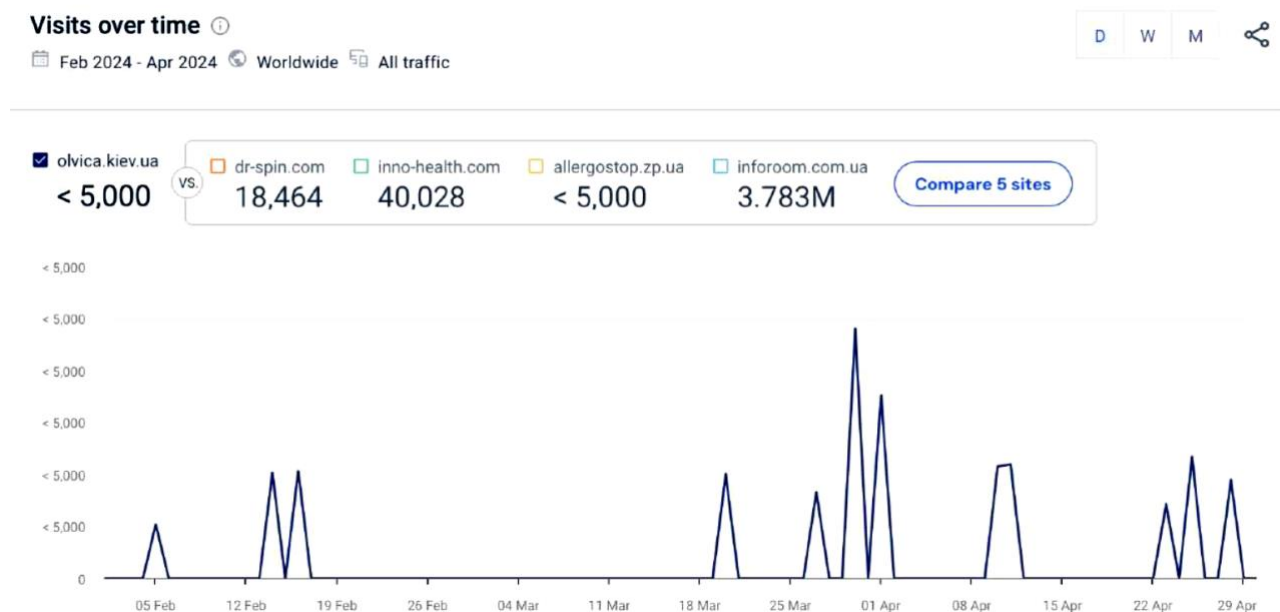


Рисунок 2.11– Аналіз трафіку відвідуваності Сайту ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я»

Джерело: розроблено автором на основі [13]

Згідно з рис. 2.11, який показує відвідуваність сайту ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» (olvica.kiev.ua) за період з лютого 2024 по квітень 2024 року, можна зробити такі висновки, що сайт має низький рівень відвідуваності, адже загальна кількість відвідувань сайту складає менше ніж 5000 за весь період. Це вказує на невелику кількість відвідувачів, що може бути викликано різними факторами, такими як недостатня промоція, низький рівень SEO-оптимізації, або обмежений контент. Також варто зазначити, що відвідуваність сайту є нерегулярною, з певними піками, особливо на початку квітня. Відвідуваність збільшується у певні дні, що може бути пов'язано з конкретними подіями, акціями, або публікацією нового контенту.

Аналіз показав, що основними інструментами Інтернет-просування клініки є веб-сайт та Інстаграм (рис.2.9). При цьому головними недоліками можемо виділити недопрацювання сайту з огляду на онлайн-консультацію щодо швидкості та коректності надання медичних консультацій. В цілому ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» має достатній медичний маркетинг, але брак

персоналу з маркетингу та фактично відсутність маркетингового відділу ускладнюють реалізацію маркетингових стратегій щодо просування ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я».

Головні проблеми в Інтернет-маркетингу ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я»:

1. Недосконалість офіційного сайту клініки.
2. Недостатня видимість у пошукових системах (потрібне підвищення видимості сайту в пошукових системах шляхом оптимізації контенту під ключові слова та фрази, пов'язані з медичними послугами, які надає центр).
3. Відсутність активності в соціальних мережах або недостатня взаємодія з аудиторією може призвести до втрати інтересу клієнтів.
4. Відсутність маркетингового відділу.

Отже, важливим напрямом удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» є розвиток просування в мережі Інтернет, що має підвищити рівень поінформованості існуючих та потенційних пацієнтів, якості медичної інформації, задоволеності клієнтів і, як наслідок, прибутковості клініки.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «СІМЕЙНОГО ЦЕНТРУ ЗДОРОВ'Я»

3.1 Пропозиції з удосконалення веб-сайту клініки та підвищення ефективності її маркетингової діяльності в мережі Інтернет

Якісний сайт та ефективна маркетингова діяльність важливі для ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» з наступних причин:

1. Залучення пацієнтів:

— Добре розроблений сайт та цільові маркетингові кампанії допомагають збільшити поінформованість про центр та його послуги серед населення.

— Сайт, оптимізований для пошукових систем, підвищує видимість центру в інтернеті, залучаючи більше потенційних пацієнтів.

— Платна інтернет-реклама, включаючи контекстну рекламу та просування у соціальних мережах, дозволяє ефективно залучати цільову аудиторію.

2. Інформування та довіра:

— Сайт надає детальну інформацію про медичні послуги, що допомагає пацієнтам краще розуміти запропоновані процедури.

— Розділ з біографіями та кваліфікацією лікарів сприяє збільшенню довіри до центру, оскільки пацієнти можуть ознайомитися з досвідом та професійними досягненнями медичного персоналу.

— Публікація відгуків пацієнтів та успішних випадків лікування допомагає формувати позитивний імідж та довіру до центру.

3. Зручні записи:

— Функція онлайн-запису на сайті дозволяє пацієнтам швидко та зручно призначати візити, що покращує їхній спільний досвід взаємодії з центром.

— Автоматичні нагадування про майбутні прийоми через SMS або електронну пошту допомагають зменшити кількість пропущених візитів та підвищити рівень обслуговування.

4. Підвищення репутації:

— Ефективний маркетинг та професійний сайт сприяють створенню сильного бренду центру, що допомагає виділитися на тлі конкурентів.

— Розміщення медичних статей та наукових публікацій на сайті демонструє експертність центру та зміцнює його репутацію як провідного закладу в галузі діагностики.

5. Зворотній зв'язок та підтримка:

— Зручні форми для зворотного зв'язку дозволяють пацієнтам ставити запитання та залишати відгуки, що допомагає центру оперативно реагувати на їхні потреби.

— Інтеграція чат-ботів та можливостей онлайн-консультацій забезпечує цілодобову підтримку пацієнтів, підвищуючи рівень їхньої задоволеності.

Таким чином, якісний сайт та хороша маркетингова діяльність є ключовими елементами успішної роботи діагностичного медичного центру. Вони сприяють залученню нових пацієнтів, покращенню їхнього досвіду взаємодії з центром, зміцненню довіри та формуванню позитивного іміджу установи на ринку медичних послуг.

Для вдосконалення веб-сайту ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» та підвищення маркетингової діяльності в Інтернеті можна запропонувати такі заходи:

1. Створення зручного та інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу сайту для зручності користувачів при пошуку інформації про послуги та записи на прийом.

2. Підвищення видимості сайту в пошукових системах шляхом оптимізації контенту під ключові слова та фрази, пов'язані з медичними послугами, які надає центр.

3. Регулярна публікація статей та блогових постів про здоров'я, профілактику захворювань, нові методи діагностики та лікування для залучення аудиторії та встановлення авторитету.

4. Активна присутність у соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn) для взаємодії з пацієнтами, публікації корисної інформації, відповідей на запитання та відгуків.

5. Надання можливості для пацієнтів отримувати онлайн-консультації від лікарів центру через веб-сайт.

6. Постійний моніторинг та аналіз ефективності маркетингових заходів за допомогою веб-аналітики для оптимізації стратегії просування.

Ці заходи допоможуть підвищити привабливість веб-сайту діагностичного медичного центру, залучити нових клієнтів та покращити якість обслуговування.

Розглянемо опис плюсів та мінусів запропонованих заходів для ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Плюси та мінуси запропонованих заходів для ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я»

Захід	Плюси	Мінуси
1	2	3
1. Розробка інтерфейсу користувача та покращення навігації	Покращена взаємодія користувача, збільшення зручності користування сайтом, підвищення ймовірності залучення та утримання клієнтів.	Високі витрати на розробку та дизайн, можливі складності сумісності з різними пристроями та браузерами

Кінець табл. 3.1

1	2	3
2. Оптимізація контенту під SEO	Підвищення видимості сайту у пошукових системах, залучення цільової аудиторії, збільшення органічного трафіку	Вимагає постійного оновлення контенту, можливість залучення неякісного трафіку, витрати часу на аналіз ключових слів та конкурентів.
3. Додавання інформативних статей та блогу	Встановлення авторитету та довіри, привернення уваги аудиторії, покращення SEO, збільшення часу перебування на сайті.	Необхідність постійного оновлення контенту, високі витрати на створення якісних статей, ризики негативних відгуків або коментарів.
4. Використання соціальних мереж.	Збільшення охоплення аудиторії, взаємодія з клієнтами, встановлення лояльності, можливість швидкого обміну інформацією	Необхідність постійного оновлення контенту, ризики негативних коментарів, обмеження алгоритмів соціальних мереж.
6. Проведення інтернет-акцій та розіграшів	Привернення уваги аудиторії, стимулювання продажу, збільшення лояльності клієнтів	Необхідність фінансових вкладень у призи, ризики негативного сприйняття акцій з призми медичного закладу, можливі труднощі в організації та проведенні розіграшів
7. Моніторинг та аналіз ефективності	Можливість оперативної корекції стратегії, виявлення успішних та неуспішних заходів, підвищення ефективних вкладень у маркетинг, оптимізація бюджету	Необхідність у ресурсах для аналітики, складність інтерпретації даних, можливі затримки корекції стратегії.
8. Навчання персоналу	Підвищення кваліфікації співробітників, покращення якості обслуговування, збільшення продуктивності	Витрати навчання і час його проведення, можливі труднощі у адаптації нових знань і навичок
9. Впровадження системи відгуків та рекомендацій	Збільшення довіри до бренду, підвищення рівня зворотного зв'язку, покращення репутації	Ризик негативних відгуків, необхідність регулярного моніторингу та обробки відгуків, потенційні труднощі в управлінні репутацією

Джерело: розроблено автором

Ці заходи можуть вплинути на маркетингову діяльність в мережі Інтернет і призвести до підвищення ефективності та конкурентоспроможності клініки. Однак важливо враховувати як їхні плюси, так і мінуси при ухваленні рішень щодо їх впровадження.

Оберемо три головних заходи для впровадження що дозволить покращити Інтернет-маркетинг ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» (табл. 3.1):

1. Удосконалення соціальних мереж
2. Розробка мобільного додатку з підключення до сайту та аптечних мереж
3. Впровадження системи відгуків та рекомендацій в реальному часі через мобільний додаток чи сайт.

Мобільний додаток, який буде виконувати функції, необхідні для просування, моніторингу та обробки даних для проведення маркетингових досліджень для підприємства. В штаті два фахівця, які виконують всі дії щодо маркетингу для медичного центру, будуть контролювати та удосконалювати цей процес.

Але найбільшу увагу потрібно приділити саме створенню мобільного медичного додатку. Бо ще з часів пандемії Ковід-19 та наразі воєнних дій в Україні багатьом пацієнтам необхідна дистанційна «термінова» допомога. В цьому здебільшого допомагають новітні технології та застосунки. Розглянемо тенденцію медичних додатків в Україні. Та чи є це наразі актуальним для ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я».

Сучасні додатки mHealth залишаються дуже затребуваними, такі програмні рішення здатні вдосконалити систему охорони здоров'я, підвищуючи ефективність та якість медичних послуг і водночас зменшуючи витрати та спрощуючи доступ до цих послуг.

Ринок мобільних медичних додатків продовжує зростати і, за прогнозами, до 2025 року перевищить 300 мільярдів доларів США. Звичайно, ситуація буде змінюватися в залежності від тенденцій і викликів в секторі охорони здоров'я, які будуть змінюватися в найближчі роки, але якщо зайняти цю нішу з інноваційними рішеннями можна своєчасно бути першим в сфері Онлайн-медичної допомоги. Згідно з поточною статистикою, тільки 11% додатків mHealth функціонують в достатній мірі, щоб надавати бажаний сервіс своїм користувачам. Таким чином, у розробці додатків для mHealth все ще є можливості для вдосконалення.

Розглянемо концепцію mHealth, що означає мобільне здоров'я. Це Медичні послуги, до яких людина може отримати доступ за допомогою мобільного пристрою (планшета, смартфона, КПК (персонального цифрового асистента) або іншого пристрою).

Спеціальні програмні рішення дозволяють використовувати ці пристрої для збору медичних даних та передачі їх лікарю для подальшого аналізу. На ринку вже представлені тисячі медичних додатків з різними функціями як для споживачів, так і для медичних працівників.

Мобільне здоров'я, орієнтоване на пацієнта, є частиною електронного здоров'я та доповнює практику реального здоров'я.

Таким чином, пацієнти та їхні лікарі можуть віддалено відстежувати стан свого здоров'я та дані за допомогою мобільних пристроїв. Рішення Mhealth також включає фітнес-програми та оздоровчі програми, а також широкий спектр рішень для самодопомоги, які можуть значно покращити рівень життя та зменшити ризик смерті.

Категорія додатків mHealth- це рішення для медичних центрів, клінік та лікарень. Такі цифрові рішення націлені на віддалене надання пацієнтам різних медичних послуг і мають різний рівень складності.

У будь-якому випадку, навіть найпростіший додаток дозволяє записатися на прийом до лікаря, відстежувати історію хвороби та виставляти рахунки. Більш досконале програмне забезпечення забезпечує доступ до даних у режимі реального часу, рецептів ліків, лабораторних аналізів та медичного обстеження.

Розробники додатків для мобільного охорони здоров'я повинні враховувати можливості профілювання пацієнтів, управління страхуванням, визначення найближчого пункту надання медичної допомоги та, можливо, навіть навігації за такими рішеннями, не кажучи вже про безпечний доступ та дотримання нормативних вимог.

Система електронного здоров'я в клініках дуже складна, але всі співробітники клініки можуть використовувати одну і ту ж систему взаємопов'язаних даних з усіх відділень для ефективного доступу до інформації

та управління нею. Слід розглянути стандарт N17 для забезпечення сумісності, єдності та безпеки даних систем електронної охорони здоров'я в клініках.

Завдяки цифровим рішенням у галузі охорони здоров'я все - від управління часом очікування в лікарні до оптимізації роботи електронних систем охорони здоров'я-стало ефективним. Але у цифровізації є і свої проблеми.

Отже, врахуваючи дані сучасної статистики та напрацьовані результати аналізу діяльності ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» розглянемо більш детально програму впровадження для кожного заходу, враховуючи також і розробку Мобільного Додатку на базі mHealth

Таблиця 3.2 – Рекомендації по впровадженню для підвищення ефективності маркетингової діяльності в мережі Інтернет ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я»

Захід	Термін виконання	Відповідальні	Дія	Витрати
Збільшення присутності медичного центру у соц.мережах (Facebook, Instagram)	1 місяць	Таргетолог, SMM менеджер	– Удосконалення аккаунтів в соц. мережах – Регулярні публікації – Взаємодія з аудиторією	Збільшення числа передплатників. Підвищення впізнаваності. Витрати на таргетолога 5000 грн/місяць
Розробка мобільного додатку на базі mHealth	2 місяці	ІТ спеціаліст (залучений на час впровадження заходів) Директор	– Найм розробників або зовнішньої компанії для створення мобільного додатку.	Оцінка витрат: приблизно 20 000 – 200 000 гривень, залежно від складності програми та рівня кваліфікації розробників.
Впровадження системи відгуків та рекомендацій в реальному часі через мобільний додаток чи сайт	2 місяці	ІТ спеціаліст (залучений на час впровадження заходів) Таргетолог, SMM менеджер	– Разом з сайтом та мобільний долаток	Оцінка витрат: Послуги ІТ спеціаліста 10000грн/міс

Джерело: розроблено автором

Впровадження описаних заходів дозволить значно покращити Інтернет-маркетинг медичного центру. Використання соціальних мереж дозволить встановити прямий зв'язок із пацієнтами, надавати їм актуальну та корисну інформацію, а також оперативно реагувати на їхні запитання та відгуки. Розробка заходів проводилась разом з компанією ІТ компанії Promodex, консультації з ШТ-спеціалістами, та формування кошторису реалізації даних заходів.

Для того, щоб зробити розрахунок запропонованих заходів, розглянемо спочатку моделювання головних напрямів ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» на рис.3.1

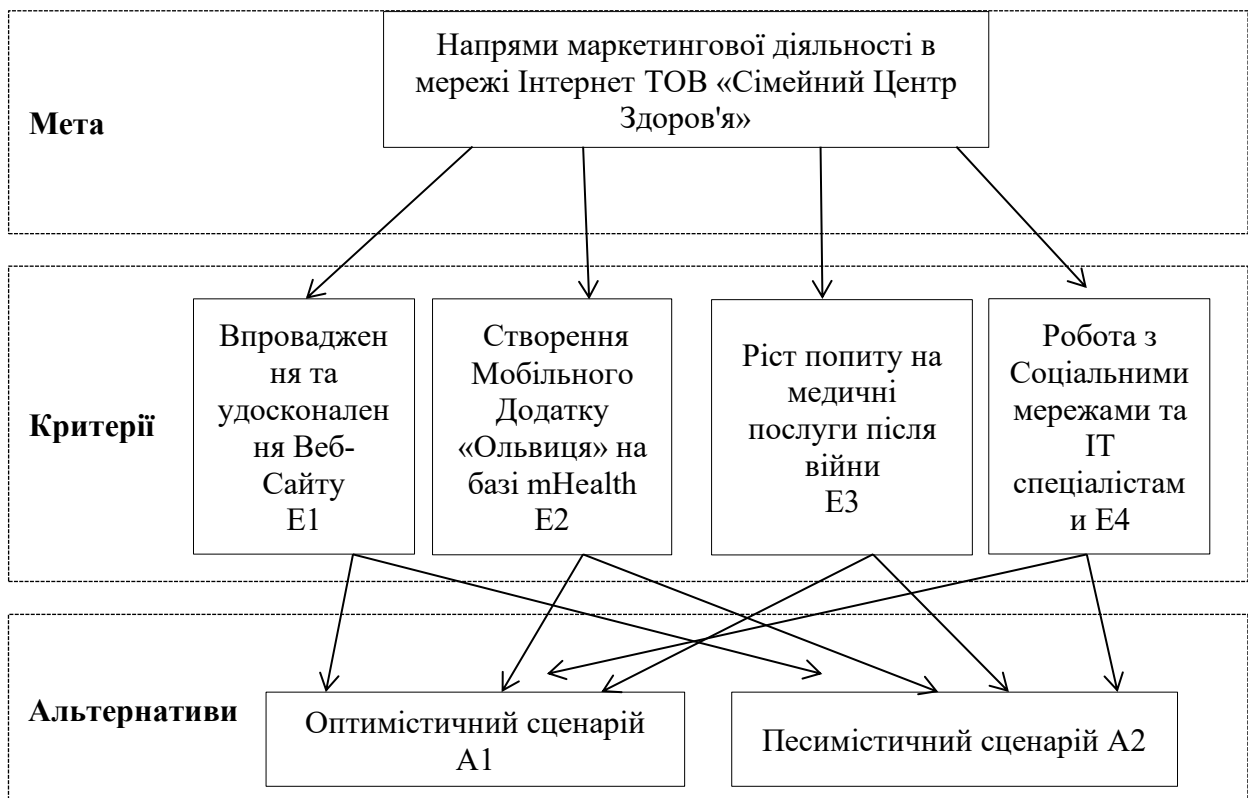


Рисунок 3.1. Декомпозиція задачі ієрархії вибору сценарію напрямів маркетингової діяльності в мережі Інтернет ТОВ «Сімейний центр здоров'я»

Джерело: розроблено автором

Відповідно до представленої ієрархії необхідно визначити найбільш ймовірний сценарій розвитку маркетингової діяльності в мережі Інтернет ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» (альтернативи A1, A2) на основі таких критеріїв, як

Впровадження та удосконалення Веб-Сайту (E1), Створення Мобільного Додатку «Ольвиця» на базі mHealth (E2), Ріст попиту на медичні послуги після війни (E3), Робота з Соціальними мережами та ІТ спеціалістами (E4).

Після побудови декомпозиції задачі ієрархії визначимо пріоритетність критеріїв при виборі альтернатив на основі попарних оцінок суджень.

Система попарних оцінок суджень за методом аналізу ієрархії Т. Сааті приводить до результату, що може бути представлений у вигляді зворотно-симетричної матриці, представленої в табл.3.3.

Таблиця 3.3 – Матриця парних порівнянь суджень за методом аналізу ієрархії Т. Сааті

Фактор	E1	E2	E3	E4
E1	3	1/5	1/3	1/3
E2	7	5	3	1/7
E3	1	1/5	1	1/1
E4	5	1	7/3	3

Джерело: розроблено автором

Елемент матриці $a(i,j)$ визначається шляхом порівняння важливості i -го фактору з j -м за шкалою інтенсивності від 1 до 9, де оцінки мають наступне визначення:

- 1- рівна важливість;
- 3 – помірне домінування i -го фактору над j -м;
- 5 - істотна перевага i -го фактору над j -м;
- 7 – значна перевага i -го фактору над j -м;
- 9 – дуже сильні перевага i -го фактору над j -м;
- 2, 4, 6, 8 - відповідні проміжні значення.

Відповідно до представленої матриці, при вирішенні мети (вибору сценарію розвитку ринку) критерій E2 має істотну перевагу над критерієм E1 та помірне домінування над критерієм E3; критерій E3 – рівна важливість E1; критерій E4 – значну перевагу над критерієм E1, помірне домінування над критерієм E2 та істотну перевагу над критерієм E3.

Визначення пріоритетності критеріїв при виборі альтернативи здійснюється за формулами (3.1-3.2):

$$w_i = \sqrt[n]{\prod_{j=1}^n a_{ij}}, \quad (3.1)$$

$$w_{\text{норм}} = w_i / \sum_{i=1}^n w_i \quad (3.2)$$

де W - компонента власного вектору матриці (середнє значення оцінок пріоритетності);

$W_{\text{норм}}$ - нормований вектор матриці попарних порівнянь (вектор пріоритетів);

a_{ij} – значення елементів матриці.

оцінка узгодженості думок експертів здійснюється за формулами (3.3-3.5):

$$\lambda = \sum_{i=1}^n a_{ij} \cdot w_{\text{норм} i} \quad (3.3)$$

$$I_c = (\lambda - n) / (n - 1) \leq 0,2 \quad (3.4)$$

$$OC = I_c / I_{cc} \quad (3.5)$$

де λ – власне значення матриці;

I_c – індекс узгодженості;

I_{cc} – середнє значення індексу узгодженості (визначається за даними табл. 3.4);

OC - відношення узгодженості;

n – кількість критеріїв (альтернатив).

Таблиця 3.4 – Середнє значення індексу узгодженості

Розмір матриці	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Середнє значення індексу узгодженості (I_{cc})	0	0	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

Джерело: розроблено автором

Результати розрахунку пріоритетності критеріїв вибору сценарію розвитку представлені на рис. 3.2.

Мета									$\lambda =$	6,92
Фактор	E1	E2	E3	E4	Wi	Wнорм			IC	0,97
E1	3	0,2	1,3	0,33	0,71	0,12			OC	1,08
E2	7	5	3	0,14	1,97	0,34				
E3	1	0,2	1	1	0,67	0,12				
E4	5	1	2,33	3	2,43	0,42				
Сума	16	6,4	7,63	4,48	5,783	1,00				

Рисунок 3.2 – Значення пріоритетності критеріїв при виборі сценарію напрямів маркетингової діяльності в мережі Інтернет ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я»

Джерело: розроблено автором

За результатами розрахунків найбільш пріоритетним критерієм, що визначає сценарій розвитку ринку, є Робота з Соціальними мережами та ІТ спеціалістами (E4).

Значення індексу узгодженості менше 0,2 та відносної узгодженості менше 0,1 свідчить про узгоженість думок експертів.

Наступним етапом є визначення пріоритетів альтернатив за кожним з критеріїв (рис.3.3).

E1					E2				
	A1	A2	Wi	Wнорм		A1	A2	Wi	Wнорм
A1	1	3	1,73	0,63	A1	1	7	2,65	0,96
A2	0,33	3	1,00	0,37	A2	0,14	1	0,10	0,04
Сума	1,33	6	2,73	1,00	Сума	1,14	8	2,74	1,00
E3					E4				
	A1	A2	Wi	Wнорм		A1	A2	Wi	Wнорм
A1	1	3	1,73	0,48	A1	1	5	2,24	0,94
A2	0,33	5	1,85	0,52	A2	0,2	1	0,14	0,06
Сума	1,33	8	3,58	1,00	Сума	1,2	6	2,38	1,00

Рисунок 3.3 – Значення пріоритетності альтернатив за кожним з критеріїв

Джерело: розроблено автором

За критерієм E1 «Впровадження та удосконалення Веб-Сайту» вищий пріоритет має оптимістичний сценарій (0,63), за критерієм E2 «Створення Мобільного Додатку «Ольвиця» на базі mHealth» – оптимістичний сценарій (0,96).

Відповідно до критерію E3 «Ріст попиту на медичні послуги після війни» вищий пріоритет має песимістичний сценарій (0,52). Високий пріоритет оптимістичний сценарій має за критерієм E4 – «Робота з Соціальними мережами та ІТ спеціалістами» (0,94).

Пріоритетність сценаріїв розвитку за критеріями E1-E4 графічно представлено на рис. 3.4.

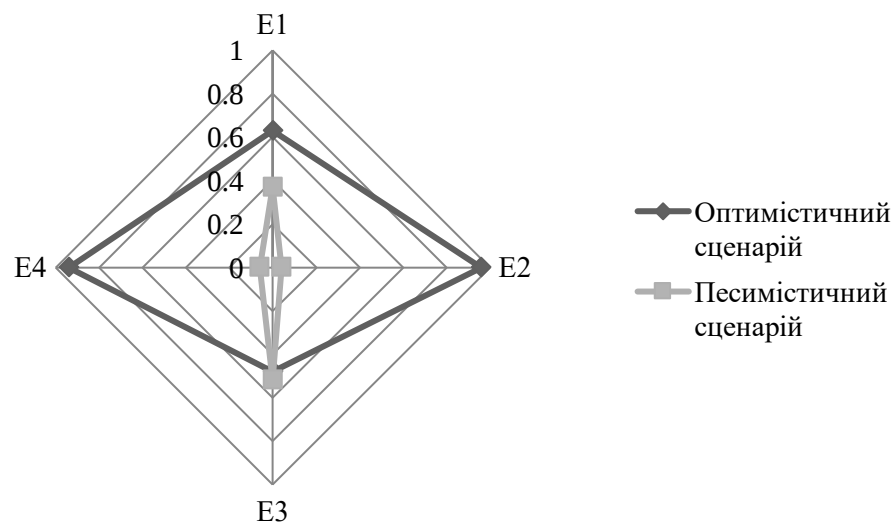


Рисунок 3.4 – Значення пріоритетів сценаріїв маркетингової діяльності в мережі Інтернет ТОВ «Сімейний центр здоров'я» за критеріями E1-E4

Джерело: розроблено автором

Найвищий пріоритет за більшістю із критеріїв має оптимістичний сценарій, проте за критерієм E3 – песимістичний. Тому необхідно розрахувати глобальний пріоритет альтернатив з урахуванням значимості критеріїв. Найбільш пріоритетна альтернатива визначається шляхом перемноження матриці пріоритетів альтернатив за кожним критерієм на матрицю пріоритетів критеріїв. Пріоритетність альтернатив необхідно продемонструвати графічно. Приклад такого представлення результатів наведено на рис.3.5.

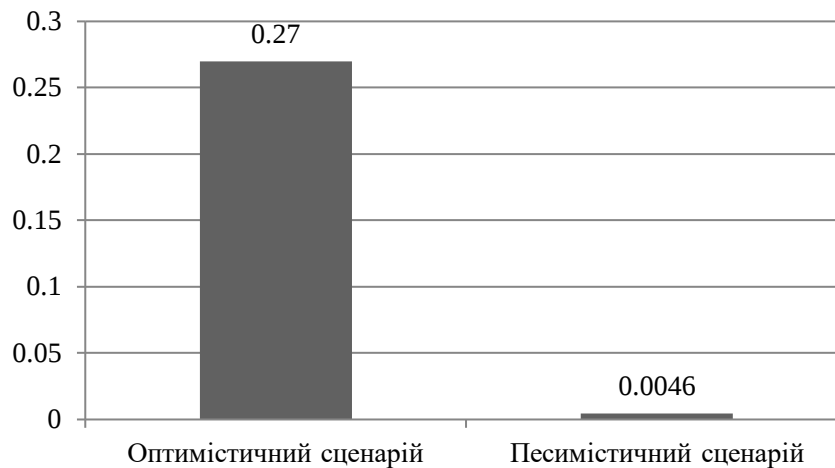


Рисунок 3.5 – Значення оцінки глобального пріоритету напрямів маркетингової діяльності в мережі Інтернет ТОВ «Сімейний центр здоров'я»

Джерело: розроблено автором

Таким чином, експертне оцінювання альтернатив методом аналізу ієрархій дає змогу визначити пріоритетність альтернатив за обраними кількісними та якісними критеріями з урахуванням «людського фактора».

Найбільш дієвими напрямками для маркетингової діяльності в мережі Інтернет ТОВ «Сімейний центр здоров'я» є створення Додатку, удосконалення веб-сайту та співпраця з ІТ-спеціалістами в роботі з соціальними мережами.

3.2 Прогнозна оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

Визначимо витрати та прогнозовані результати для кожного заходу з застосування інструментарію інтернет-маркетингу ТОВ «Сімейний центр здоров'я»:

1. Використання соціальних мереж:

– Просування сторінок у соціальних мережах послуги таргетолога (Facebook, Instagram): 5000 грн/місяць (планується на 6 місяців)

– Послуги ІТ спеціаліста (залучений на час впровадження заходів) 2 місяці 10000грн=20000грн

– Розробка мобільного додатку + Впровадження системи відгуків та рекомендацій в реальному часі через мобільний додаток чи сайт

Загальні витрати на заходи: $5000 \cdot 6 = 30000$ грн.

Створення мобільного додатку згідно прасу IT компанії Promodex для медичного центру «Ольвиця» складе 74000 грн.

Загальна сума витрат на запропоновані заходи складе 124000 грн.

Головна мета даних заходів - максимально збільшити кількість клієнтів для ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» та надати їм додаткові послуги. Через додаток пацієнти можуть отримувати:

- рецепт на лікування (згідно історії хвороби)
- знижки на мережі аптек-партнерів медичного центру;
- отримувати результати аналізів та бачити повну історію лікування;
- нагадування про запис чи додаткові послуги Центру;
- зручно та швидко записуватись на прийом до свого лікаря та інше.

Проведемо розрахунок основної суми для впровадження пропонованих заходів та терміну їх окупності. Чистий прибуток за 2023 рік склав 3814728,9 грн. Загальну суму розділимо на 12 місяців, щоб орієнтовно розрахувати чистий прибуток щомісячно та спрогнозувати окупність запропонованих заходів. Для обрахунку будемо брати чистий прибуток за 2023 рік та множити на прогнозний коефіцієнт 1.1.

Таблиця 3.5 – Вихідні дані для розрахунку заходів

Інвестиції у проект	Витрати на заходи
0-й місяць	124000
Дохід від проекту	
1-й місяць	317894,08
2-й місяць	349683,48
3-й місяць	384651,83
4-й місяць	423117,01

Джерело: розроблено автором

Чиста поточна вартість:

$$NVP = \sum \frac{CF_k}{(1+r)^k} - IC \quad (3.6)$$

де CF – грошовий потік,

i – ставка дисконтування (відсоток прибутку),

t – кількість періодів часу,

C – початкові інвестиції.

$$NVP = 124000 + ((317894,08 / (1+0,135)) + (349683,48 / (1+0,135)^2) + ((384651,83 / (1+0,135)^3) + (423117,01 / (1+0,135)^4)) - 1069567,17 = 945567,17$$

Оскільки $NVP > 0$, то проект слід прийняти до розгляду.

Індекс рентабельності:

$$PI = \sum \frac{CF_k}{(1+r)^k} / IC \quad (3.7)$$

де N – термін життя проекту; CF_i – чистий грошовий потік в i-му періоді; r – ставка дисконтування; CF₀ – грошовий потік у 0-ій точці (сума початкових інвестицій).

$$PI = 1069567,17 / 124000 = 8,67$$

Оскільки $PI > 1$, проект слід прийняти до розгляду.

Внутрішня норма прибутку інвестиції.

Під внутрішньою нормою прибутку інвестиції (внутрішня дохідність, внутрішня окупність):

$$\sum \frac{P_k}{(1+r)^k} - IC = 0 \quad (3.8)$$

P_k – прилив грошових коштів

k – кількість часових періодів

$$124000 + (317894,08 / (1+r) + 349683,48 / (1+r)^2 + 384651,83 / (1+r)^3 + 423117,01 / (1+r)^4) - 1069567,17 = 0$$

Термін окупності – це мінімальний часовий інтервал (від початку здійснення проекту), за межами якого інтегральний ефект стає і надалі залишається невід'ємним.

Таблиця 3.6 – Розрахунок окупності заходів

Період/місяць	PV _t	Наростаючий PV _t	DIC _t (вкладення)	Наростаючий DIC _t
0	0	0	124000	124000
1	280082,89	280082,89		
2	271445,97	551528,86		
3	263075,38	814604,24		
4	254962,93	1069567,17		

Джерело: розроблено автором

У разі впровадження заходів в сумі 124000 грн. По табл. 3.6. видно, що 124 000 грн. покриваються сумарними результатами після першого місяця. Це результат приблизний, лише у місяцях. Для уточнення періоду окупності розрахуємо, за який період будуть покриті всі інвестиційні витрати після 1 місяця.

$$\text{Наростаючий DIC}_t - \text{PV}_3 = 124000 - 280082,89 \cdot 30_{\text{д}} = 13,28 \text{ днів}$$

Отже, термін окупності проекту становитиме: $\text{DPP} = \text{DPP}_1 + \text{DPP}_2 = 1 \text{ місяць}$

Визначення граничного значення зміни доходу.

У ситуації, коли інвестиційний проект матиме інтегральну точку беззбитковості, NPV дорівнюватиме нулю.

$$q_1 = \left(1 - \frac{\text{DIC}_t}{\text{PV}}\right) \quad (3.4)$$

Де DIC_t – сума першочергових інвестицій

PV - чистий потенційний середньорічний прибуток

$$q_1 = (1 - (124000 / 1069567,17)) = 88,41\%$$

Розглянемо прогнозний графік зростання прибутку після впровадження заходів щодо удосконалення веб-сайту клініки та підвищення ефективності її маркетингової діяльності в мережі Інтернет.

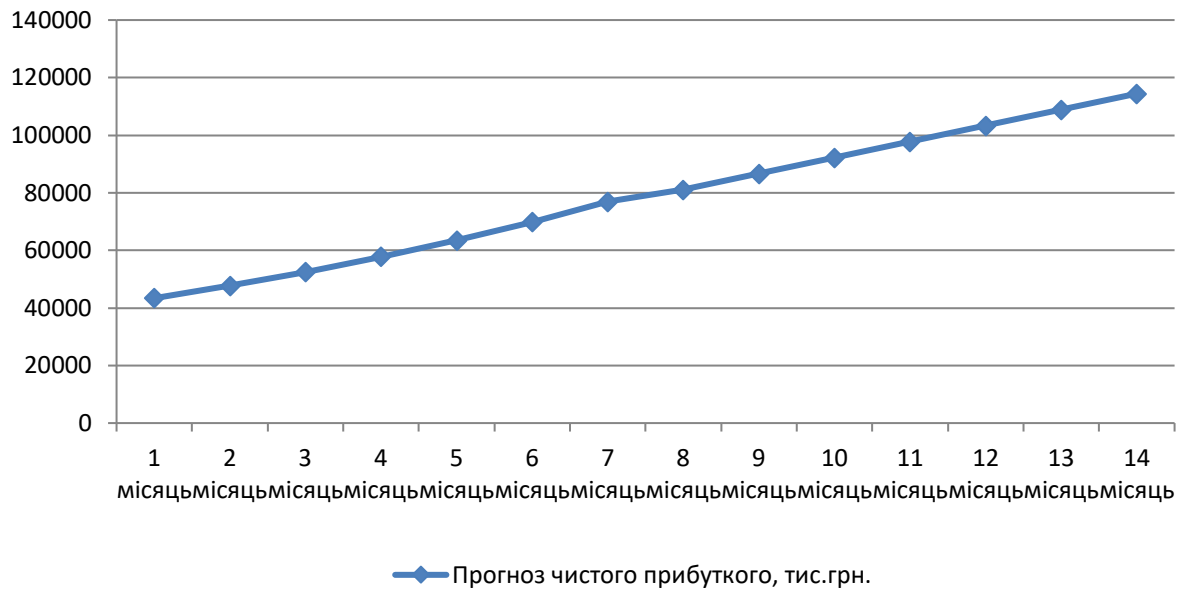


Рисунок 3.6 – Прогнозні показники чистого прибутку після впровадження заходів щодо удосконалення веб-сайту клініки та підвищення ефективності її маркетингової діяльності в мережі Інтернет.

Джерело: розроблено автором

Отже, після впровадження заходів ми отримаємо більш якісне використання всіх інтернет-інструментів, які є наразі у ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я». Створення мобільного додатку може надати безліч переваг, включаючи:

1. Пацієнти зможуть записуватися на прийом, перевіряти результати аналізів, отримувати нагадування про майбутні візити та ліки, а також зв'язуватися з лікарями через додаток, що значно спростить процес взаємодії з медичним центром.

2. Додаток «Ольвиця» зможе оптимізувати процеси запису на прийом, управління розкладом лікарів та обробки запитів пацієнтів, що знизить навантаження на адміністративний персонал та прискорить обробку інформації.

3. Додаток забезпечить швидкий та зручний спосіб зв'язку між пацієнтами та медичним персоналом, що покращить якість обслуговування та задоволеність пацієнтів.

4. Пацієнти зможуть легко отримувати доступ до своєї медичної інформації, включаючи історію хвороби, результати аналізів та розпорядження, що покращить їх інформованість та залученість до процесу лікування.

5. Нагадування про майбутні прийоми та можливості онлайн-запису допоможуть знизити кількість пропущених візитів, що позитивно позначиться на роботі центру.

6.. Додаток може збирати дані про пацієнтів та їх взаємодії з медичним центром, що дозволить краще розуміти потреби пацієнтів, покращувати якість медичних послуг та проводити аналіз ефективності роботи центру.

7. Наявність сучасного мобільного додатка може підвищити престиж медичного центру та покращити його імідж, а також сприяти лояльності пацієнтів, надаючи їм додаткові зручності та покращену якість обслуговування.

8. Додаток може надавати персоналізовані рекомендації та нагадування, що базуються на індивідуальних даних пацієнтів, що покращить результати лікування та задоволеність пацієнтів.

Створення мобільного додатку потребує початкових інвестицій, але переваги, які він надає, можуть суттєво підвищити якість обслуговування пацієнтів та ефективність роботи ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я».

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній бакалаврській роботі проаналізовано сутність, напрямки та інструменти Інтернет-маркетингу. У процесі теоретичного аналізу й аналітичного дослідження та поставленої мети та завдання визначено, що використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства має низку переваг і дозволяє досягти наступних результатів. Інтернет дозволяє досягти широкої аудиторії як на місцевому, так і міжнародному рівні.

За допомогою інтернет-технологій можна точно визначити цільову аудиторію та направити рекламні повідомлення та пропозиції саме тим потенційним клієнтам. Інтернет дозволяє встановити тісніший контакт зі споживачами через соціальні мережі, блоги, форуми та інші онлайн-платформи. За допомогою інтернет-технологій можна проводити детальний аналіз ефективності маркетингових кампаній та оперативно коригувати стратегію. Онлайн-маркетинг часто буває більш ефективним та економічним у порівнянні з традиційними методами реклами. Таким чином, використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства може значно підвищити ефективність рекламних кампаній, збільшити продажі та покращити взаємодію з клієнтами.

Досліджено методи та особливості застосування Інтернет-технологій в маркетингу медичних послуг. В роботі досліджено методи та особливості застосування Інтернет-технологій в маркетингу медичних послуг.

Базою дослідження при підготовці кваліфікаційної роботи є ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я», яке працює на ринку медичних послуг м. Києва під торговельною маркою «Центр сімейного здоров'я "Ольвиця"». В роботі надано загальну та маркетингову характеристику діяльності медичної клініки на ринку.

Проведена оцінка результативності застосування інструментів Інтернет-маркетингу ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я», та виявлено певні недоліки в роботі центру. Серед основних проблеми в Інтернет-маркетингу ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я»: недостатній трафік на веб-сайт; недостатня

видимість у пошукових системах (варто підвищити видимість сайту в пошукових системах шляхом оптимізації контенту під ключові слова та фрази, пов'язані з медичними послугами, які надає центр); відсутність активності в соціальних мережах або погана взаємодія з аудиторією може призвести до втрати інтересу клієнтів.

На основі проведеного аналізу розроблено пропозиції з удосконалення веб-сайту ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» та підвищення ефективності її маркетингової діяльності в мережі Інтернет. Було запропоновано наступні заходи для вирішення визначених проблем: удосконалення соціальних мереж, розробка мобільного додатку від ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» з підключенням до сайту та аптечних мереж, впровадження системи відгуків та рекомендацій в реальному часі через мобільний додаток чи сайт.

Визначено пропозиції з удосконалення веб-сайту ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» та підвищення ефективності її маркетингової діяльності в мережі Інтернет. Зроблено прогнозну оцінку економічної ефективності запропонованих заходів. Створення мобільного додатка для ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» принесе багато переваг. Це забезпечить зручність для пацієнтів, дозволяючи легко записуватись на прийом та отримувати медичну інформацію. Також підвищить ефективність роботи центру за рахунок оптимізації процесів та зниження навантаження на персонал. Поліпшиться комунікація, оскільки пацієнти отримуватимуть швидкий доступ до лікарів та інформації. Додаток дозволить пацієнтам легко перевіряти свою медичну історію та результати аналізів, що підвищить їхню поінформованість.

Зроблено прогнозну оцінку економічної ефективності запропонованих заходів. Проведено додаткове моделювання вірогідності впровадження певних заходів за сценарієм. Запропоновано чотири заходи, та прораховано для них вірогідність здійснення. Найбільш оптимістичними ми відділено заходи: впровадження та удосконалення веб-сайту, створення мобільного додатку для ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я» на базі mHealth, робота з соціальними мережами та IT спеціалістами.

Прораховано окупність та обґрунтовано доцільність впровадження. Додаток збиратиме та аналізуватиме дані про пацієнтів, що дозволить краще розуміти їхні потреби та покращувати якість послуг. Наявність сучасної програми підвищуватиме престиж центру та сприятиме лояльності пацієнтів. Персоналізований підхід, заснований на індивідуальних даних, покращуватиме результати лікування та задоволеність пацієнтів. Всі ці переваги значно підвищать якість обслуговування та ефективність ТОВ «Сімейний Центр Здоров'я».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брадулов П. О., Ординський В. І. Стратегія застосування інструментів Інтернет-маркетингу для B2B сектора. *Бізнес Інформ*. 2020. №8. С. 251–259.
2. Ваврик А.Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 22. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/11.pdf
3. Державна служба статистики України URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 01.05.2024)
4. Івченко Я. В., Побідаш І. Л. User generated content як інструмент просування бренду в соціальних мережах. *Обрії друкарства: науковий журнал*. 2022. № 2 (12). С. 18–29. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2022.2\(12\).267940](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2022.2(12).267940) (дата звернення: 26.02.2024).
5. Івченко Я. В., Побідаш І. Л. User generated content як інструмент просування бренду в соціальних мережах. *Обрії друкарства: науковий журнал*. 2022. № 2 (12). С. 18–29.
6. Ліман Н.В., Кучерук, В., & Суприган, В. (2023). Застосування інструментів Інтернет-маркетингу для локального ринку, (1), 46–52.
7. Малярченко Я. А., Пуліна Т. В. Маркетингові технології у сфері охорони здоров'я. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2020. № 4 (60). С. 128–133.
8. Онофрійчук О. П., Близнюк С. В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. № 12 (18). С. 122–131. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-12\(18\)-122-131](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-12(18)-122-131) (дата звернення: 26.02.2024).
9. Писаренко Н. В. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент розвитку рекламного ринку та створення і просування бренду. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. № 13 (27). С. 536–549.

DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13\(27\)-536-549](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13(27)-536-549) (дата звернення: 26.02.2024).

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

11. Полях С. С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. Стратегія економічного розвитку України: зб. наук. праць, Вип. 46, 2020, С. 55–65.

12. Про рекламу: Закон України №270/96-ВР від 03.07.1996 (зі змінами, редакція від 11.07.2023). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.

13. Р.Б. Кожухівська інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки URL: <https://lib.udau.edu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/9ac1d3aa-70b8-4211-9466-79f88b457550/content>

14. Рабей Н. Р. Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства. Modern Economics, № 17(2019), С. 193–199.

15. Родіонов С. О., Холодний Г. О. Проблеми та перспективи використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств. Сучасний управлінський інструментарій ефективного функціонування підприємств: колективна монографія. Під ред. д.е.н., професора Г. Г. Савіної. Херсон: ПП «Вишемирський В. С.», 2013. С. 85–92.

16. Сайт Сімейний центр здоров'я «Ольвиця» URL: <https://olvica.kiev.ua/nashi-uslugi/>

17. Семенова А.В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2013. № 10. С. 413–417.

18. Сержук А. В. Комплекс маркетингу на ринку охорони здоров'я. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2015. № 2(71). С. 23-28.
19. Солнцев С. О., Жигалкевич Ж. М., Залуцький Р. О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу. Журнал стратегічних економічних досліджень. 2022. № 6 (11). С. 131–141. URL: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.6.13> (дата звернення: 26.02.2024).
20. Сохецька А. В. (2020). Цифрові маркетингові інструменти для розвитку бізнесу: ретроспективний аналіз, сучасні тенденції, напрями розвитку. Причорноморські економічні студії, Вип. 50(1), С. 7–12
21. Тенденції в інтернет-маркетингу 2022. URL: <https://artjoker.ua/ru/blog/trendsmarketing-2022/>
22. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. № 24. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/Турчин.pdf>
23. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3 (1). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>
24. Харченко Н. В., Харченко О. В., Костріков А. В. Основи маркетингового управління у лікарнях. Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 7-8, С. 5-9.
25. Черниш Т. Світові тренди інтернет-маркетингу. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2023. № 6. С. 112–127. DOI: [https://doi.org/10.31617/3.2023\(131\)07](https://doi.org/10.31617/3.2023(131)07) (дата звернення: 26.02.2024).
26. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2015. № 12. С. 212–223.
27. Artug E. 58 personalization statistics & facts for 2024 you shouldn't ignore. Ninetailed. URL: <https://ninetailed.io/blog/personalization-statistics/> (дата звернення: 26.02.2024).

28. Best digital marketing tools. Zapier. 2023.
URL: <https://zapier.com/blog/best-digital-marketing-tools/> (дата звернення: 26.02.2024).

29. Ma L., Sun B. Machine learning and AI in marketing – connecting computing power to human insights. *Inter-national Journal of Research in Marketing*. 2020. Vol. 37. No. 3. P. 481–504.

30. Nyagadza B. Search engine marketing and social media marketing predictive trends. *Journal of Digital Media & Policy*. 2020. Vol. 13. No. 3. P. 407–425.
DOI: https://doi.org/10.1386/jdmp_00036_1 (дата звернення: 26.02.2024).

31. SendPulse. Контент-маркетинг. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/content-marketing>

32. The role of internet marketing in the strategy of forming entrepreneurial activity / N. Butenko et al. *Economic Affairs*. 2023. Vol. 68. No. 01s. P. 73–82.
DOI: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.1s.2023.9> (дата звернення: 26.02.2024).

33. The top 9 digital marketing trends in 2024–2025: a deep dive into the future landscape. Audience Lab Corporation.
URL: <https://www.audiencelab.io/post/the-top-9-digital-marketing-trends-in-2024-2025-a-deep-dive-into-the-future-landscape> (дата звернення: 26.02.2024).