

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

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

галузь знань	<u>07 Управління та адміністрування</u>
спеціальність	<u>073 Менеджмент</u>
спеціалізація	<u>Бізнес-адміністрування універсальна</u>

Освітньо-професійна програма 8М10 «Бізнес-адміністрування універсальна»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

***на тему: Розвиток маркетингової стратегії підприємства (на прикладі «ТОВ
медичний центр ім. акад. Ю.П. Спіженка»)***
(повна назва)

Здобувача **Головань Наталії Богданівни**
(Прізвище, ім'я, по батькові) (підпис)

Науковий керівник: *Бортнік А.М., к.е.н, доцент*
(науковий ступінь, учене звання)

(підпис) (ініціали, прізвище)

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

Завідувач кафедри к.е.н., доцент

(підпис) М.О.Бурмака

Київ 2023

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

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА
ПРОГРАМА
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ
СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ**

**«БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
УНІВЕРСАЛЬНА»
07 Управління та адміністрування
073 «Менеджмент»
8М10 «Бізнес-адміністрування універсальна»**

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

Є.Г.Панченко

(підпис)

202__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

М.О.Бурмака

(підпис)

202__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Головань Наталії Богданівни

прізвище, ім'я, по-батькові

заочної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему: Розвиток маркетингової стратегії підприємства (на прикладі «ТОВ медичний центр ім. акад. Ю.П. Спіженка»)

Тему затверджено наказом ректора Університету " 30" грудня 2022 р. № 2191-ст

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах

«ТОВ медичний центр ім. акад. Ю.П. Спіженка»)

**План кваліфікаційної магістерської роботи і терміни подання розділів
науковому керівникові**

**Розділ 1 ТЕОРЕТИЧНА І МЕТОДИЧНА ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Розділ 2 ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР ІМ. АК. ЮРІЯ СПІЖЕНКА»**

**Розділ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РОЗВИРТКУ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР ІМ. АК. ЮРІЯ СПІЖЕНКА»**

Об'єкт дослідження:	є процеси маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка».
Предмет дослідження:	є сукупність теоретико-методичних і прикладних аспектів маркетингової стратегії ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	роботи полягає в обґрунтування теоретико-методичних маркетингової стратегії підприємства і розробка пропозицій щодо вдосконалення

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:
У розділі 1 Дослідити сутність, основні складові і процеси маркетингової діяльності

Визначити основні маркетингові стратегії ефективного господарювання підприємницьких структур

Проаналізувати методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності

У розділі 2 надати загальну характеристику ТОВ «Медичний центр ім. акад. Юрія Спіженка» та його місце на ринку медичних послуг

Дати характеристику маркетингового середовища ТОВ «Медичний центр ім. акад. Спіженка»

Провести діагностику маркетингової діяльності ТОВ «Медичний центр ім. акад. Спіженка»

У розділі 3

Запропонувати рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності товариства

Провести економічне обґрунтування заходів нової маркетингової стратегії Клініки Спіженка

Визначити соціальну складову впровадження маркетингової стратегії та її вплив на репутацію ТОВ «Медичний центр ім. ак. Ю.П.

Спіженка»

Завдання підготував науковий керівник _____
 (підпис)

Бортнік А.М. _____
 (прізвище, ініціали)

"__" _____ 202__ р.

Завдання одержав здобувач _____
 (підпис)

Головань Н.Б. _____
 (прізвище, ініціали)

"__" _____ 202__ р.

Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 89 сторінок, 23 таблиці, 14 рисунків, список використаних джерел з 48 найменувань, додатки.

«РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА »

(на прикладі ТОВ «МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР ІМ. АК. ЮРІЯ СПІЖЕНКА»)

Об'єктом дослідження є процеси маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка».

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних і прикладних аспектів формування маркетингової стратегії ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка».

Мета кваліфікаційної магістерської роботи полягає в обґрунтування теоретико-методичних принципів маркетингової стратегії підприємства і розробка пропозицій щодо її вдосконалення.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- розглянути зміст, завдання та основні елементи маркетингової стратегії підприємства;
- провести критичний аналіз наукових джерел та узагальнити методи обґрунтування маркетингової стратегії підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику господарської та маркетингової діяльності підприємства;
- провести аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка»;
- визначити напрями та заходи щодо підвищення ефективності маркетингової стратегії підприємства;
- визначити економічну ефективність реалізації обґрунтованих пропозицій та провести її прогнозну оцінку.

Інформативною основою дослідження є праці українських і закордонних фахівців в області маркетингу; матеріали наукових конференцій, джерела інтернет.

Практичне значення отриманих результатів. На основі проведеного дослідження визначено основні завдання маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка» та її аналіз на підприємстві. Розроблено заходи удосконалення, які сприятимуть оптимізації діяльності підприємства. Наведено пропозиції, які підвищують ефективність маркетингової діяльності даного підприємства та надано оцінку їх ефективності.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи: 2023.

Рік захисту кваліфікаційної магістерської роботи: 2023.

В І Д Г У К
на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача Інституту бізнес-освіти
освітньо-професійної програми " Бізнес-адміністрування універсальна "
Головань Наталії Богданівни
на тему: Розвиток маркетингової стратегії підприємства »
(на прикладі ТОВ «Медичний центр ім. Ак. Юрія Прокоповича Спіженка»)

1. Актуальність теми: полягає у тому, що в Україні продовжуються реформи у галузі медицини, які динамічно розвивають нові напрямки, встановлюють нові вимоги до якості надання медичних послуг. Для того, щоб залишатись на ринку потрібно розвиватись у напрямку бізнес – планування й надання нових медичних послуг, а також в вдосконаленні та розвитку маркетингової стратегії.
2. Що є позитивного в роботі: розглянуто основні положення та проведено обґрунтування впровадження нової маркетингової стратегії (на прикладі ТОВ «Медичний центр ім. Ак. Юрія Прокоповича Спіженка»), розглянуто конкретні кроки удосконалення існуючої стратегії маркетингу, також було оцінено ефективність впровадження альтернативних проектів та прогнозна оцінка результатів впровадження ТОВ «Медичний центр ім. Ак. Юрія Прокоповича Спіженка».
3. Наявність самостійних розробок автора, наукова новизна: робота виконана самостійно, проведено огляд ринку надання медичних послуг в м.Києві та аналіз діяльності підприємства ТОВ «Медичний центр ім. Ак. Юрія Прокоповича Спіженка» на належному рівні, оцінено ефективність та чинників ризику впровадження проекту.
4. Практична цінність висновків і рекомендацій: висновків і рекомендації цього дослідження мають практичну цінність із подальшим впровадженням отриманих результатів у роботі ТОВ «Медичний центр ім. Ак. Юрія Прокоповича Спіженка» з метою підвищення ефективності на підприємстві.
5. Наявність недоліків: кваліфікаційна магістерська робота написана науковою мовою, достатньо повно, логічно, добре проілюстрована. Робота добре сприймається. Принципових зауважень до роботи немає.
6. Допущення до захисту кваліфікаційної магістерської роботи перед ЕК: кваліфікаційна магістерська робота Головань Н.Б. на тему: Розвиток маркетингової стратегії підприємства »
7. (на прикладі ТОВ «Медичний центр ім. Ак. Юрія Прокоповича Спіженка») відповідає основним вимогам і може бути допущений до захисту.

Науковий керівник: к.е.н., доцент

А. М. Бортнік

РЕЦЕНЗІЯ

**на кваліфікаційну роботу здобувача
Головань Наталії Богданівни на тему:**

**«Розвиток маркетингової стратегії підприємства »
(на прикладі ТОВ «Медичний центр ім. Ак. Юрія Прокоповича Спіженка»)**

Тема широко розкрита, особливо детально розглянута інформація щодо ролі і місця маркетингу та маркетингової стратегії на ринку медичних послуг. Проаналізовано стратегії маркетингу медичних закладів, що в подальшому відіграло значну роль при впровадженні результатів в практичну діяльність. Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що протягом останніх років, особливо в контексті реформування національної системи охорони здоров'я, зовнішніх факторів, збільшення конкуренції між медичними закладами відбуваються зміни на ринку медичних послуг.

Зміст кваліфікаційної роботи зі всіх розглянутих питань відповідає темі роботи.

Автором загалом добре продумана структура кваліфікаційної роботи, йому вдалося достатньою мірою охопити ті питання, які є важливими для розкриття теми. Ступінь розкриття теми загалом є повним.

При дослідженні застосовані сучасні методи обробки інформації. Також досить глибоко і деталізовано подається аналіз маркетингового середовища підприємства, в тому числі аналіз внутрішнього середовища підприємства ТОВ «Медичний центр ім. Ак. Юрія Прокоповича Спіженка». У роботі були виділені ряд факторів, які найбільше впливають на діяльність обраного підприємства та підприємств галузі.

Розроблений SWOT-аналіз, розроблено пропозиції щодо покращення маркетингової стратегії.

Також, було розглянуто основні характеристики обраного виду надання послуг, його техніко-економічні переваги по відношенню до основних конкурентів та здійснений, на його основі, аналіз видів діяльності підприємства.

Результати дослідження сприяють удосконаленню подальшого розвитку маркетингової діяльності ТОВ «Медичний центр ім. Ак. Юрія Прокоповича Спіженка».

Висновок. Робота представляє собою актуальне дослідження, результати якого можуть бути використані у подальшій діяльності ТОВ «Медичний центр ім. Ак. Юрія Прокоповича Спіженка». Кваліфікаційна робота виконана на достатньому науково-методичному рівні, має як теоретичне, так і практичне значення. Достатній рівень підготовки її автора свідчить про володіння темою дослідження, розуміння проблематики розглянутої у підготовленій кваліфікаційній роботі. Кваліфікаційна робота може бути допущеною до захисту.

Рецензент: т.в.о. директора ТОВ «Медичний центр ім. Ак. Юрія Прокоповича Спіженка»)


(підпис)
«30» квітня 2023р.

Л.В.Дмитренко

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА І МЕТОДИЧНА ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1 Сутність, основні складові і процеси маркетингової діяльності	6
1.2 Основні маркетингові стратегії ефективного господарювання підприємницьких структур.....	15
1.3. Методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності.....	22
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР ІМ. АК. ЮРІЯ СПІЖЕНКА»	31
2.1 Загальна характеристика ТОВ «Медичний центр ім. акад. Юрія Спіженка» та його місце на ринку медичних послуг	31
2.2 Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Медичний центр ім. акад. Спіженка».....	35
2.3. Діагностика маркетингової діяльності ТОВ «Медичний центр ім. акад. Спіженка».....	45
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РОЗВИРТКУ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР ІМ. АК. ЮРІЯ СПІЖЕНКА»	59
3.1 Рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності товариства	59
3.2 Економічне обґрунтування заходів нової маркетингової стратегії Клініки Спіженка.....	72
3.3. Соціальна складова впровадження маркетингової стратегії та її вплив на репутацію ТОВ «Медичний центр ім. ак. Ю.П. Спіженка».....	78
ВИСНОВКИ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	84
ДОДАТКИ Ошибка! Закладка не определена.....	89

ВСТУП

У сучасному динамічному бізнес-середовищі, де конкуренція зростає, технології швидко розвиваються, а споживачі стають все більш вимогливими, розробка та виконання ефективних маркетингових стратегій стають ключовими факторами успіху для підприємств. Маркетингові стратегії визначають напрямки діяльності компанії, допомагають їй вирізнитись на ринку та залучити увагу цільової аудиторії.

Важливість маркетингової стратегії полягає в її здатності досягати певних маркетингових цілей та забезпечувати конкурентну перевагу. Вона дозволяє компанії адаптуватись до змін у ринковому середовищі, реагувати на змінні потреби споживачів та використовувати нові можливості. Ефективна маркетингова стратегія дозволяє підприємствам визначити своє місце на ринку, вирішити, яким чином вони будуть взаємодіяти зі споживачами та конкурентами, і побудувати стійкі взаємовідносини зі своєю цільовою аудиторією.

Маркетингова стратегія надає змогу орієнтувати діяльність компанії на задоволення потреб ринку через фокусування її зусиль на цільових сегментах ринку і забезпечує ефективність вжитих заходів у сфері фінансового управління і обліку, організації виробництва, запровадження сучасних ІТ, вироблення і реалізації кадрової політики. В умовах сучасного ринку дедалі більш великих компаній приділяє увагу формуванню маркетингової стратегії, тому що зміни в зовнішніх умовах функціонування компаній знижують ймовірність успіху в разі «інтуїтивного» управління підприємством.

Наразі чимало спеціалістів визнали принципово важливу роль маркетингу. Маркетингова стратегія допомагає компанії визначити свої конкурентні переваги та унікальні пропозиційні простори, що відрізняють їх від інших гравців на ринку. Вона визначають, яким чином компанія буде позиціонувати свої продукти або послуги, яким способом будуть досягатись поставлені цілі та як будуть використовуватись маркетингові інструменти для досягнення успіху. Маркетингова стратегія включає в себе різноманітні аспекти, такі як

сегментування ринку, вибір цільової аудиторії, розробка маркетингових міксів (продукту, ціни, просування, місця) та стратегію позиціонування. Маркетингова стратегія є складовою частиною всього стратегічного управління підприємством. Це план його ділової активності. Основне завдання – це підтримка і розвиток процесу виробництва, розширення асортименту та покращення якості продукції, опанування нових ринків, зростання збуту і підвищення ефективності діяльності.

У даній роботі зроблена спроба обґрунтувати потребу у впровадженні ефективної маркетингової стратегії компанії в сучасних умовах господарювання. Практична потреба у подібного роду дослідженнях свідчить про актуальність даної проблеми, що й обумовило вибір теми дипломної роботи.

Метою кваліфікаційної дипломної роботи є визначення і економічне обґрунтування комплексу заходів розробки та впровадження нової маркетингової стратегії ТОВ «Медичний центр ім.акад. Ю.П.Спіженка».

Поставлена мета обумовила необхідність вирішення ряду взаємозалежних завдань:

- розкрити сутність і зміст маркетингової системи підприємства;
- виявити мотиваційний механізм здійснення маркетингових заходів на підприємстві;
- вивчити і виявити особливості маркетингових стратегій застосовуваних вітчизняними підприємствами;
- виробити практичні рекомендації з удосконалювання й підвищення ефективності системи маркетингу підприємства;

Предмет дослідження. є сукупність теоретико-методичних і прикладних аспектів формування маркетингової стратегії ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка»..

Об'єкт дослідження. є процеси маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка».

Теоретичною методологічною основою кваліфікаційної дипломної роботи являються основні положення і висновки, сформульовані в наукових фундаментальних працях вітчизняних і закордонних економістів – маркетологів.

Інформативною основою дослідження є праці українських і закордонних фахівців в області маркетингу; матеріали наукових конференцій, джерела інтернет.

Практична значимість дослідження полягає в тому, що в роботі зроблена спроба розкрити деякі аспекти розробки ефективної системи маркетингу підприємства.

Структура дипломної роботи. Робота складається із вступу, основної частини, висновку, списку використаних джерел, додатків.

У вступі обґрунтовується актуальність обраної теми дипломної роботи, відбивається ступінь вивченості проблеми, визначаються мета і задачі дослідження, формується практична значимість рекомендацій і пропозицій. Основна частина присвячена дослідженню визначеної проблеми. У висновку сформульовані основні висновки і пропозиції за результатами дипломного дослідження.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНА І МЕТОДИЧНА СКЛADOVA ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, основні складові і процеси маркетингової діяльності

Маркетинг – це соціальний та управлінський процес, що спрямований на задоволення потреб шляхом створення, пропозиції та обміну товарів. За визначенням Американської асоціації маркетингу (АМА) від 1985 року, маркетинг представляє собою процес планування та втілення задуму стосовно ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів та послуг шляхом здійснення обміну, що задовольняє цілі окремих осіб чи організацій. За Ф. Котлером, маркетинг – це вид людської діяльності, що спрямований на задоволення потреб шляхом обміну [20].

Маркетинг – система управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства чи організації, спрямована на досягнення потрібних кінцевих результатів за допомогою обліку та цілеспрямованого впливу на ринкові умови. Це аналіз кон'юнктури товарного ринку, що спрямований на виявлення перспективних ринків збуту при їх довгостроковому прогнозуванні з урахуванням можливого споживчого попиту, а також перспектив організації у галузі досліджень та пристосування виробництва до виникаючих чи очікуваних ситуацій. В узагальненому сенсі маркетинг – це система організації та збуту товарів, що спрямована на задоволення потреб конкретних користувачів та споживачів, а також на отримання прибутку фірмою на основі дослідження ринку і його прогнозування [13].

Маркетингова діяльність - це тактика і стратегія, яку використовує бізнес, щоб заохотити клієнтів купувати товари чи послуги. Також маркетингова діяльність може включати ініціативи, спрямовані на краще розуміння споживачів, такі як дослідження ринку.

У вітчизняних та іноземних наукових роботах визначають декілька підходів та визначень поняття «маркетингова діяльність підприємств». Приклади визначення поняття маркетингова діяльність від іноземних науковців наведені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Визначення поняття «маркетингова діяльність»

Автор	Визначення
Ф.Котлер, К.Келлер	Маркетингова діяльність передбачає визначення, передбачення та задоволення потреб і бажань клієнтів за допомогою скоординованого комплексу заходів, які сприяють обміну між організацією та її клієнтами.
Феррелл О. К., Хартлайн М.	Маркетингова діяльність - це стратегічна та операційна діяльність, яку організації здійснюють для залучення, утримання та розширення своєї клієнтської бази.
Прайд В. М., Феррелл О. К.	Маркетингова діяльність охоплює заходи, що проводяться організацією для аналізу ринкових можливостей, розробки маркетингових стратегій, реалізації маркетингових програм та моніторингу ефективності маркетингу.

Джерело: складено автором на основі [3], [5], [7]

Проте, незважаючи на широкий спектр визначень, слід наголосити, що у всіх визначеннях маркетингової діяльності підприємства спостерігається декілька спільних аспектів, які відображають її сутність, а саме:

- Фокус на споживачах: Маркетингова діяльність спрямована на розуміння потреб і бажань споживачів. Вона ставить споживача у центр уваги та прагне задовольнити його потреби через надання цінності.
- Створення цінності: Маркетингова діяльність підприємства спрямована на створення і постачання цінності споживачам. Це означає розробку продуктів або послуг, які задовольняють потреби споживачів та пропонують переваги в порівнянні з конкурентами.

- Сприяння продажам: Маркетингова діяльність охоплює стратегії та заходи, спрямовані на просування та продаж продукції або послуг. Це включає рекламу, продажі, зв'язки з громадськістю та інші маркетингові комунікації.
- Взаємовідносини зі споживачами: Маркетингова діяльність передбачає підтримку взаємовідносин зі споживачами. Це може включати підтримку післяпродажного обслуговування, розвиток лояльності клієнтів та забезпечення задоволеності споживачів.
- Досягнення цілей підприємства: Маркетингова діяльність спрямована на досягнення стратегічних цілей підприємства, таких як збільшення обсягів продажів, підвищення прибутку, розширення ринків або створення конкурентних переваг.

Саме дані аспекти визначають сутність маркетингової діяльності підприємства незалежно від конкретного автора чи джерела. Вони підкреслюють основні принципи та завдання маркетингу в контексті підприємництва.

При реалізації комплексу маркетингу підприємства мають враховувати засади, цілі і специфічні функції, що ним виконуються у виробничо-збутовій діяльності.

Основними завданнями маркетингової діяльності підприємств є:

1. Достовірна і своєчасна інформація про ринок, структуру і зміну конкретного попиту на певні товари, смаки і бажання покупців.
2. Здійснення впливу на споживачів, попит і ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.
3. Формування оптимального асортименту вироблених товарів/послуг, який більшою мірою відповідав вимогам ринку, аніж набір товарів/послуг конкурентів.

Маркетингові заходи, що виконують деякі суб'єкти, взаємопов'язують їх у процесі ринкових і комунікативних зв'язків. Попередній комплексний аналіз зовнішньої і внутрішньої ринкової ситуації для підприємства є основою для установлення цілей маркетингу, розробки конкретної стратегії і її реалізації.

Основні складові маркетингової діяльності підприємства відображені на рис.1.1:



Рисунок 1.1 – Складові маркетингової діяльності

Джерело: складено автором

Аналіз ринку: Це процес збору, обробки та аналізу інформації про ринок, конкурентів, споживачів і тенденції. Аналіз ринку допомагає підприємству зрозуміти своє місце на ринку, виявити потенційні можливості та визначити конкурентні переваги.

Розробка продукту: Це процес створення товарів чи послуг, які відповідають потребам та очікуванням цільової аудиторії. Він включає визначення характеристик продукту, його упаковки, брендингу та інших елементів, які визначають його цінність і конкурентоспроможність на ринку.

Ціноутворення: Це процес встановлення ціни на продукт або послугу, яка відображає його цінність для споживачів і конкурентоспроможність на ринку. Включає аналіз витрат, конкурентне ціноутворення, психологію споживачів та стратегічне цінове планування.

Створення і управління брендом: Це процес створення та позиціонування бренду підприємства на ринку. Включає в себе розробку брендової стратегії, ідентифікацію цінностей бренду, комунікацію бренду зі споживачами та управління репутацією бренду.

Просування: Це процес комунікації з цільовою аудиторією для підвищення обізнаності про продукт або послугу, створення іміджу бренду та стимулювання попиту. Включає рекламу, зв'язки з громадськістю, персональні продажі, прямий маркетинг та інші засоби комунікації.

Дистрибуція: Це процес планування та організації розподілу продукції серед цільових споживачів. Включає вибір каналів дистрибуції, логістику, управління складом та інші аспекти, що забезпечують ефективну доставку продукції на ринок.

Оцінка та контроль: Це процес вимірювання результатів маркетингової діяльності компанії, оцінки їх відповідності поставленим цілям і вжиття коригувальних заходів. Він включає збір та аналіз даних про продажі, частку ринку, задоволеність споживачів та інші показники ефективності маркетингових зусиль.

Зазначені ключові складові маркетингової діяльності взаємодіють між собою і впливають на успіх компанії на ринку. Кожен з них має свою важливість і вимагає ретельного аналізу та стратегічного планування для досягнення поставлених маркетингових цілей.

Існує кілька типів маркетингової діяльності, які підприємства можуть використовувати для досягнення своїх маркетингових цілей. Основні типи маркетингової діяльності включають:

Рекламна діяльність: Це форма маркетингу, яка спрямована на просування продуктів або послуг через платні рекламні канали, такі як телебачення, радіо, преса, інтернет та зовнішня реклама. Реклама допомагає підприємствам підвищити свідомість про свій бренд та залучити нових клієнтів.

Прямий маркетинг: Цей тип маркетингової діяльності включає безпосередню комунікацію зі споживачами, зокрема за допомогою електронної пошти, прямих поштових відправлень, телефонних дзвінків та особистих зустрічей. Прямий маркетинг дозволяє підприємствам налагодити пряму взаємодію зі своїми потенційними та існуючими клієнтами, а також персоналізувати пропозиції та акції.

Соціальний маркетинг: Це форма маркетингу, спрямована на досягнення соціальних цілей, таких як просування здоров'я, освіти, захисту навколишнього середовища тощо. Соціальний маркетинг використовує маркетингові інструменти

та стратегії для зміни поведінки аудиторії та сприяння позитивним соціальним змінам.

Відносини з громадськістю (PR): PR-діяльність спрямована на побудову та підтримку позитивного іміджу підприємства в очах громадськості. Вона включає створення та поширення прес-релізів, організацію заходів, співпрацю зі ЗМІ та взаємодію зі зацікавленими сторонами. PR допомагає підприємствам зберегти добру репутацію та залучати громадську підтримку.

Маркетингові дослідження: Це процес збору, аналізу та інтерпретації даних про ринок, споживачів та конкурентів з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Маркетингові дослідження допомагають підприємствам зрозуміти потреби та вподобання споживачів, виявити нові ринкові можливості та оцінити ефективність своїх маркетингових зусиль.

Інтернет-маркетинг: Це форма маркетингу, яка використовує інтернет та його інструменти для досягнення маркетингових цілей. Включає в себе такі елементи, як контент-маркетинг, пошукову оптимізацію (SEO), соціальні медіа, електронну комерцію та інтернет-рекламу.

Брендування: Це процес створення та позиціонування бренду підприємства на ринку. Включає в себе розробку брендової стратегії, створення унікального образу бренду, комунікацію його цінностей та обіцянок, а також підтримку і розвиток бренду в часі.

Ці типи маркетингової діяльності можуть використовуватися окремо або комбінуватися для досягнення маркетингових цілей підприємства. Вибір типу діяльності залежить від специфіки бізнесу, цільової аудиторії та стратегії підприємства.

Загалом успіх будь-якої діяльності підприємства починається з чіткого планування такої діяльності. Відтак, важливо визначити у контексті розгляду питань щодо маркетингової діяльності також основні складові маркетингового планування:

Аналіз ситуації: В цій складовій проводиться оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Аналізується ринок, конкуренція,

споживачі, маркетингові можливості та загрози, а також внутрішні ресурси та потенціал підприємства.

Визначення маркетингових цілей: На основі аналізу ситуації формулюються конкретні цілі, які підприємство прагне досягти в маркетинговій сфері. Цілі повинні бути специфічними, вимірюваними, досяжними, релевантними та часово обмеженими (SMART-принцип).

Визначення цільової аудиторії: Встановлюється цільовий сегмент споживачів, до якого спрямовані маркетингові зусилля підприємства. Враховується демографічні, психографічні та поведінкові характеристики споживачів.

Розробка маркетингових стратегій: Формулюються стратегії, які допоможуть досягти поставлених маркетингових цілей. Це можуть бути стратегії по ціноутворенню, продукту, просуванню та дистрибуції, які відповідають потребам цільової аудиторії та враховують конкурентне оточення.

Розробка маркетингових заходів: Визначаються конкретні маркетингові заходи, які будуть виконуватися для реалізації маркетингових стратегій. Це можуть бути рекламні кампанії, просування в соціальних медіа, участь у виставках, знижки та акції, спонсорство подій тощо.

Бюджетування: Визначається маркетинговий бюджет, тобто розподіл фінансових ресурсів на маркетингові заходи. Враховуються витрати на рекламу, просування, дослідження ринку, розвиток продукту та інші маркетингові витрати.

Визначення показників та контроль: Встановлюються ключові показники ефективності (KPI) для вимірювання результатів маркетингової діяльності. Проводиться моніторинг та аналіз результатів, коригування стратегій та заходів для досягнення найкращих показників.

Процес маркетингового планування допомагає підприємству структурувати свої маркетингові зусилля, визначити пріоритети та раціонально використовувати ресурси з метою досягнення успіху на ринку.

У контексті сучасних тенденцій, та змін, які маркетингова діяльність зазнає в останні десятиріччя, доцільно також розглянути питання так званого

H2H-маркетингу, який ввів в широке застосування Філіп Котлер, автор відомої формули 4P`s.

H2H (Human-to-Human) маркетинг – це підход до маркетингової діяльності, який ставить на перший план взаємодію між людьми. Він акцентує увагу на побудові особистих, значущих та емоційних зв'язків зі споживачами, замість простого спрямування зусиль на продаж продукту або послуги.

Основні принципи даного підходу виділені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Основні принципи H2H-підходу в маркетинговій діяльності

Особистість та емоції	Замість стереотипних комунікаційних повідомлень, H2H маркетинг ставить за мету створення особистих, емоційних зв'язків зі споживачами. Він спонукає підприємство розуміти свою цільову аудиторію, використовувати емоційні стимули та надавати індивідуальні рішення.
Зворотній зв'язок та взаємодія	H2H маркетинг включає активну взаємодію зі споживачами, де підприємство відкрито слухає їхні побажання, думки та відгуки. Вона забезпечує можливість взаємного обміну інформацією, що дозволяє підприємству адаптуватися до потреб споживачів та вдосконалювати свої продукти та послуги.
Значущість та цінність:	H2H маркетинг наголошує на створенні значущих та цінних для споживачів пропозицій. Це може бути в особливостях продукту, його використанні, якості обслуговування, індивідуальному підході до клієнтів та іншій додатковій цінності, що виходить за межі самого продукту.
Створення спільноти	H2H маркетинг сприяє формуванню спільноти навколо бренду або підприємства. Це можуть бути спільні онлайн-форуми, соціальні медіа групи, події або програми лояльності, які спонукають споживачів об'єднуватися, обмінюватися досвідом та сприяють зміцненню зв'язку з брендом.

Джерело: складено автором на основі [6]

У контексті маркетингової діяльності, H2H підхід стверджує, що за сухими цифрами, технологіями та бізнес-процесами стоять реальні люди з їхніми потребами, бажаннями та емоціями. Тому взаємодія зі споживачами повинна бути

спрямована на побудову глибокого розуміння їхніх потреб, націлена на встановлення особистого зв'язку та відповіді на їхні очікування.

H2H маркетинг виходить за рамки стандартного підходу до комунікаційних стратегій та ставить людей в центр маркетингової діяльності. Він підкреслює важливість розуміння споживачів, їхніх потреб та бажань, а також надає перевагу особистому та емоційному зв'язку. Цей підхід допомагає підприємствам побудувати сильні взаємовідносини зі своїми клієнтами та створити позитивний імідж бренду.

Тому компанії у сучасних умовах повинні приділяти увагу новітнім тенденціям та викликам:

Цифровий маркетинг: З появою Інтернету та цифрових технологій цифровий маркетинг став невід'ємною частиною маркетингу. Компанії повинні використовувати онлайн-канали, такі як веб-сайти, соціальні мережі, електронну пошту та маркетинг у пошукових системах для просування своїх продуктів і послуг.

Персоналізація та залучення споживачів: Сучасні споживачі очікують від бізнесу персоналізованого підходу. Компанії повинні збирати дані про своїх клієнтів і використовувати їх для створення індивідуальних пропозицій та персоналізованої комунікації.

Соціальна відповідальність: Соціальна відповідальність стає все більш важливою для бізнесу. Споживачі вимагають етичного ведення бізнесу, сталого розвитку, уваги до екологічних проблем та підтримки соціальних ініціатив.

Вплив відео та візуального контенту: Відео стає все більш популярним засобом комунікації, а візуальний контент, такий як фотографії та інфографіка, допомагає привернути увагу споживачів. Бізнесу варто зосередитися на створенні якісного візуального контенту, щоб привернути увагу споживачів.

Мобільний маркетинг: Зростаюче використання мобільних пристроїв зумовлює необхідність розробки стратегій мобільного маркетингу. Компанії повинні оптимізувати свої веб-сайти та розробляти мобільні додатки, щоб забезпечити зручний досвід споживачів на мобільних пристроях.

Штучний інтелект та автоматизація: Використання штучного інтелекту (ШІ) та автоматизації дозволяє компаніям автоматизувати маркетингові процеси, аналізувати дані, прогнозувати тенденції та підвищувати ефективність маркетингових кампаній.

Ці тенденції та виклики вимагають від бізнесу адаптуватися до змін у способах комунікації зі споживачами, використовувати новітні технології та розробляти стратегії, що відповідають потребам сучасного ринку.

Основна роль системи маркетингу зводиться до напрацювання більш ефективних шляхів просування товару на ринок і доведення його до покупця. Аналіз практичного функціонування системи маркетингу досліджуваного підприємства буде висвітлено у другому розділі.

1.2 Основні маркетингові стратегії ефективного господарювання підприємства

Транснаціоналізація бізнесу, посилення конкуренції, підвищення ролі покупця у формуванні попиту на товари, той факт, що українські компанії включені у міжнародний ринок розподілу праці, є факторами, що створюють нові вимоги до управління підприємствами і до використання інструментів стратегічного менеджменту і маркетингу для досягнення конкурентоздатності підприємствами. Для забезпечення успішної діяльності підприємства мають ефективно її планувати і правильно обирати стратегії.

Сукупність головних цілей і головних засобів досягнення даних цілей становлять стратегію підприємства. Розробляти стратегічні дії підприємства – визначати загальний напрям її діяльності. Стратегія – це функція часу і напрям. Вона включає в себе сукупність глобальних ідей розвитку підприємства. Стратегічне планування є так само основою для прийняття рішень. Знання чого саме потрібно досягти в майбутньому допомагає виробити більше доцільні шляхи для дій.

З метою досягнення успіху в конкурентній боротьбі підприємства мають безупинно вводити інноваційні процеси у власну діяльність. Тому проблеми розвитку підприємств і реалізації стратегії в сучасній економіці приділяється все більше уваги у дослідженнях економічної науки і практичній діяльності фахівців підприємств [23]. В тому числі чимало уваги приділяється забезпеченню підприємства ефективними маркетинговими діями, формуванню маркетингової стратегії для їх ефективного використання.

Розроблювання стратегії має проводитися паралельно із аналізом можливостей по її використанню. Суть стратегії полягає у визначенні конкурентного вибору, що дозволяє підприємству не просто використовувати поточні можливості, а концентрувати ресурси для вирішення пріоритетних завдань. Адже саме пріоритетні завдання можуть забезпечити переваги у визначених і перспективно вигідних напрямках.

Головним завданням стратегії є переведення організації із теперішнього стану в майбутній, більш вигідний. Надзвичайно важливе місце в стратегічній діяльності підприємства посідає його маркетингова стратегія, котра формує ринкові стратегічні орієнтири.

Стратегія розвитку підприємства – це комплекс його довгострокових дій, реалізація котрих спрямована на досягнення поставлених стратегічних цілей. У нинішньому світі нерідко бувають коливання, раптові зміни, події, котрих неможливо передбачити. У нестабільному середовищі існує велика кількість можливих варіантів майбутнього. Тому і варіантів стратегії розвитку може бути декілька [35].

Забезпечення конкурентних переваг охоплює весь механізм діяльності підприємства, пов'язаний із створенням, виробництвом і реалізацією продукції. Великого значення набувають організаційні і соціальні фактори діяльності підприємства, а так само зростаюча роль нематеріальних ресурсів, включаючи нематеріальні активи й компетенції (навики) у досягненні стратегічного успіху підприємства і забезпеченні конкурентних переваг.

Є різні погляди щодо визначення маркетингової стратегії, більше характерні з котрих наведено у Таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Визначення маркетингової стратегії

Назва поняття	Визначення	Джерело походження
Стратегія маркетингу	це система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоздатності, активного впливу на попит і пропозицію. Маркетингова стратегія передбачає контроль за виробництвом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, котрий забезпечує оптимальні прибутки. Маркетингова стратегія втілюється в програмі заходів щодо удосконалення виробництва і реалізації товарів з метою забезпечення високих і стійких прибутків	[Кобець Д.Л. (2017) <i>Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах</i>];
Маркетингова стратегія	це напрямок (вектор) дій підприємства по створенню його цільових ринкових позицій	[Герасимчук В.Г. <i>Маркетинг: теорія і практика: Навч. Посіб. Київ: Вища шк., 2004.</i>];
Маркетингові стратегії	це засоби досягнення маркетинговий цілей щодо маркетинг-міксу	[Гаркавенко С. С. <i>Маркетинг : підручник – 5-те вид., доп. – Київ : Лібра, 2007</i>].

Маркетингова стратегія – це логічна, раціональна структура, через використання якої підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона складається з визначених стратегій щодо цільових ринків, комплексу маркетингу і витрат на останній.

Маркетингова стратегія є складовою частиною бізнес-планування, яке охоплює стратегічні бізнес-одиниці і стратегію усієї фірми. Це дозволяє на вищому рівні схвалити більше якісне рішення і провести потрібну корекцію на нижчих рівнях управління в разі зміни ринкової ситуації. Маркетингові стратегії так само класифікують за такими ознаками (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Класифікація видів маркетингових стратегій [18]

Ознаки класифікації	Види маркетингових стратегій
За строками розробки і реалізації	довгострокові (30-50 років), середньострокові (10-30 років), короткострокові (1-10 років)
За тривалістю життєвого циклу	маркетингові стратегії на стадії запровадження товару на ринок; маркетингові стратегії на стадії росту; маркетингові стратегії на стадії насичення; маркетингові стратегії на стадії спаду.
За станом ринкового попиту	стратегія заохочуючого маркетингу; стратегія синхромаркетингу; стратегія підтримуючого маркетингу; стратегія ремаркетингу; стратегія демаркетингу.
Залежно від загальнооекономічного стану фірми	стратегія виживання; стратегія стабілізації; стратегія росту.
За елементами маркетингового комплексу	товарна стратегія; цінова стратегія; стратегія товарного руху; стратегія просування.
За ознакою конкурентних переваг	стратегія цінового лідерства; стратегія диференціації; стратегія фокусування (концентрації).
Залежно від конкурентного становища фірми	стратегія ринкового лідера; стратегія челенджерів; стратегія послідовників; стратегія ринкової ніші.
Залежно від ступеня сегментації ринків збуту фірми	стратегія недиференційованого маркетингу; диференційованого маркетингу; концентрованого маркетингу.
За напрям розвитку	стратегія інтернаціоналізації; стратегія диверсифікації; стратегія сегментації.
Залежно від виду диференціації	товарної диференціації; сервісної диференціації; іміджевої диференціації; кадрової диференціації.
Залежно від методу обрання цільового ринку	стратегія товарної спеціалізації; сегментної спеціалізації; односегментної концентрації; вибіркової спеціалізації; стратегія повного охоплення.

З метою вибору прийнятної маркетингової стратегії необхідно узгодити

цїлі маркетингу із загальними цїлями підприємства з метою запобігання протиріччям маркетингової стратегії і загальної стратегії розвитку підприємства. На вибір маркетингової стратегії впливає так само позиція підприємства на ринку, забезпеченість його ресурсами, рівень витрат на виробництво й маркетинг.

З огляду на те, що дипломна робота розглядає формування маркетингової стратегії медичного центру, то доцільно обґрунтувати поняття саме медичного маркетингу і маркетингової діяльності в сфері надання медичних послуг.

Маркетингову діяльність у сфері надання медичних послуг досліджують як вітчизняні, так і закордонні фахівці, зокрема О. Арістова, М. Артюхіна, Л. Зацна, О. Калініченко, Н. Петрова, А. Сержук і інші. Так, М. В. Артюхіна розглядала сегментацію покупців медичних послуг, розглядала базові елементи комплексу маркетингу медичних установ. О. О. Калініченко у своїх працях визначав характерні риси медичних послуг, що потрібно враховувати при розробці маркетингових програм. А. В. Сержук розкриває сутність поняття «медична послуга» з погляду маркетингу; аналізує складові комплексу маркетингу для ринку охорони здоров'я і обґрунтовує їх значення в забезпеченні ефективного функціонування медичного закладу.

Медичний маркетинг є окремим напрямком маркетингу послуг. Під ним розуміють підприємницьку діяльність, котра управляє просуванням послуг від її виробника (медичного працівника) до покупця (пацієнта) [31]. Основні суб'єкти маркетингової системи медичних послуг взаємодіють між собою через медичну установу. Основною сутністю маркетингових стосунків медичного працівника й пацієнта стає не сам процес надання і одержання медичної послуги, а задоволення цільових потреб кожного [36].

До цього часу в Україні сформувались нові економічні стосунки, що перетворили медичну послугу на товар. Відбувається комерціалізація охорони здоров'я загалом. Посилилася конкуренція між виробниками медичних послуг. У пацієнтів з'явилися можливості для вибору послуг медичного призначення. Збільшився обсяг платних медичних послуг [36]. Відповідно і зросла потреба у використанні маркетингових інструментів.

Завдяки медичному маркетингу прогнозується, розширюється і задовольняється попит на медичні послуги шляхом їх розробки, просування і реалізації. Основними етапами маркетингової діяльності у сфері надання медичних послуг є дослідження ринку, його макро- і мікросередовища; вибір цільового ринку і позиціювання на ньому послуги; розробка маркетингового комплексу; здійснення маркетингової діяльності (розробка стратегії маркетингу, організація виконання плану, включення стратегії маркетингу в план медичного закладу, контроль результатів і регулювання подальшої стратегії). Невід'ємною складовою комплексу маркетингу є просування послуг. Саме завдяки маркетингових комунікацій медична установа має донести до покупця вигоди від використання пропонованої послуги. Інформаційну передумову для одержання пацієнтом потрібних відомостей створює реклама, а запланований комплекс комунікацій створює безперервний зв'язок зі споживачем.

Вітчизняні медичні заклади використовують такі канали комунікації, як друковані засоби масової інформації, роздаткові матеріали, реклама в маршрутних таксі, ст. у ЗМІ, участь у телетрансляціях місцевого телебачення, POS-матеріали у відділеннях, а так само міських лікарнях, сайт, сторінка у Facebook, спілкування через месенджери (Telegram, Facebook, Viber).

Медична послуга може бути надана лише тими її виробниками, що мають медичну освіту, а так само ліцензію. Цю послугу виробники надають безпосередньо тим споживачам, що її потребують, використання посередників неможливе. Процес надання медичної послуги будується на певних нормах, протоколах і стандартах, що не можна скасувати чи трансформувати за бажанням пацієнта. Лікування проходить певні стадії відповідно до поставленого діагнозу й показань [40].

На вибір медичного закладу, через який пацієнт збирається отримувати послуги, впливають швидкість надання медичної послуги; імідж і репутація медичної установи і лікаря, котрий там працює; якість послуг; ціна медичного обслуговування; інтер'єр приміщення тощо. У маркетингу медичних послуг велику роль відіграє інформація, якою володіють лікарі, щодня одержуючи

зворотний зв'язок від пацієнтів. Завдяки цієї інформації усіх пацієнтів медичної установи можна розділити на вузькі сегменти й використовувати маркетингові комунікації цілеспрямовано відповідно до очікувань і специфіки кожного із сегментів.

На етапі планування маркетингової діяльності здійснюється розробка стратегії маркетингу, організація виконання плану, включення стратегії маркетингу в план медичного закладу, контроль результатів і регулювання подальшої стратегії.

Маркетингова діяльність у сфері медицини має особливе соціальне призначення, яке виражається в просвітницькій роботі, спробі сформувати стиль життя, звичку стежити за здоров'ям, трансформувати поведінкові характеристики покупців і, в кінцевому підсумку, знизити рівень захворюваності і смертності. Цю роль на себе беруть відділи по в'язках із громадськістю, пресслужби і маркетологи медичних центрів [39].

Невіддільною складовою комплексу маркетингу є просування послуг. В умовах зростаючої конкуренції, великої обізнаності покупців і зростання потоків інформації зростає потреба використання медичними закладами комунікаційної політики. Саме завдяки маркетингових комунікацій медична установа має донести до покупця вигоди від використання пропонованої послуги. Окрім того, покупці, маючи доступ до інформації про захворювання, можливості їх діагностики і методи лікування, висувають високі вимоги до якості медичного обслуговування [38].

Медичні послуги як товар обертаються на ринку монополістичної конкуренції, де домінує нецінова конкуренція. Серед її факторів можна назвати проведення заходів із формування позитивного іміджу медичної установи, просування її бренду і послуг. Важливу роль у завоюванні прихильності покупця відіграє лікар, котрий його обслуговує; виробники і постачальники медичного обладнання, лікарських засобів, що формують цінову складову; страхові компанії; члени сім'ї і родичі пацієнта, а так само лікарі-конкуренти.

Зв'язки із громадськістю забезпечують медичній установі поширення про неї інформації шляхом публікацій у різних виданнях як медичного характеру, так і популярних, адресованих широкому колу читачів. Широкої популярності нині набули участь медичних установ у науково-практичних конференціях, публікації пресрелізів, видання власних брошур, інтерв'ю в засобах масової інформації.

Встановленню довірчих стосунків між медичним закладом і пацієнтом сприяють особисті продажі, що ґрунтуються на рівні професійної компетентності лікаря, його досвіді й особистісних якостях [35].

Реалізація управління медичною організацією на маркетингових засадах дозволяє одержати потрібну інформацію про медичні послуги, що бажають одержувати пацієнти; встановити, скільки вони можуть заплатити за них; визначити сегмент більше вигідного попиту на конкретні послуги і оптимізувати структуру медичної спеціалізації; домогтися найбільш високих обсягів і якості пропонованих послуг і одержувати вищі доходи на відміну від конкурентів; прогнозувати ситуацію на ринку медичних послуг.

Отже, у сучасному бізнес-середовищі базові маркетингові стратегії є невід'ємною частиною ефективного господарювання підприємницьких структур. Ці стратегії допомагають підприємствам досягати конкурентної переваги, залучати і утримувати клієнтів, забезпечувати стабільний ріст і розвиток. Треба зазначити, що успішне використання маркетингових стратегій вимагає постійного аналізу ринкових тенденцій, спостереження за конкурентами і адаптації до змін у споживацьких поведінках. Реалізація ефективних маркетингових стратегій сприяє створенню стійкої конкурентоздатності і забезпечує успіх підприємницьких

1.3. Методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності

На сучасному етапі розвитку економічної системи, що характеризується високою нестабільністю та рухливістю політичних, ринкових, технологічних та інших процесів, для підприємств різних типів і сфер діяльності загострюються

проблеми забезпечення та підтримки конкурентоспроможності. Комплексний характер та складна природа конкурентоспроможності підприємства обумовлюють широкий спектр напрямків теоретичних і прикладних досліджень, спрямованих на виявлення джерел конкурентоспроможності, способів її підвищення та методів оцінки досягнутого рівня. Кожний із зазначених напрямків утворює методологічно самостійне проблемне поле та вимагає окремих досліджень.

Навіть поверховий огляд останніх публікацій у зазначеному напрямку дозволяє роботи висновок про те, що серед дослідників та практиків особливу зацікавленість викликають проблеми визначення та оцінки ефективності підприємства. Це зумовлено поступовою трансформацією природи підприємства як основної ланки економічної системи, розширенням розуміння місця і ролі підприємства в загальній системі суспільних відносин. Отже з'являються нові підходи до визначення ефективності як такої, методів її оцінки, розробки заходів щодо її підвищення. Сучасне підприємство все більше набуває клієнтоорієнтованого характеру діяльності. Це підвищує значущість маркетингової складової у забезпеченні ефективного функціонування й розвитку підприємства. Отже питання оцінки ефективності маркетингової діяльності набувають високої актуальності, зокрема для вітчизняних компаній, які не мають достатнього досвіду функціонування в ринкових умовах.

Щоб бути успішним на ринку, підприємство не може нехтувати потребою стратегізації своєї діяльності. У теоретичних дослідженнях навіть з'явився такий термін як „стратегічний маркетинг”. Ефективні маркетингові стратегії повинні обов'язково базуватись на міцній бізнес-стратегії. Однак, так склалось, що один з ключових компонентів будь-якої бізнес-стратегії – розуміння фінансової ефективності інвестицій в маркетинг – не було враховано в стандартному маркетинг-міксі.

Як показав аналіз, у маркетологів немає єдності щодо цього питання. Так, ряд учених (В.В. Живетин, В.Л. Самохвалів, Н.П. Чернов, И.А. Ферапонова та ін.) вважають, що ефективність маркетингової політики стосовно конкретного підприємства або галузі складається з результатів вдосконалення виробничо-збутової діяльності по наступних основних напрямках: оптимальне використання потенціалу ринку, в тому числі для нових продуктів; підвищення вірогідності прогнозних оцінок; знаходження сегмента ринку даного товару, підвищення точності аналізу ринку та ін. [60,с.33-34]. Ми вважаємо, що дати комплексну кількісну оцінку по визначених напрямках важко.

Ряд вчених (М. Туган-Барановський, Л.В. Балабанова та ін.) пропонують оцінювати ефективність маркетингу по наступних напрямках: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність [48,с.27]. При цьому не визначаються ані система показників оцінки цих напрямків, ані алгоритм розрахунку ефективності.

Інші (Н.К. Моисеева, М.В. Конишева [50,с.93-194]) приводять показники маркетингової активності по функціях (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) і узагальнюючі показники (прибутковості, активності стратегії). Ця група дослідників більше наблизилися до розробки алгоритму розрахунку оціночного показника ефективності маркетингу, проте до практичного застосування він не був доведений: залишаються не розробленими шкали для якісної оцінки маркетингу й модель розрахунку зведеного показника ефективності.

Більшість практиків сходяться на думці, що ефект маркетингової діяльності полягає в прирості обсягів продажів і прибутків [5,с.719]. На наш погляд, на кінцеві результати діяльності підприємства крім маркетингу впливають й інші складові потенціалу підприємства – менеджмент, кадри, виробничі можливості, фінанси, тому така оцінка є спрощеною й надто неточною.

Г. Ассель пропонує оцінювати ефективність маркетингової діяльності, як ефективність витрат на маркетинг. При цьому за допомогою економіко-статистичних методів досліджується залежність між витратами на маркетинг і результатом – обсягом продажів або прибутком [5,с.803]. Такі дослідники, як Г.А. Яшева вважають, що такий метод оцінки – це оцінка ефективності витрат, а не самої маркетингової діяльності. Хоча в даному підході витрати на маркетинг і розглядаються лише як поточні витрати (а не як інвестиції), на наш погляд, такий підхід став логічним початком оцінки ефективності маркетингової діяльності через аналіз рентабельності маркетингових інвестицій, який зараз широко використовується західними компаніями, і набуває подальшого розвитку. Ураховуючи вище наведене, в межах цієї статті зроблено спробу систематизувати, визначити переваги й недоліки, а також сфери застосування сучасних методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. Перед тим, як перейти до подальшого висвітлення методик оцінки ефективності маркетингової діяльності, уточнимо, що являє собою ефективність. В економіці ефективність можна визначити як, результативність виробництва, співвідношення між результатами господарської діяльності й витратами праці. Застосовуючи дане визначення до маркетингу, можна дати наступне визначення: ефективності маркетингової діяльності – це співвідношення між результатами, отриманими від маркетингової діяльності (компаній, акцій, поточної маркетингової діяльності), та інвестиціями в цю діяльність.

Аналіз опублікованих результатів досліджень щодо проблем визначення ефективності маркетингової діяльності підприємств показав, що у маркетингологів немає єдності щодо цього питання. За критерієм способу оцінювання усі сучасні методичні підходи можна об'єднати у дві групи: 1) на основі експертних оцінок; 2) на основі визначення фінансової оцінки. При чому при використанні фінансових оцінок ефективність можна визначати або з позиції підвищення ринкової вартості бізнесу, або на основі аналізу показника рентабельності

маркетингових інвестицій (РМІ). Надамо коротку характеристику визначеним підходам.

Перший підхід, що базується на експертній оцінці виконання на підприємстві таких функцій, як сегментування ринку й вибір цільових сегментів, позиціонування товару, розробка ефективних товарних асортиментів, виведення на ринок нових товарів, здійснення гнучкої цінової політики, вибір ефективних каналів збуту й організація збутової діяльності, здійснення ефективної комунікаційної діяльності (детально описано у [60]). Оцінити виконання цих функцій маркетингу й функцій керування маркетингом можна тільки за допомогою експертної оцінки, яку здійснюють фахівці служби маркетингу підприємства.

Другий підхід добре викладений в працях В.П.Савчука, який стверджує, що в сучасних умовах в якості універсального показника ефективності діяльності компанії повинна виступати вартість бізнесу, як результуючий вимірник багатства власника [52]. Дослідник вважає, що саме цей критерій повинен лежати в основі при оцінці, як маркетингової стратегії компанії в цілому, так і окремих маркетингових програм. Вплив маркетингових програм є двоїстим: з одного боку, маркетингові програми покликані підвищити поточний прибуток компанії, а з іншого вони сприяють зміцненню іміджу фірми й, отже, створюють певний інтегральний ефект, що триває протягом декількох років.

В рамках даної методології критерії ефективності маркетингових програм (і, отже, значення доданої вартості бізнесу) залежить від чотирьох фінансових факторів: а) обсягів очікуваних грошових потоків; б) періоду їхньої генерації; в) стабільності; г) сполучених з ними ризиків.

Ще одним важливим моментом, на якому наголошує В.П. Савчук, є оцінка ефективності маркетингових програм, що базується на ключових показниках маркетингової діяльності, до яких відносяться такі: відносне задоволення, прихильність, доступність, відносна ціна, відносна сприймана якість. Ця

концепція виходить із загального підходу KPI (Key Performance Indicators – ключові показники діяльності). Тому пропонуємо уточнити назву цього підходу у контексті маркетингової діяльності як „ключові показники маркетингової діяльності” (Key Marketing Performance Indicators або KMPI).

Третій підхід щодо оцінки ефективності маркетингу, що базується на аналізі показника рентабельності маркетингових інвестицій (PMI), було докладно описано Дж. Ленсколдом [42,с.103]. Процес вибору й визначення пріоритетності маркетингових інвестицій істотно відрізняється від аналогічного процесу для капітальних вкладень, що вимагає іншого підходу до аналізу рентабельності й дозволяє більш творчо використовувати показник рентабельності інвестицій. Припущення, які впливають на значення PMI, регулярно корегуються зі зміною конкурентного середовища, потреб клієнтів і видатків на маркетинговий канал. Тому процедури виміру PMI є гнучкими й динамічними, фокусуються на кожному конкретному рішенні про додаткові інвестиції.

За твердженням Дж. Ленсколда у випадку, коли мова йде про виміри в маркетингу, лише показник рентабельності інвестицій здатний представити повну картину як прибутків, так і інвестицій. Показник рентабельності маркетингових інвестицій розраховується за такою формулою:

$$\text{PMI} = \frac{\text{NPV базового прибутку} - \text{NPV маркетингових інвестицій}}{\text{NPV маркетингових інвестицій}} \quad (1.2)$$

де: NPV– чиста поточна вартість, тобто дисконтована різниця між доходом, отриманим внаслідок маркетингового заходу, і витратами, понесеними при його реалізації.

Наведений огляд методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності свідчить про те, що більшість з них не відрізняється всеосяжним охопленням джерел маркетингової продуктивності, але є безліч способів оцінки кожного з них.

Задача майбутніх досліджень – зв'язати ці методи один з одним, протестувати, провести порівняльний аналіз, та поліпшувати в міру розвитку нових способів комунікації й обробки даних. Отже, кожний з розглянутих підходів має свої переваги і недоліки, кожний з них виявляється більш придатним для досягнення різних цілей оцінки: від надання кількісних оцінок ефектів маркетингових заходів до інтегральної оцінки маркетингової діяльності в комплексі. Тому завданням дослідника є обґрунтування умов застосування того чи іншого методу оцінки ефективності маркетингової діяльності або їх комбінування з урахуванням цілей такої оцінки. Тому подальші дослідження мають спрямовуватись на пошук відповідей за визначеними питаннями.

Ефективність маркетингової комунікативної політики потребує визначення через такі основні причини. По-перше, така оцінка допомагає керівництву фірми відмовитися від використання неефективних видів комунікацій. По-друге, забезпечує зворотний зв'язок з цільовою аудиторією і дає змогу визначити реакцію ринку на комунікативні заходи виробника. По-третє, результати оцінювальної діяльності допомагають виробникові коригувати комунікативну політику і завдяки цьому досягати маркетингових цілей з меншими витратами.

Зауважимо, що визначення ефективності комунікативних заходів пов'язане з певними труднощами і витратами. Розробка методів тестування, організація оцінювальних робіт, виникнення внутрішніх конфліктів не сприяють поширенню діяльності з оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Найбільшого поширення набуло визначення ефективності такого комунікативного інструменту, як реклама.

Дослідження ефективності впливу реклами на споживачів пояснюється тим, що традиційно реклама коштує дорого, а попередні дослідження дають змогу раціонально розподіляти рекламний бюджет, до того ж специфіка рекламної діяльності сприяє операціоналізації "вимірювання" її компонентів.

Дослідження реклами різноманітні за напрямками і методами. Найпоширенішими є спроби визначити вплив реклами на купівлю товару або

виявити комунікативний ефект, підвищення рівня поінформованості споживача про товар під впливом реклами.

Маркетингові дослідження на основі різноманітних методів опитування фокус-груп, методів експертної оцінки, експериментів дають можливість визначити реальну ефективність засобів реклами (радіо, телебачення, преси, зовнішньої щитової реклами, поштової реклами тощо) і використовувати отримані результати у рекламній діяльності.

Застосування тестів і експериментів допомагає "вимірювати" порівняльну ефективність різноманітних рекламних текстів ще до "запуску" їх на радіо або телебаченні, вивчати рівень розуміння споживачами рекламних текстів. Варто враховувати, що загалом дієвість та ефективність реклами багато в чому визначаються результатами маркетингових досліджень ринків, товарів, груп покупців.

Маркетингові дослідження рекламної діяльності найчастіше передбачають вивчення таких напрямів:

- ефективність і популярність окремих рекламних засобів (носіїв реклами) з огляду на різноманітні цільові аудиторії. Найпоширенішим є визначення рейтингу окремих радіо- і телепередач у засобах масової інформації;
- ефективність рекламної політики фірми в цілому — шляхом вивчення ступеня поінформованості споживачів про товари фірми до і після проведення рекламної кампанії;
- результативність окремих рекламних кампаній — за допомогою порівняльної їх оцінки і реакцій цільової аудиторії;
- синергетичний ефект спільного використання з рекламною метою кількох засобів масової інформації;
- ринок рекламних послуг для виявлення найкваліфікованіших продавців послуг і прийнятних умов пропозиції.

Інформація про аудиторію окремих електронних засобів масової інформації нагромаджується завдяки вивченню даних щоденників членів панелі телеглядачів. За допомогою цього методу вимірюють контакти аудиторії з ефіром на основі

спеціальних анкет (щоденників), у яких респондент відмічає кожний факт звертання до певного каналу з інтервалом 15 хвилин, фіксуючи такі дані щотижня. Фіксуються також передачі різноманітних телеканалів і тривалість їхнього перегляду. Через можливу низьку якість заповнення щоденників дедалі частіше використовують спеціальні прилади, які підключають до телевізорів. За допомогою цих приладів фіксують будь-які зміни активності перегляду тривалістю понад 30 секунд.

Аудіометричний метод забезпечує ефективне вимірювання аудиторії конкретних програм телебачення. При цьому спеціальні датчики — аудіоміри — автоматично визначають час вмикання телевізора, тривалість перегляду програм, канал, якому віддають перевагу. Однак це дорогий метод дослідження і поки що малодоступний.

Для оцінки чинників *ефективності реклами* використовують такі основні критерії за напрямками дослідження ефективності реклами: упізнаваність, популярність, спроможність пригадати рекламу, рівень спонукання, вплив на купівельну поведінку. Безумовно, такий поділ чинників до певної міри умовний. Так, показник упізнавання тісно пов'язаний з показником запам'ятовування, тому під час проведення дослідження ефективності реклами часом важко одержати оцінки за окремими показниками в чистому вигляді. Крім того, розглянуті критерії — лише проміжні оцінки ефективності реклами, що не завжди гарантують її ефективний вплив на купівельну поведінку. Проте такі проміжні оцінки дають змогу рекламодавцям перевірити дієвість рекламного повідомлення: чи зацікавило воно цільову аудиторію.

Ступінь упізнавання реклами виявляється через визначення того, як швидко і правильно респондент упізнає рекламу, яку бачив раніше. Часто такі дослідження здійснюють за допомогою оплачуваного опитування поштою. Контрольній групі споживачів надсилають анкету, що містить, наприклад, зображення послідовної низки кадрів з телевізійної реклами, або текст рекламного повідомлення з відповідними запитаннями.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР ІМ. АКАД. ЮРІЯ СПІЖЕНКА»

2.1 Загальна характеристика ТОВ «Медичний центр ім. акад. Юрія Спіженка» та його місце на ринку медичних послуг

ТОВ «Медичний центр імені акад. Юрія Спіженка» («Клініка Спіженка») – це онкологічний центр повного циклу, де наявні необхідні та сучасні методи для ранньої діагностики онкологічних захворювань, успішного лікування різних видів раку, а так само ефективного відновлення і реабілітації.

Клініка Спіженка була заснована в 2009 р. На сьогодні ТОВ «Медичний центр імені акад. Юрія Спіженка» впроваджує інноваційні технології, зміцнює і навчає команду, покращує сервіс і персональну систему догляду за кожним пацієнтом. Клініка Спіженка єдина в Україні має унікальну радіохірургічну систему CyberKnife, котра успішно лікує різні види пухлин без хірургічного втручання. Так само для лікування онкологічних захворювань у Клініці Спіженка застосовуються сучасні методи променевої терапії, електронної терапії, хіміотерапії, таргетної терапії і імунотерапії.

ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка» має сучасне обладнання для проведення найскладніших операцій. Команда лікарів клініки – освічена,

мультидисциплінарна, здатна створювати індивідуальну програму лікування для кожного пацієнта. Окрім того, Клініка Спіженка має широкий спектр методів профілактичних обстежень і складає індивідуальні програми попередження ризиків онкологічних захворювань.

Унікальність ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка»:

- Комфортне розміщення - зона відпочинку в сосновому лісі;
- Приємний та затишний інтер'єр не створює у відвідувачів і пацієнтів відчуття, що вони знаходяться в онкологічному центрі/медичному закладі;
- особистий бренд, імідж та репутація Юрія Прокоповича Спіженка.

Конкурентні переваги, якими володіє клініка в сфері медицини:

- лідерство в сфері комбінованого і комплексного лікування онкологічних хворих в Україні і Східній Європі
- інноваційні та сучасні технології в галузі променевої терапії
- висококваліфіковані фахівці в галузі променевої терапії – клініка є референс-центром компаній Assuray (Кібер-ніж) і Electa (Лінійний прискорювач) – фахівці проходять постійне навчання від цих компаній та в колаборації з академіє Шупика.

У 2009 р. з'явився в ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка» єдиний в Україні спеціалізований Центр КіберНіж – перший онкологічний центр у Східній Європі, котрий запропонував пацієнтам з України і з-за кордону інноваційне лікування пухлин завдяки роботизованій радіохірургічній системи CyberKnife. У 2016 р. створено Центр сімейної медицини і Центр сучасної інноваційної хірургії, що сконцентрували діяльність в деяких специфічних медичних напрямках.

Клініка Спіженка має власну лабораторію і базу для проведення клінічних досліджень, що надає клініці виняткові діагностичні можливості і дозволяє виявляти рак на ранніх стадіях. Клініко-діагностична лабораторія здійснює діагностику широкого спектру показників в найкоротші терміни (розгорнутий клінічний аналіз крові займає всього 15 хв.) не лише пацієнтам клініки, а й жителям населених пунктів Києво-Святошинського району, розташованих поблизу.

Основні види діяльності ТОВ «Медичний центр імені акад. Юрія Спіженка» протягом трьох років зображено на рисунку 2.1:

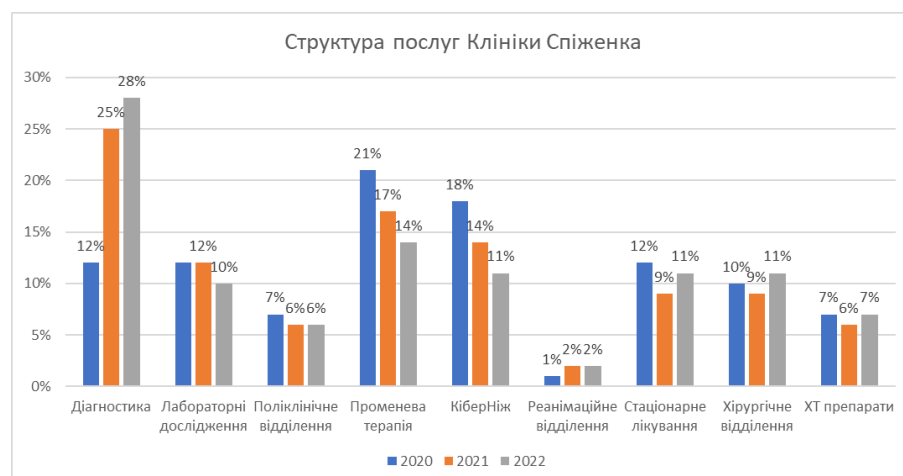


Рисунок 2.1 – Структура послуг ТОВ «Медичний центр імені акад. Юрія Спіженка»

Джерело: складено автором на основі даних Клініки Спіженка

У 2020-2021 рр. спостерігалася незначна зміна структури послуг за рахунок перерозподілу частки доходів на користь хірургічного відділення, променевої терапії, послуг «Кібер-ніж» і зростання обсягів діагностики, що обумовлюється ефективністю роботи обладнання і сильною командою лікарів-діагностів.

Події 2022 р. вплинули на діяльність ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка» у зв'язку з військовими діями. Клініка розташована в Бучанському районі Київської області. З початком повномасштабного вторгнення довкола клініки розгорнулися бої, і деякий час територія знаходилася під окупацією. Команда ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка» на чолі із засновницею Наталією Спіженко надавала допомогу пораненим, відкривши військовий шпиталь.

Після звільнення Київської області ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка» відновила роботу за базовим профілем і продовжує надавати допомогу онкохворим, проте уже з іншими можливостями. Адже, постраждала матеріально-технічна база, частина персоналу і лікарів були змушені виїхати за кордон, що призвело до негативного впливу на бізнес.

У 2022 р. ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка» втратив частку ринку за послугою МРТ, позаяк апарат був пошкоджений під час окупації і наразі не відновлений. Так само змінився вектор хірургічних послуг – послуги нейрохірургії стали найбільш доходними.

Огляд ринку медичних послуг приватних медичних закладів зображено на графіку (рис. 2.2) демонструє, що частка приватних онкологічних клінік не збільшується. Проте відкриваються хіміотерапевтичні відділення, а лікарів-онкологів приймають у приватні медичні центри.

Зважаючи на те, що приватні медичні послуги в Україні доступні не усім, найбільша концентрація гравців – у більше платоспроможних регіонах держави – це столиця, де працює 50% усіх приватних лікарів, а так само інші ділові і промислові центри. Тільки 10% приватних лікарів припадає на населені пункти з населенням до 100 000 осіб.

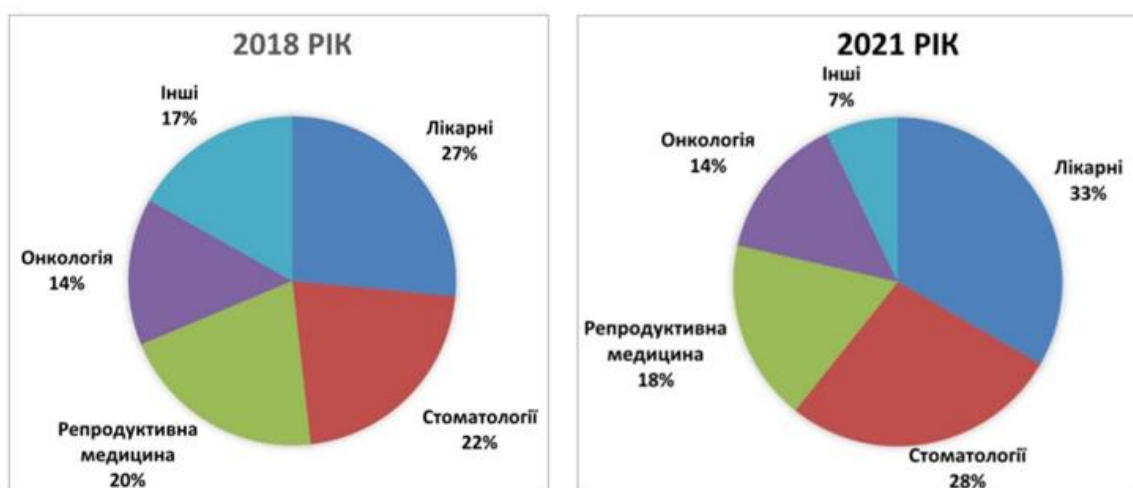


Рисунок 2.2 – Загальний аналіз ринку медичних послуг приватних клінік [13]

Таким чином, ринок онкологічних клінік Києва і області є сформованим і достатньо конкурентним. ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка» ділить ринок зі власним базовим конкурентом - клінікою «Лісод». Інші конкуренти мають меншу частку ринку через неповний спектр послуг і методів лікування. Так само спостерігається розширення послуг онкологів в інших приватних установах,

таких як: «Добробут», «Розумний медичний центр», «Медіком» і інші невеликі медичні заклади.

2.2 Діагностика фінансово- господарської діяльності ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка»

ТОВ «Медичний центр ім. акад. Спіженка» (скорочено – клініка Спіженко) веде свою історію з 2009 року. Саме в цьому році в Україні з'явився спеціалізований Центр КіберНіж, перший у Східній Європі центр онкології, який запропонував інноваційне лікування пухлин на роботизованій радіохірургічній системі КіберНіж (CyberKnife) пацієнтам із України та зарубіжжя.

З того часу ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка» пройшов насичений різними подіями шлях розвитку, логічним етапом якого стало створення в 2016 році багатопрофільного Центру онкології на базі нових корпусів клініки.

Саме з будівництвом нових корпусів ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка» було обладнано сучасні операційні, сформований палатний фонд хірургічного стаціонару, значно розширені можливості відділення хіміотерапії.

При цьому вдалося зберегти витончений стиль оформлення приміщень. Як і в перший день роботи клініки, інтер'єр нічим не нагадує лікарню в традиційному розумінні. Хол, палати, консультативне відділення, денний стаціонар завдяки дизайнерському оформленню схожі радше на бутік-готель, ніж на медичний центр.

Однак і найважливіший для пацієнтів Клініки аспект – найвищу якість лікування, – збережено та примножено. Сьогодні на сторожі здоров'я пацієнта так само стоять найсучасніші технології лікування та діагностики раку, які довели свою ефективність у світовій медичній практиці. Унікальність радіохірургії на КіберНожі доповнюється сучасної променевою терапією (IMRT, електронотерапія), можливостями органозберігальної хірургії та нейрохірургії, хіміотерапії та імунотерапії, таргетної терапії.

Одночасно, на базі нових корпусів ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка» було створено Центр сімейної медицини та Центр сучасної інноваційної хірургії, які сконцентрували раннє (профілактичне) виявлення онкологічних захворювань та лікування неонкологічних захворювань (судинні захворювання, артеріовенозні мальформації, аденоми гіпофіза, невралгію трійчастого нерву тощо) в окремі напрямки діяльності. І на цьому розвиток клініки не зупинився, а навпаки, отримав новий імпульс. Як і раніше ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка» працює в тісному взаємозв'язку з кращими онкологічними клініками Європи та світу. В клініці не тільки розробляють на основі передового світового досвіду і втілюють в життя найбільш дієві підходи до комплексного лікування раку – наукові розробки ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка» користуються авторитетом у зарубіжних колег. Фахівці клініки проходять постійне підвищення кваліфікації, працює науковий відділ.

Для проведення більш глибокого дослідження клініки Спіженко проведемо комплексну діагностику фінансово-господарської діяльності даного медичного закладу за матеріалами його фінансової звітності за 2020-2022 рр. (Додатки А – Ж).

Діагностику фінансової та господарської діяльності ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка» розпочнем з показників продажів та обсягів наданих послуг[29].

Розглянемо інформацію щодо кількості вхідних дзвінків та пацієнтів, які отримували лікування 2020-2022 р.р.

Таблиця 2.1. Динаміка щодо кількості та структура надходжень дзвінків

Показники	2020	2021	2022
Вхідні дзвінки	82911	82322	24144
Прийняті дзвінки	77861	75876	17719
Телефонували вперше	16865	20666	7991
% пацієнтів, які телефонували вперше	20,34%	25,10%	33,10%
Кількість пацієнтів	10158	11378	3733
Кількість первинних пацієнтів	4676	5442	1835
% первинних від загальної кількості	46,03	47,83	49,16

Також зменшення об'єму послуг спричинено зниженням попиту та зменшенням кількості цільової аудиторії, так як раніше ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка» проводила лікування не тільки пацієнтів з усієї України, а і з закордонну, тому дослідження фінансово-господарської діяльності та аналіз поточному стану підприємства та ринку необхідно для створення нової конкурентної стратегії розвитку клініки [30].

Розглянемо структуру основних послуг в загальних доходах клініки.

Таб.2.2 Частка послуг ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка»

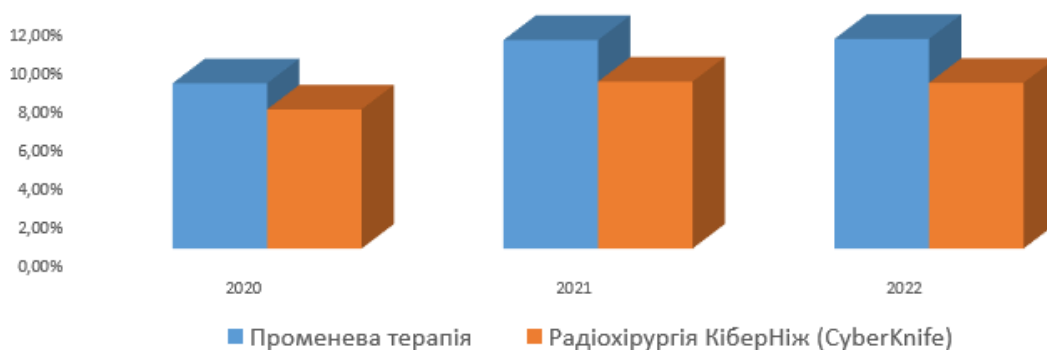
Послуги	Частка послуг в загальних доходах		
	2020	2021	2022
КТ	3,74%	4,79%	6,45%
МРТ	3,90%	4,98%	1,01%
Променева терапія	8,57%	10,81%	10,87%
Радіохірургія КіберНіж	7,22%	8,66%	8,59%

(CyberKnife)			
Хіміотерапія	46,95%	31,30%	27,97%
Лабораторне відділення	4,94%	7,61%	7,14%
Поліклінічне відділення	2,66%	3,95%	4,40%
Реанімаційне відділення	0,61%	1,09%	1,33%
Стаціонарне лікування	4,75%	5,94%	8,59%
Хірургічне відділення	4,12%	6,02%	8,34%

Згідно з аналізу динаміки доходів ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка» по відділенням робимо висновок, що у 2022 році суттєве зменшення є у поліклінічному відділенні, що спричинено зменшенню кількості лікарів, які ведуть первинний прийом. Лабораторне відділення у 2022 році спрацювало на 32% менше, що зумовлено зменшення потоку пацієнтів.

Позитивна динаміка показників в 2022 році хірургічного відділення спричинені збільшенням проведених оперативних втручання нейрохірургії, по зрівнянню з даними 2021 року у 2022 році у листопаді місяці був приріст на 60%.

Доля послуг променевої терапії та Кібер ніж



На графіку можемо бачити, що основні показники по Кібер ножу та лінійному прискорювача за останні 3 роки.

Для більш детального аналізу приведемо основні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка» за 2020-2022 роки (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Основні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «Медичний центр ім. акад. Спіженка» за 2020-2022 роки

Показники	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Відхилення			
				2021/2020		2022/2021	
				абс. (+,-)	відн.,%	абс. (+,-)	відн.,%
Чистий дохід від реалізації послуг	206867	191576	148359	-15291	-7,39	-43217	-22,56
Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	114996	103486	96506	-11510	-10,01	-6980	-6,74
Валовий прибуток	91871	88090	51853	-3781	-4,12	-36237	-41,14
Інші операційні доходи	13676	17798	58077	+4122	30,14	+40279	226,31
Адміністративні витрати	36700	33815	28151	-2885	-7,86	-5664	-16,75
Витрати на збут	7653	7624	7860	-29	-0,38	+236	3,10
Інші операційні витрати	10543	4858	22056	-5685	-53,92	+17198	354,01
Чистий прибуток	43226	33815	40889	-9411	-21,77	+7074	20,92
Середня кількість працівників	230	283	243	+53	23,04	-40	-14,13
Рентабельність діяльності, %	20,9	17,8	27,6	-3,1	-14,83	+9,8	55,06

Як бачимо, чистий дохід від реалізації послуг ТОВ «Медичний центр ім. акад. Спіженка» протягом аналізованого періоду постійно зменшувався:

- у 2021 р. порівняно з 2020 р. – на 15291 тис. грн. або на 7,39%;
- в 2022 р. порівняно з 2021 р. – на 43217 тис. грн. або на 22,56%.

Собівартість реалізації послуг ТОВ «Медичний центр ім. акад. Спіженка» протягом аналізованого періоду знижувалась. В 2021 р. вона знизилась на 11510 тис. грн. або на 10,01% порівняно з 2020 р., а в 2022 р. – на 6980 тис. грн. або на 6,74% порівняно з 2021 р. [31].

Операційний прибуток ТОВ «Медичний центр ім. акад. Спіженка», який визначається шляхом вирахування від доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) податку на додану вартість, інших відрахувань з доходу, а також собівартості послуг, протягом 2020-2022 рр. мав тенденцію до зменшення, а саме:

- у 2021 р. порівняно з 2020 р. – на 3781 тис. грн. або на 4,12%;

– в 2022 р. порівняно з 2021 р. – на 36237 тис. грн. або на 41,14%.

На зниження протягом аналізованого періоду валового прибутку підприємства вплинуло зменшення чистого доходу від реалізації медичних послуг, а також собівартості цих послуг [32].

До інших операційних доходів ТОВ «Медичний центр ім. акад. Спіженка» належать доходи від реалізації додаткових послуг, доходи від телефонних послуг, а також доходи від здачі приміщень в оренду. В 2021 році інші операційні доходи підприємства збільшились на 4122 тис. грн. або на 30,14% порівняно з 2020 роком, а в 2022 році – на 40279 тис. грн. або на 226,31% порівняно з 2021 роком. Збільшення розміру інших операційних доходів є позитивним для підприємства.

Адміністративні витрати ТОВ «Медичний центр ім. акад. Спіженка» в 2021 році зменшились на 2885 тис. грн. або на 7,86% порівняно з 2020 роком, а в 2022 році – на 5664 тис. грн. або на 16,75% порівняно з 2021 роком.

Витрати на збут підприємства зменшились в 2021 році на 29 тис. грн. або на 0,38% порівняно з 2020 роком, а в 2022 році – збільшились на 236 тис. грн. або на 3,1% порівняно з 2021 роком.

Інші операційні витрати ТОВ «Медичний центр ім. акад. Спіженка» в 2021 році зменшились на 5685 тис. грн. або на 53,92% порівняно з 2020 роком, а в 2022 році – збільшились на 17198 тис. грн. або на 354,01% порівняно з 2021 роком.

Динаміка витрат ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка» безпосередньо впливає на його чистий прибуток, який в 2021 році зменшився на 9411 тис. грн. або на 21,77% порівняно з 2020 році, а в 2022 році – збільшився на 7074 тис. грн. або на 20,92% порівняно з 2021 роком.

Прибуток підприємства використовується для забезпечення господарської діяльності підприємства, а також задоволення різноманітних потреб, наприклад для формування фінансових ресурсів.

Рентабельність ТОВ «Медичний центр ім. акад. Спіженка» в 2021 році зменшилась на 14,83% порівняно з попереднім роком, а в 2022 році – збільшилась на 55,06% порівняно з 2021 роком. Збільшення рентабельності підприємства в 2022 році є позитивною тенденцією у його діяльності.

Отже, дані про основні показники діяльності ТОВ «Медичний центр ім. акад. Спіженка» свідчать про те, що підприємство протягом 2020-2022 рр. працював не зовсім ефективно. Прибуток ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка» в 2021 році зменшився. Проте його збільшення в 2022 році є позитивною тенденцією у розвитку підприємства.

В сучасній методиці аналізу фінансової стійкості окремою групою виділено такий абсолютний показник як наявність власних оборотних коштів [33].

Величина власних оборотних коштів визначається як різниця між сумою власного капіталу та вартістю необоротних активів і показує частину власного капіталу, що спрямована на формування оборотних активів.

Оцінювання рівня власних оборотних коштів ТОВ «Медичний центр ім. акад. Спіженка» за 2020-2022 роки проведемо в табл. 2.4.

Як видно із розрахункових показників в таблиці 2.4, частка власних оборотних коштів ТОВ «Медичний центр ім. акад. Спіженка» в сумі поточних активів підприємства протягом аналізованого періоду зросла на 14,7%. Відповідно, зменшилась частка позикового капіталу (на 0,8%). Це свідчить про посилення фінансової незалежності підприємства та покращення його фінансового стану.

Таблиця 2.4

Оцінювання власних оборотних коштів ТОВ «Медичний центр ім. акад. Спіженка» за 2020-2022 роки

№	Показник	на 31.12.2020 року	на 31.12.2021 року	на 31.12.2022 року	Відхилення 2022 р. від 2020 р. (+, -)
1.	Загальна сума поточних активів, тис. грн.	332898	385404	376019	+43121
2.	Загальна сума короткострокових зобов'язань, тис. грн.	21128	17507	21062	-66
3.	Величина власних оборотних коштів, тис. грн.	66343	132578	130202	+63859
4.	Частка в сумі поточних активів, %:				
	- власних оборотних коштів (рядок 3 : рядок 1) · 100	19,9	34,4	34,6	+14,7

- позикового капіталу (рядок 2 : рядок 1) · 100	6,4	4,6	5,6	-0,8
--	-----	-----	-----	------

Для успішної діяльності ТОВ «Медичний центр ім. акад. Спіженка» необхідно й в подальшому продовжувати забезпечувати зростання власних оборотних коштів підприємства.

Фінансовий стан підприємств можна оцінювати з точки зору його короткострокової та довгострокової перспектив. У короткостроковій перспективі критерієм оцінки фінансового стану підприємства є його ліквідність і платоспроможність, тобто спроможність своєчасно й в повному обсязі розрахуватися за короткостроковими зобов'язаннями.

Ліквідність підприємства є об'єктивним складним та багатогранним економічним явищем, основна проблема якої полягає в тому, що до цього часу зберігаються суттєві суперечності в трактуванні та розрахунку показника ліквідності [34].

Суттєвою ознакою ліквідності є формальне перевищення (у вартісній оцінці) оборотних активів над короткостроковими пасивами. Чим більше це перевищення, тим сприятливіший фінансовий стан підприємства. Водночас варто уникати ситуації збереження залишків коштів та інших резервів високоліквідних активів на довгий термін поза виробничим процесом, бо це призводить до зниження рентабельності виробництва.

Оцінюючи ліквідність, розраховують три коефіцієнти: коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт швидкої ліквідності, коефіцієнт покриття (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Оцінювання показників ліквідності ТОВ «Медичний центр ім. акад. Спіженка»
за 2020-2022 роки

Найменування показників	Нормативне обмеження	Формула розрахунку	2020 рік	2021 рік	2022 рік
-------------------------	----------------------	--------------------	----------	----------	----------

Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Кал >0,2	Грошові кошти та їх еквіваленти / Поточні зобов'язання	3,37	6,88	6,23
Коефіцієнт покриття	Кп>2	Оборотні активи / Поточні зобов'язання	4,14	8,58	7,19
Коефіцієнт швидкої ліквідності	Ктл>1	Оборотні активи - Запаси / Поточні зобов'язання	3,88	8,24	12,00

За наведеними даними можна зробити наступні висновки.

Рівень коефіцієнту абсолютної ліквідності свідчить про те, що протягом аналізованого періоду підприємство своїми грошовими засобами було неспроможне сплатити короткострокові зобов'язання. В 2020 році підприємство було в змозі сплатити короткострокові зобов'язання у розмірі 337%, а в 2022 році – 623%.

Значення коефіцієнту покриття протягом аналізованого періоду було в межах норми. Протягом аналізованого періоду даний показник збільшувався, що є позитивною тенденцією.

Коефіцієнт швидкої ліквідності ТОВ «Медичний центр ім. акад. Спіженка» протягом аналізованого періоду знаходився на рівні, вищому за його нормативне значення. Це свідчить про те, що у підприємства достатньо потенційних засобів платежу для розрахунку за короткостроковими зобов'язаннями.

Таким чином, можна зробити висновок, що ТОВ «Медичний центр ім. акад. Спіженка» характеризується достатнім рівнем платоспроможності, що вказує на незалежність підприємства від позичених коштів.

Аналіз фінансової стійкості характеризує структуру джерел фінансування ресурсів підприємства, ступінь фінансової стійкості і незалежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування діяльності. За даними Балансів (Звітів про фінансовий стан) ТОВ «Медичний центр ім. акад. Спіженка» за 2020-2022 рр. (Додатки Б, В, Е) проведемо аналіз фінансової стійкості підприємства (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Аналіз фінансової стійкості ТОВ «Медичний центр ім. акад. Спіженка»
за 2020-2022 рр.

Показники	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Відхилення (+,-)	
				2021 р. / 2020 р.	2022 р. / 2021 р.
Коефіцієнт автономії	0,94	0,95	0,94	+0,01	-0,01
Коефіцієнт фінансової залежності	1,07	1,05	1,06	-0,02	+0,01
Коефіцієнт маневреності власних засобів	0,21	0,36	0,37	+0,15	+0,01
Коефіцієнт маневреності робочого капіталу	0,23	0,36	0,37	+0,13	+0,01
Коефіцієнт фінансової стабільності	14,78	21,01	16,85	+6,23	-4,16
Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	0,07	0,05	0,06	-0,02	+0,01
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	0,06	0,05	0,06	-0,01	+0,01

Як бачимо, коефіцієнт автономії ТОВ «Медичний центр ім. акад. Спіженка» протягом 2020-2022 рр. був в межах нормативного значення даного показника ($> 0,5$). Високе значення коефіцієнту автономії вказує на те, що залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування є низькою. В 2021 році даний показник збільшився порівняно з 2020 роком на 0,01, а в 2022 році – зменшився на 0,01 порівняно з 2021 роком.

Коефіцієнт фінансової залежності підприємства, який є оберненим показником до коефіцієнта автономії, показує, яка сума загальної вартості майна підприємства припадає на 1 грн. власних коштів. Так як значення даного показника перевищує одиницю, то це означає, що власники не повністю фінансують підприємство. В 2021 р. даний показник зменшився порівняно з 2020 р. на 0,02, а в 2022 р. – збільшився на 0,01 порівняно з 2021 р. Зниження даного показника в 2021 р. означає зменшення частки позичених коштів у фінансуванні підприємства.

Коефіцієнт маневреності власних засобів, який характеризує ступінь мобільності власних засобів підприємства, в 2021 р. збільшився на 0,15 порівняно з 2020 р., а в 2022 р. – на 0,01 порівняно з 2021 р.

Коефіцієнт маневреності робочого капіталу, який характеризує ступінь мобільності використання підприємством власних коштів, протягом

аналізованого періоду мав тенденцію до зростання. В 2021 р. він збільшився на 0,13 порівняно з 2020 р., а в 2022 р. – на 0,01 порівняно з попереднім роком.

Коефіцієнт фінансової стабільності, який визначається як відношення власного капіталу до залученого, протягом аналізованого періоду був значно вищим за нормативне значення даного показника (більше одиниці). В 2021 р. він збільшився на 6,23 порівняно з 2020 р., а в 2022 р. – зменшився на 4,16 порівняно з 2021 роком.

Коефіцієнт співвідношення залученого та власного капіталу розраховується як відношення всієї суми зобов'язань по залучених коштах та суми власних коштів. Зниження даного показника в 2021 р. на 0,02 порівняно з 2020 р. свідчить про зниження фінансової стійкості підприємства, що є негативним для нього. Проте в 2022 р. даний показник збільшився на 0,01, що є позитивною тенденцією в діяльності підприємства.

Коефіцієнт концентрації позикового капіталу визначає частку коштів власників підприємства в загальній сумі коштів, вкладених у майно підприємства. Даний показник характеризує можливість підприємства виконати свої зовнішні зобов'язання за рахунок використання власних коштів, незалежність його функціонування від позикових коштів. В 2021 р. даний показник зменшився на 0,01 порівняно з 2020 р., а в 2022 р. – збільшився на 0,01 порівняно з попереднім роком [35].

Загалом можна зробити висновок про те, що фінансовий стан ТОВ «Медичний центр ім. акад. Спіженка» протягом 2020-2022 років був нормальним. ТОВ «Медичний центр ім. акад. Спіженка» спроможне погашати заборгованість власними коштами та є платоспроможним.

2.3 Діагностика маркетингової діяльності ТОВ «Медичний центр ім. акад. Спіженка»

Для початку характеристики діяльності центру доцільно зробити аналіз його організаційної структури, що визначає можливості обслуговування клієнтів,

корпоративну культуру і комунікації клініки з пацієнтами. Організаційна структура ТОВ «Медичний центр ім. акад. Спіженка» є лінійно-функціональною (рис. 2.3).

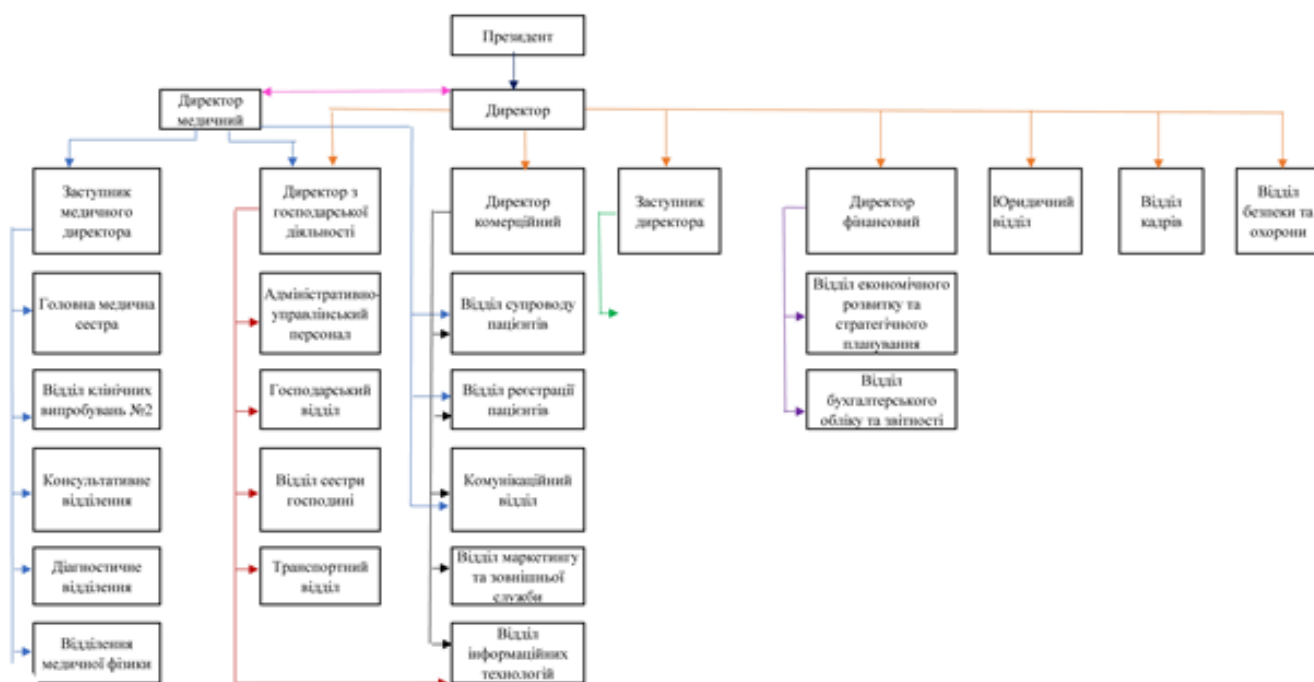


Рисунок 2.3 – Організаційна структура ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка»

Джерело: складено автором на основі даних Клініки Спіженка

За лінійно-функціональної структури управління кожен працівник управління виконує усі функції керівництва даною ділянкою виробництва, а у підлеглого є лише один керівник, розпорядження якого є обов'язковими до виконання.

Лінійно-функціональна структура має наступні переваги:

- а) виключаються дублювання функцій, суперечливість і неузгодженість в управлінні;
- б) висока особиста відповідальність керівника за результати діяльності очолюваного ним підрозділу;

в) рішення приймаються оперативно.

Недоліки лінійно-функціональної структури наступні:

а) високі вимоги до керівника, котрий має мати великі різнобічні знання і досвід в усіх напрямках і сферах діяльності, що здійснюють підлеглими працівниками, що, в свою чергу, обмежує масштаби очолюваного ним підрозділу і можливості ефективного управління;

б) перевантаження інформацією, величезний потік паперів, множинність контактів з підлеглими, вищими і суміжними організаціями.

В аналізованій клініці прийом ведуть лікарі високої кваліфікації, до їх обов'язків належить вибір програми обстеження і вирішення усіх проблем, пов'язаних з захворюванням клієнтів і його подальшим лікуванням. Чимало фахівців мають науковий ступінь кандидата медичних наук. Середній медичний персонал відрізняють відповідальний підхід, дисциплінованість і уважне ставлення до клієнтів, що так само сприяє створенню спокійної і доброзичливої атмосфери в медичному центрі.

Стосовно функціонування маркетингового відділу підприємства, то він відповідає за розробку рекомендацій щодо формування і проведення виробничо-збутової політики підприємства, формує маркетингову стратегію. Зважаючи на обсяги роботи ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка» і потреби посилення конкурентної позиції є необхідність введення позиції директора з маркетингу (на разі відділ підпорядковується комерційному директору).

Маркетинговий підхід являє собою зовнішньо-внутрішню перспективу. Він починається з чіткого визначення цільового ринку і концентрації уваги на потребах покупця (рис. 2.4).

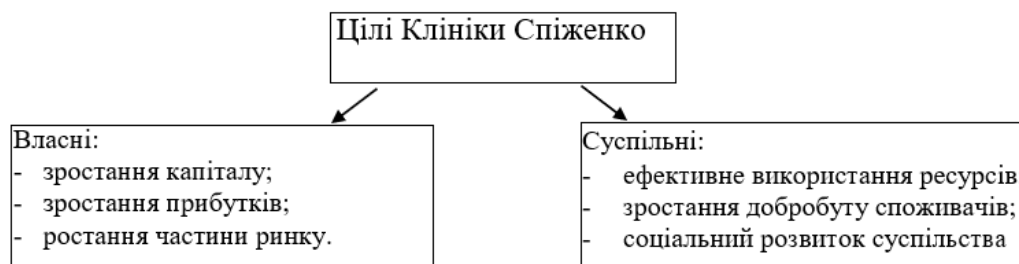


Рисунок 2.4 – Власні і суспільні цілі ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка»

Джерело: складено автором

Проаналізуємо зовнішнє і внутрішнє середовища підприємства.

Факторами макросередовища для підприємства є економічні, науково-технічні, політико-правові, соціально-демографічні, культурні і екологічні.

Соціально-демографічне і культурне середовище представляє особливий інтерес для медичного центру. Зменшення чисельності населення України тягне за собою найбільш сувору конкуренцію між клініками. Що стосується науково-технічного середовища, то за даними Укрстату в Україні зростає запровадження нових технологій і виробництво інноваційних видів продукції. Політико-правові чинники так само впливають на діяльність підприємства.

Головними факторами економічного середовища, що впливають на діяльність підприємства, є рівень доходів населення: реальні доходи людей в Україні істотно зменшуються.

До мікросередовища підприємства включаються взаємини фірми з постачальниками, посередниками, споживачами, конкурентами і контактними аудиторіями.

Огляд ринкової позиції і конкурентного середовища на ринку медичних закладів Києва виглядає наступним чином (рис. 2.5):

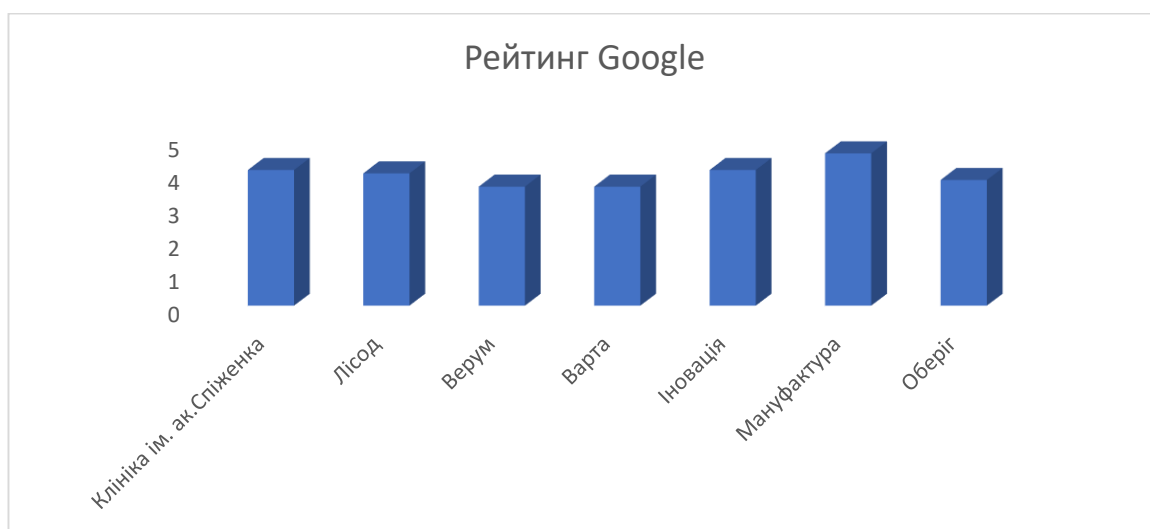


Рисунок 2.5 – Рейтинг медичних центрів м. Києва від Google

Джерело: розроблено автором

Аналізована клініка займає високі рейтинги в Google, тому можемо стверджувати, що медичний центр має високий рейтинг серед конкурентів в м. Києві. Нижче розглянемо цінову політику на послуги клініки і конкурентного оточення.

На рис. 2.6. відображено відношення цін на послуги клінік-конкурентів, і показує, що ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка» має достатньо конкурентні ціни на базові послуги на ринку Києва.

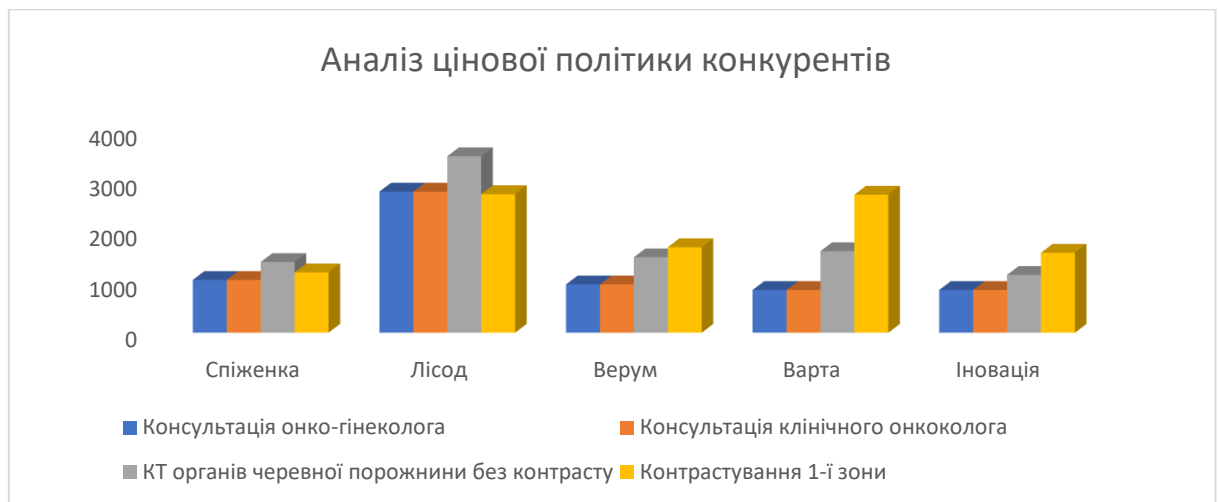


Рисунок 2.6 – Аналіз цінової політики ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка» і конкурентів

Джерело: розроблено автором

Проаналізуємо вплив конкурентного середовища на ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка» за М. Портером (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Вплив конкурентного середовища ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка» за М.Портером [25]

Чинник	Теперішній стан підприємства	Вплив на підприємство
Постачальники	Є перевірені постачальники, налаштовано надійне співробітництво	Ситуація в Україні у 2022 -2023 рр. зробила співпрацю з іноземними постачальниками важчою
Споживачі	Значна питома вага покупців наоаштована на одержання медичної допомоги	Велика кількість лояльних покупців (+) Високий ступінь впливу

		споживача на ціноутворюючий фактор (-)
Конкуренція	Клініки: Лісод Верум Варта Іновація	Фактори, що визначають конкурентоздатність: уупізнаваність ТМ; цінова політика; якість.
Товари субститути	Самолікування Пошукові мережі (Google) Альтернативні методи	Фактори погроз: Низька платоспроможність покупців
Потенційні конкуренти	Держані/комунальні медичні заклади Нові медичні центри	Бар'єри виходу на ринок: потреба більших інвестицій; дефіцит якісного персоналу

Зазначені вище п'ять сил визначають інтенсивність конкуренції, а відтак, і привабливість ринку медичних послуг. Кожна з п'яти сил має бути проаналізована наступним чином.

Нові учасники ринку. Новий учасник означає будь-яку організацію, котра не належить до галузі охорони здоров'я, проте має капітал і владу для входження на ринок медичних послуг. Нові конкуренти приносять галузі охорони здоров'я нові медичні можливості і ресурси, проте одночасно захоплюватимуть частку ринку у галузі охорони здоров'я.

Конкуренція між закладами охорони здоров'я – внутрішнє або зовнішнє суперництво. З поміж закладів постійно існує конкуренція в різних формах, а ступінь конкуренції визначається в базовому такими чинниками [8]:

1. Якщо в одному місті або районі є декілька закладів, деякі можуть відчувати тиск конкуренції у змаганні за одержання більшого прибутку.

2. Темпи збільшення ринку охорони здоров'я: швидкий темп збільшення ринку охорони здоров'я надає більш простору для розвитку закладу, а так само більш ресурсів для доступу і використання з метою забезпечення швидкого збільшення. Коли збільшення ринку медичних послуг уповільнюється, чисельність закладів зменшується, а конкурентний тиск збільшується. клініки, що прагнуть одержати конкурентну перевагу, мають змагатися за зростання частки ринку.

Загроза з боку продуктів-замінників (Google, альтернативні медичні послуги, домашній догляд, самолікування, тощо). Як і в багатьох галузях, так само стикаються з конкуренцією з боку альтернативних медичних постачальників. Т. зв. альтернативні медичні продукти (послуги) охоплюють послуги аптек для самолікування споживачів лікарськими засобами, здоровий спосіб життя і звички, спорт, програми зміцнення здоров'я, медичну грамотність, лікування травами, голкорефлексотерапію, рефлексологію і інші комерційні засоби охорони здоров'я. Альтернативні медичні продукти неминуче підвищують рівень громадського здоров'я і зменшують загальну соціальну вартість медичних послуг. Зазвичай, клініки мають вітати таких «конкурентів», однак керівникам закладів потрібно враховувати даний аспект і адаптуватись до потенційних змін при розробці стратегій.

Ринкова влада постачальників (виробів медичного призначення і медичних препаратів, медичних кадрів тощо). Забезпечення витратними матеріалами складає значну частину бюджету закладу. Потрібні медичні засоби включають фармацевтичні засоби, медичне обладнання, медичні набори реактивів для лабораторної діагностики, а так само технічне обслуговування від виробників. Заклади, що ведуть перемовини з постачальниками, знаходяться у вигідному становищі, позаяк поставки звичайно доступні у широкого кола постачальників. Однак є певні предмети, що є дуже специфічними і виготовляються тільки певним

постачальником, і в цьому випадку монополія приводить до зменшення ринкової сили закладу.

Ринкова влада споживачів. Це стосується приватних клінік і лікарів, позаяк послуги у більшості лікувальних закладів (первинної ланки) є безкоштовними, вони одержують гроші за пацієнтів від НСЗУ, так само заклади, що надають вторинну і третинну медичну допомогу, будуть фінансуватись відповідно до з укладеними договорами у найближчому майбутньому. Однак, увага пацієнтів до цін у приватній практиці побічно впливає на прибутковість закладу. Якщо пацієнт віддає перевагу приватним закладам через довгі черги до фахівця у комунальних, що перевищують витрати на оплату лікування, заклади втрачають доходи унаслідок недостатньої ефективності.

Приватні клініки іноді можуть відшкодувати частину даного доходу, дозволяючи використовувати власні приміщення для приватної практики і стягувати плату за це з провайдера. Ринкова влада споживачів медичних послуг у вітчизняній охороні здоров'я формується в залежності від доходів населення і їх обмежених можливостей здійснювати відповідний вибір, а так само від дій замовників визначених обсягів медичних послуг і страхових організацій, що здійснюють доки що лише добровільне медичне страхування.

З метою аналізу середовища використаємо так само методику SWOT-аналізу ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – SWOT-аналіз Клініки Спіженка

	Можливості:	Загрози:
--	-------------	----------

	Розвиток нових медичних технологій Гранти держави для залучення додаткових фінансових коштів Розвиток нових ІТ. Наявність міцних зв'язків з катедрами учбових закладів Партнерство з різними стейкхолдерами Збільшення звернень громадян за рахунок налагодженої системи комунікацій Перехід до найбільш ефективних стратегій Наявність унікального обладнання	Поява нових конкурентів Зниження рівня життя населення Ріст темпів інфляції Стрибки курсів валют Збільшення конкурентних переваг з боку конкурентів Відсутність послідовних дій і стратегії розвитку можуть призвести до втрати наявної частки ринку Відсутність кваліфікованого персоналу(лікарів, радіологів)
Сильні сторони:	Сила і можливості	Сила і загрози
Конкурента цінова політика (нижче ніж в інших клініках) Новітні технології і обладнання Експертні лікарі Інтер'єр клініки привітний Усвідомленість команди щодо змін і готовність до даного	- Експертні лікарі, персонал, обладнання, правильна стратегія розвитку нададуть можливість росту ринку на; - Одержання додаткового пацієнтотоку за рахунок співпраці з партнерами - Створення наукової бази для студентів - Чітка стратегія дасть змогу використовувати усі можливості. - створення технологічних можливостей для персональної комунікації з пацієнтами -автоматизація бізнес-процесів - розробка маркетингової стратегії і створення актуального позиціонування	- Підсилення конкуренції, політика держави, інфляція і ріст податків уплинуть на проведення стратегії; - Поява конкурентів викликає додаткові витрати фінансових ресурсів; - Популярність додасть переваг у конкуренції; - Достовірний моніторинг уловить зміни потреб клієнтів.
Слабкі сторони:	Слабкість і можливість	Слабкість і загрози
Відсутність місії і стратегії розвитку Відсутність стратегічного планування і затверджених показників ефективності кожного процесу Не налагоджений шлях пацієнта і повторної комунікації з ним Відсутність	- Неучасть персоналу в прийнятті рішень і недостатній контроль виконання розпоряджень при зниженні безробіття може привести до саботажу; - Перехід до найбільш ефективних стратегій дасть змогу посилити бренд роботодавця і посилити внутрішньо-корпоративну культуру -Розвиток ІТ дасть змогу пришвидшити автоматизацію	- Поява нових конкурентів, низький рівень сервісу і середній рівень цін погіршить конкурентну позицію; -Втрата пацієнтів через недостатню комунікацію з ними -Відсутність послідовних дій і стратегії розвитку можуть призвести до втрати наявної частки ринку -Активність конкурентів - Неповна завантаженість потужностей клініки при рості

зрозумілого маркетингового бюджету і його реалізація Відсутність автоматизації бізнес- процесів і ефективного управління Відсутність сильної корпоративної культури Відсутність потрібної кількості лікарів Відсутність моніторингу і контролю якості надання послуг	бізнес-процесів і поліпшити персоналізацію комунікації з пацієнтом. Розвиток якості надання послуг	темтів інфляції і стрибків у курсах валют може привести до банкрутства компанії.
--	---	--

Джерело: розроблено автором

В результаті проведеного SWOT-аналізу на різних рівнях управління можемо сформулювати такі стратегії:

Корпоративний рівень: продовження інноваційного розвитку онкологічної клініки з метою забезпечення надання якісної медичної допомоги пацієнтам

Стратегічний рівень: зміцнення лідерських позицій на ринку медичних послуг на основі якості і широкого набору послуг, технічних переваг, автоматизації бізнес процесів, підвищення рівня обслуговування клієнтів, збільшення пізнаваності бренду.

Функціональний рівень: підвищення продуктивності праці, що досягається запровадженням засад процесного управління, автоматизації процесів.

Клініка Спіженка активно розвиває корпоративний рівень управління, щодня покращуючи якість надання медичної допомоги пацієнтам. Інноваційні напрацювання, високий рівень лікарів і сучасні методики лікування дозволяють клініці бути одним з найкращим онкологічних центрів України.

Проте в діяльності будь-якого підприємства на стратегічному рівні є надзвичайно важливими бренд і його пізнаваність, особливо у медичній сфері.

Бренд підприємства – це створена унікальна ідентичність, що запам'ятовується, це голос бренду, візуальна ідентичність і повідомлення, що розраховані і сприймаються цільовою аудиторією. Завдячуючи вірно вибудованому бренду компанії одержуються показники, що створюють конкурентні переваги для медичного закладу:

Диференціація: На переповненому ринку охорони здоров'я дуже важливо виділити власну організацію серед конкурентів.

Лояльність: Сильний бренд може допомогти створити лояльність пацієнтів. Коли пацієнти мають позитивний досвід роботи з клінікою, вони, швидше за все, повернуться і порекомендують ваші послуги іншим. Цю лояльність можна зміцнити завдяки постійного брендування в усіх точках взаємодії, включаючи вебсайт, соціальні мережі і фізичні місцезнаходження;

Довіра: Добре відомий бренд може передати довіру і досвід у сфері охорони здоров'я. Пацієнти частіше довіряють організації, котра має пізнаваний бренд і позитивну репутацію.

Залучення і утримання: Медичні працівники бажають працювати в організаціях, що мають добру репутацію і відомі своїми якісними послугами.

Фінансові показники: Сильний бренд може сприяти кращим фінансовим результатам. Пацієнти готові платити більш за послуги відомого і надійного бренду.

Варто відмітити, що створення сильного бренду можливе тільки з акцентом на високу якість продукту, коли менеджмент компанії турбується про внутрішній зміст і зовнішній вигляд продукту. При цьому ключовим в управлінні фірмою є управління не окремо взятим брендом, як самодостатнім елементом, а забезпечення взаємозв'язку між загальною стратегією розвитку компанії і брендинговою стратегією, котра розробляється в тісному взаємозв'язку з корпоративною стратегією.

Треба зазначити, що нині важливість маркетингових комунікацій на ринку брендів неоціненна. Маркетингові комунікації – це той вид комунікацій зі споживчим ринком, котрий надає маркетологам, рекламістам, брендологам і PR-

фахівцям набори універсальних інструментів просування брендів, що будуть найдоцільнішими у використанні стосовно того або іншого бренду.

Проаналізуємо використання маркетингових цифрових комунікацій в досліджуваній компанії. Цифровий маркетинг охоплює в собі різні стратегії, включаючи SEO, контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, маркетинг електронною поштою, PPC і управління репутацією. З урахуванням існуючих тенденцій з розвитку економіки, що відображаються в глобалізації економіки, інформатизації і віртуалізації комунікацій, саме корпоративний сайт набуває параметрів окремого інструменту комунікацій, котрий вирішує різні завдання.

Серед базових недоліків сайту Клініки Спіженка (<http://spizhenko.clinic/uk/>), котрий було досліджено, можна виокремити:

- нечітке відображення УТП (унікальної торговельної пропозиції);
- не враховуються інтереси (інформаційних запити) усіх груп цільової аудиторії (потенційних відвідувачів);
- не реалізуються сучасні механізми комунікацій із відвідувачами сайту;
- низька інформаційна структурованість сайту;
- сайт інформаційно перевантажений;
- не враховуються внутрішні бізнес-процеси підприємства, інформація не оновлюється вчасно.

В цей час уже усі компанії усвідомлюють важливість просування бізнесу на декількох майданчиках. Особливе місце в маркетингових комунікаціях приділяється соціальним мережам.

Одним з комунікаційних майданчиків є «Facebook», люди не забувають про бренд, люди задають питання, обговорюють різні теми, тому Клініка Спіженка має сторінку в «Facebook» і сторінку в Instagram.

Таблиця 2.9 відображає порівняльні дані щодо кількості підписників і рівня відгуків клінік – конкурентів Клініки Спіженка. Кількість підписників Клініки Спіженка істотно відрізняється від клінік – конкурентів, відтак при вибудові маркетингової стратегії необхідно приділити цьому каналу комунікації особливу увагу.

Таблиця 2.9 – Порівняльна статистика підписників і Google-відгуків Клініки Спіженка і конкурентів

Підприємство	Google відгуки	Підписники
Клініка СПІЖЕНКА	4,1	517
ЛІСОД	4	19170
ВЕРУМ	3,6	13873
ВАРТА	3,6	8347
ІНОВАЦІЯ	4,1	7157
МАНУФАКТУРА	4,6	6195
ОБЕРІГ	3,8	22942

Джерело: розроблено автором на основі Facebook-сторінок клінік

На рисунку 2.7 показано залученість до контенту користувачів в «Facebook» і Instagram ресурсах Клініки Спіженка. Можна стверджувати, що взаємодія не є високою і комунікації через соціальні мережі так само необхідно підсилювати.

FB лютий

Охоплення: 6086 (+29%)
Взаємодії: 2393 (+29%)

Кількість підписників
477 читачі
331 подобається

INSTA лютий

Охоплення облікових записів: 4674 (+104%)
Взаємодії: 294 (+72%)

Загальна кількість читачів: 3836

FB березень

Охоплення: 4285(-29%)
Взаємодії: 1320 (-51%)

Кількість підписників
495 читачі
345 подобається

INSTA березень

Охоплення облікових записів: 4913 (+6,4)
Взаємодії: 277 (-5%)

Загальна кількість читачів: 3846

FB квітень

Охоплення: 4090 (-5%)
Взаємодії: 1096

Кількість підписників
504 читачі
349 подобається

INSTA квітень

Охоплення облікових записів: 4588 (51% не є читачами)
Взаємодії: 279

Загальна кількість читачів: 3842

Рисунок 2.7 Статистика сторінок ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка» у соціальних мережах Facebook і LinkedIn протягом лютого-квітня 2023 р.

Джерело: на основі даних досліджуваного підприємства

Проаналізувавши діяльність ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка» прийшли до наступних висновків:

ТОВ «Медичний центр імені акад. Юрія Спіженка» («Клініка Спіженка») є прибутковою, має стабільні фінансові показники, добру медичну репутацію, проте не використовує в повній мірі маркетингові можливості. Дослідивши показники розвитку інтернет сайту і активності в соціальних мережах відзначили, що соціальні мережі ведуться на недостатньому рівні.. Сайт організації хоч і наповнений, проте є не досить привабливим для клієнтів. Отже, питання формування конкурентної маркетингової стратегії є особливо актуальним для Клініки Спіженка і буде розглянуто у наступному розділі.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РОЗВИРТКУ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР ІМ. АК. ЮРІЯ СПІЖЕНКА»

3.1 Рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності товариства

Активізація конкуренції на світовому ринку приводить до підвищення важливості питання забезпечення належного рівня конкурентоздатності підприємств. В умовах сьогодення, для досягнення лідируючих позицій на ринку необхідно не тільки скорочувати виробничі витрати і підвищувати ефективність, а й застосовувати маркетингову діяльність у роботі підприємства. Важливо зосереджуватися на формуванні маркетингової конкурентної стратегії, впровадження якої дало б змогу підвищити ефективність функціонування підприємства шляхом задоволення потреб покупців. Коли підприємство в своїй діяльності має орієнтацію на покупця, його обслуговування і задоволення потреб, то виникає гостра потрібність у формуванні конкурентоздатних маркетингових стратегій.

Ринок медичних послуг в Україні є дуже конкурентним, тому питання конкурентоздатності, формування її ефективного розвитку для Клініки Спіженка є дуже важливим. У маркетингу медичних послуг велику роль відіграє інформація, якою володіють лікарі, щодня одержуючи зворотний зв'язок від пацієнтів. Завдяки цієї інформації усіх пацієнтів медичної установи можна розділити на вузькі сегменти й використовувати маркетингові комунікації цілеспрямовано відповідно до очікувань і специфіки кожного із сегментів. Задля запровадження подібної діяльності на допомогу медичним закладам приходять ІТ технології, зокрема, медичні програми, мобільні додатки, чатботи, програмне забезпечення електронних карт здоров'я пацієнта тощо.

Однією з найважливіших складових комплексу маркетингу є просування послуг. В умовах зростаючої конкуренції, великої обізнаності покупців і

зростання потоків інформації зростає потреба використання медичними закладами комунікаційної політики. Саме завдяки маркетингових комунікацій медична установа має донести до покупця вигоди від використання пропонованої послуги. До того ж покупці можуть мати невдалий досвід обслуговування в інших медичних установах, а тому з недовірою ставляться і до інших виробників послуг. У зв'язку з даним важливо донести до покупця якнайбільше інформації про професіоналізм, кваліфікацію і досвід лікарів, наявні ліцензії, рівень і швидкість обслуговування, високотехнологічне обладнання, методики лікування, позитивну репутацію закладу, свідчення і відгуки пацієнтів. Така інформація може стати певною гарантією якості надання медичних послуг.

Пацієнт зможе більш довіряти медичному закладу, коли матиме якомога більш інформації про його роботу. А для забезпечення підвищення рівня його інформованості звичайно використовуються різні інструменти маркетингових комунікацій.

Комунікаційна політика – це сукупність різних комунікаційних засобів, що дозволяють медичному закладу взаємодіяти з контактними аудиторіями з метою формування і підвищення попиту на певну послугу.

Усі комунікації з клієнтами можна поділити на онлайн і офлайн спілкування. Рисунок 3.1 відображає канали взаємодії медичної клініки з клієнтом.



Рисунок 3.1 – Основні канали взаємодії медичної клініки з клієнтом [8]

Маркетингова діяльність медичного центру напрямку залежить від якості наданих послуг, що допомагає формуванню бренду клініки. Задля підвищення пізнаваності бренду і лояльності покупців керівництву Клініки Спіженка було б доцільним зосередити більш уваги на розвитку потужності представлення бренду в мережі Інтернет і соціальних мережах і над імплементацією новітніх технологій, що б підсилили якість обслуговування клієнтів клініки і дали більш інформаційного підґрунтя для використання в маркетинговій стратегії Клініки Спіженка.

Аналіз рівня надання медичних послуг в Клініці Спіженка показує високу кваліфікацію лікарів, задоволеність клієнтів, проте надання тільки якісних послуг недостатньо для одержання лідируючих позицій. Важливо розвивати комунікацію з клієнтом через мережу Інтернет завдяки багатоманітних платформ: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, усі можливі месенджери. Головне вибирати ті канали, якими користується клієнт.

Аналізована клініка представлена на певних платформах і має власний вебсайт, де розміщується інформація про організаційну структуру, співробітників підприємства, контакти. Окрім сайта, зворотний зв'язок клієнти медичного закладу можуть одержати через різні месенджери: Telegram, Facebook, Viber. Учасники використовують створені групи для одержання актуальної інформації стосовно медичних послуг і прайса на них, уточнення графіка роботи лікарів, скасування прийому в лікаря, власного зв'язку з адміністраторами групи тощо.

Клініка Спіженка має велику кількість конкурентів на ринку. Задля підвищення своєї конкурентоздатності і вирішення більшості проблем, пов'язаних з комерційною діяльністю підприємства, потрібно активно розвивати інтернет-маркетинг і просувати свої послуги не просто рекламою, розміщеною на банерах, а цілеспрямованою на конкретного покупця, використовуючи ті канали комунікації, що уже має компанія, і впроваджуючи інноваційні технології.

Як було зазначено в розділі II даної роботи, Клініка Спіженка має такі ресурси спілкування з клієнтами (табл. 3.1):

Таблиця 3.1 – Основні канали комунікації Клініки Спіженка

Онлайн	Офлайн
Сайт клініки	Поширення роздаткового матеріалу
Facebook	Статті у ЗМІ
Instagram	

Джерело: складено автором на основі даних Клініки Спіженка

За результатами аналізу маркетингової діяльності Клініки Спіженка було виявлено такі проблеми:

- слабкий рівень використання методів просування медичної послуги на ринок і заохочування продажів, рекламних заходів;
- потрібність запровадження CRM системи для покращення рівня обслуговування клієнтів, комунікації в команді клініки і з клієнтами, збору інформації і аналітичних даних.

Розглянемо пропозиції з покращення маркетингової стратегії Клініки Спіженка:

1. Запровадження сервісів щодо покращення діяльності і оптимізації сайту Клініки Спіженка. Задля найбільш ефективної діяльності сайту підприємства потрібно виправити існуючі проблеми, а так само додати кілька важливих покращень, що призведуть до найбільш продуктивних результатів.

2. Покращення присутності компанії в соціальних мережах, а саме: Facebook. Instagram. Адже, за сьогоdnішньої конкуренції, потрібно не тільки надавати клієнтам якісне виконання послуг, а так само «бути у клієнта на очах».

3. Запровадження в роботу клініки ІТ рішень, а саме Медичної інформаційної системи: Медична інформаційна система (МІС) відіграє важливу роль в маркетинговій стратегії медичної клініки, допомагаючи залучати і утримувати пацієнтів, покращувати якість надання медичних послуг і забезпечувати ефективну комунікацію з клієнтами. МІС дозволяє збирати, зберігати і аналізувати великі обсяги даних про пацієнтів, що допомагає клініці зрозуміти потреби своїх клієнтів. Аналізуючи ці дані, клініка може ідентифікувати і розуміти власну цільову аудиторію, створювати персоналізовані

маркетингові кампанії і вдосконалювати свої послуги з урахуванням потреб пацієнтів. МІС дозволяє вести ефективний облік пацієнтів, включаючи їх контактні дані, історію візитів, результати обстежень і лікування. Це дозволяє клініці підтримувати постійний зв'язок зі своїми пацієнтами, надавати їм персоналізовану інформацію, нагадування про прийоми і забезпечувати якісну післялікувальну підтримку.

Розглянемо кожен з запропонованих кроків детальніше:

1. Оптимізація сайту Клініки Спіженка

Проаналізувавши досвід сайтів зарубіжних приватних онкологічних клінік:

- Memorial Sloan Kettering Cancer Center (<http://www.mskcc.org/>): Цей сайт має чудову структуру і дизайн, де пацієнти можуть легко відшукати інформацію про послуги і лікарів. Він так само містить розділи про дослідження і новітні методи лікування раку.
- Mayo Clinic Cancer Center (<http://www.mayoclinic.org/cancer-center>): Сайт Майо-клініки пропонує зручну навігацію, візуально привабливий дизайн і інформацію про різні типи раку і їх лікування. Окрім того, вони надають доступ до клінічних випробувань і ресурсів для пацієнтів.
- Dana-Farber Cancer Institute (<http://www.dana-farber.org/>): Сайт Дана-Фарберського онкоцентру пропонує чимало корисних інформаційних ресурсів для пацієнтів, включаючи підручники, блоги і форуми. Він так само має вражаючий розділ про дослідження і інновації в онкології.
- MD Anderson Cancer Center (<http://www.mdanderson.org/>): Сайт MD Андерсонського онкологічного центру пропонує широкий спектр інформації про онкологію, включаючи розділи про лікування, дослідження, підтримку пацієнтів і ресурси для лікарів.
- City of Hope Comprehensive Cancer Center (<http://www.cityofhope.org/>): Цей сайт має добре структуровану навігацію і інформацію про різні типи раку, лікування і клінічні випробування. Він так само дає доступ до розділу «Пацієнтам і гостям» з корисними порадами і інформацією про вартість лікування;

Також проаналізуємо вітчизняних конкурентів: Оберіг, Лісод, Добробут та інші ми дійшли висновку, що більше характерним для медичних сайтів є стиль “user friendly” (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Структура сайту медичної клініки з використанням стилю «user friendly»

Назва розділу сайту (пункт меню)	Складові кожного розділу сайту
Головна сторінка	Логотип і назва клініки. Вітальне повідомлення і короткий опис клініки. Кнопка «Записатися на консультацію» чи аналогічна акційна кнопка. Огляд послуг і спеціалізацій клініки. Відгуки задоволених пацієнтів.
Про нас	Детальна інформація про клініку, її місію, цінності і команду фахівців. Історія клініки і досягнення. Сертифікації і акредитації, що має клініка.
Послуги і спеціалізації	Перелік послуг, що дає клініка (діагностика, лікування, хірургія, реабілітація тощо). Опис кожної послуги з вказівкою професіоналізму і досвіду фахівців.
Наші лікарі	Представлення кожного лікаря з фотографією і професійною інформацією. Список спеціалізацій кожного лікаря і короткий опис їх досягнень.
Пацієнтам:	Інформація про те, як записатися на консультацію чи процедуру. Інформація про страхування і способи оплати. Інструкції для пацієнтів перед процедурою чи хірургічним втручанням.
Інформаційний блог:	Ст., новини і корисна інформація про онкологію. Поради щодо профілактики онкологічних захворювань. Огляд нових методів діагностики

Джерело: складено автором на основі аналізу сторінок-конкурентів

З огляду на ринкові тенденції щодо оформлення сайтів медичних закладів для сайту Клініки Спіженка, <http://spizhenko.clinic/>, пропонуються наступні зміни:

Веб-сайт відіграє важливу роль у маркетинговій стратегії Клініки Спіженка. Онлайн-присутність є ключовим фактором для залучення нових пацієнтів, збереження існуючих клієнтів і побудови сильного бренду, а саме:

- Інформаційний центр: Веб-сайт дає можливість представити повну інформацію про клініку, її послуги, медичний персонал, графіки роботи, контактну інформацію і інші важливі деталі. Пацієнти можуть відшукати потрібну інформацію перед тим, як звернутися до клініки.

- **Контент-маркетинг:** Веб-сайт може використовуватися для створення і поширення цінного контенту, подібного як блоги, ст., поради щодо здоров'я тощо. Це допомагає клініці встановити власну експертність, привернути нових пацієнтів і зберегти існуючих.
- **SEO-оптимізація:** Веб-сайт може бути оптимізований для пошукових систем, що сприяє високій видимості клініки в пошукових результатах. Це важливо для залучення трафіку з пошукових систем і зростання шансів на привернення нових пацієнтів.

Таблиця 3.3 – запропоновані зміни для сайту Клініки Спіженка

Тематика	Опис
Дизайн і візуальний ефект	Сайт має досить простий і мінімалістичний дизайн, проте його можна покращити, додавши більш візуальних ефектів, таких як анімація, плавні переходи між сторінками, використання привабливих кольорових палітр і привабливих фотографій.
Навігація і структура	Потрібно зробити навігаційне меню найбільш відчутним і доступним на усіх сторінках сайту. Можна розмістити його у верхній частині сторінки чи використовувати «хамбургер» меню для збереження простору. Розділити інформацію на сторінці «Послуги» на підкатегорії чи розділи для зручнішого пошуку пацієнтами необхідної інформації.
Подача інформації	Необхідно додати короткий, проте чіткий опис клініки на головну сторінку, аби відразу передати базову інформацію про клініку новим відвідувачам. Показати лікарів і їх спеціалізації на окремій сторінці, де можна дізнатися більш про кожного лікаря і його досягнення. Розділ «Про нас» - розширити з детальнішою інформацією про історію клініки, її цінності і переваги
Форма зворотного зв'язку і запис на прийом	Додати видиму кнопку чи форму зворотного зв'язку на кожній сторінці, аби пацієнти могли зручно зв'язатися з клінікою. Розмістити видимий розділ чи кнопку «Записатися на прийом» на головній сторінці, аби пацієнти могли швидко відшукати цю опцію.
Додаткові елементи	Розглянути можливість додавання розділу зі свідченнями і відгуками задоволених пацієнтів. Включити блог чи розділ з корисною інформацією про онкологію, новітні методи лікування, поради щодо профілактики тощо.

Джерело: складено автором на основі аналізу сайту Клініки Спіженка

З огляду на аналіз сайту Клініки Спіженка і запропоновані оновлення пропонуємо схематичну структуру і шаблон для головної сторінки сайту компанії, що відображені на Рисунках 3.2, 3.3 :

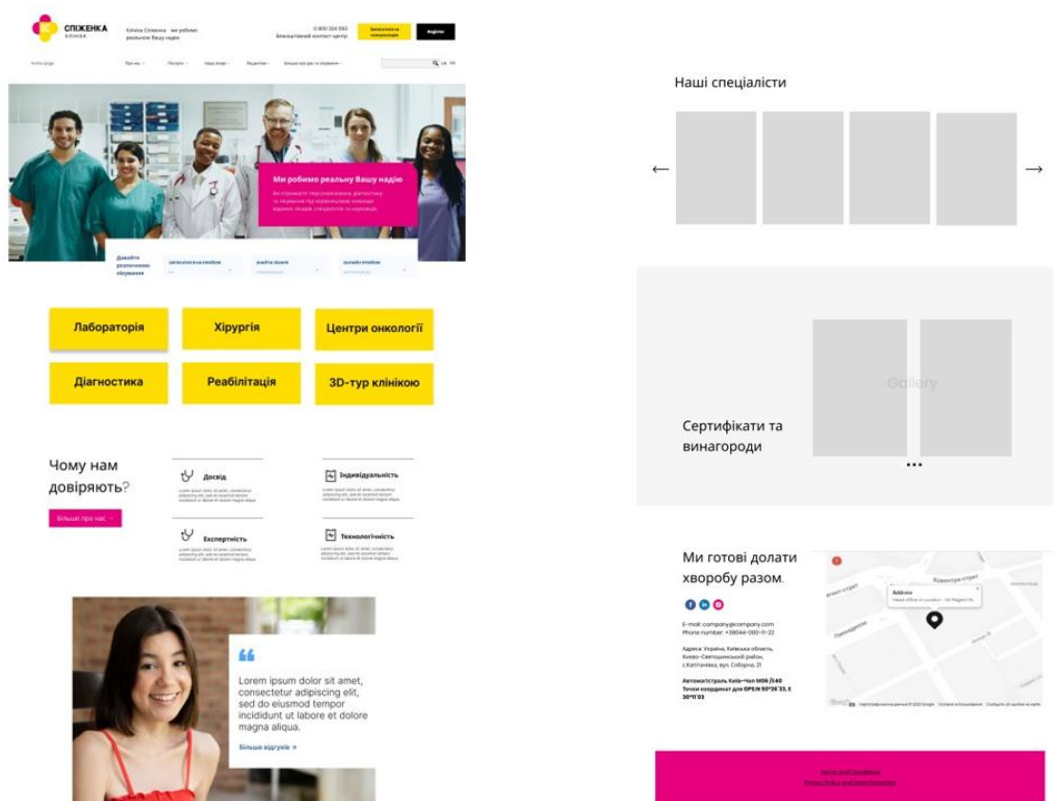


Рисунок 3.2 – Пропонована схематична структура і вигляд нової Головної сторінки сайту Клініки Спіженка

Джерело: створено автором

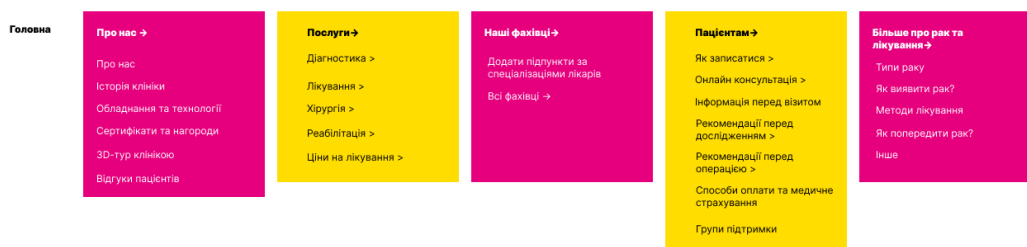


Рисунок 3.3 – Запропонована структура меню оновленого сайту Клініки Спіженка

Джерело: створено автором

2. Покращення присутності компанії в соціальних мережах:

– Сторінка в Facebook:

Facebook може бути корисним інструментом для медичної клініки з багатьма цілями. Способи використання Facebook для маркетингу медичних закладів відображено в Таблиці 3.4:

Таблиця 3.4 – функції корпоративної сторінки в Facebook, що може використати Клініка Спіженка в своїй маркетинговій діяльності

Промоція клініки:	Ви можете створити сторінку для своєї медичної клініки на Facebook і використовувати її для промоції послуг і реклами. Ви можете розмішувати пости про нові лікарські послуги, акції, знижки чи інші спеціальні пропозиції. Так само, треба вказати контактні дані клініки, графік роботи і іншу корисну інформацію.
Зв'язок з пацієнтами:	Facebook може бути використаний для зв'язку з пацієнтами. Ви можете відповідати на запитання пацієнтів через повідомлення на сторінці клініки чи створити групу, в якій пацієнти можуть обговорювати свої проблеми і ділитися корисною інформацією. Це так само надає можливість пацієнтам легко зв'язатися з клінікою, задати питання чи записатися на прийом.
	Ви можете використовувати Facebook для поширення корисної медичної інформації. Наприклад, ви можете розмішувати ст., поради щодо здоров'я, новини з медичного світу і іншу цікаву інформацію для вашої аудиторії. Це допоможе підвищити свідомість про здоров'я і залучити більш людей до вашої клініки
Оголошення про події:	Facebook може бути використаний для оголошення медичних подій, таких як безкоштовні медичні консультації, семінари з питань здоров'я чи інші

Так само як і в ситуації з корпоративним сайтом в просуванні компанії в соціальних мережах важливо досліджувати тренди контенту не тільки серед вітчизняних гравців ринку, проте й приділяти увагу конкурентам на міжнародному ринку. Таблиця 3.5 відображає характеристики корпоративних сторінок найбільших світових гравців в сфері лікування раку серед медичних клінік.

Таблиця 3.5 – Аналіз Facebook-сторінок міжнародних онкологічних клінік

Назва клініки	Основні висновки щодо контенту сторінки
Mayo Clinic Cancer Center http://www.facebook.com/MayoClinic	Сторінка Mayo Clinic Cancer Center дає корисну інформацію про рак, нові технології лікування і наукові дослідження. Вона так само публікує інтерв'ю зі фахівцями, пацієнтські історії успіху і дає підтримку пацієнтам, що стикаються з онкологічними захворюваннями
MD Anderson Cancer Center (http://www.facebook.com/MDAnderson)	Сторінка MD Anderson Cancer Center є популярною серед онкологічних клінік на Facebook. Вона дає інформацію про різні типи раку, лікування і програми підтримання. Клініка так само проводить прямі ефіри зі фахівцями, відповідає на запитання пацієнтів і дає поради щодо здорового способу життя.
Memorial Sloan Kettering Cancer Center http://www.facebook.com/memorialsloankettering	Сторінка Memorial Sloan Kettering Cancer Center поділяється новинами, науковими дослідженнями і інформацією про клініку. Вона так само розміщує корисні ресурси для пацієнтів, відео з конференцій і історії успіху. Клініка активно взаємодіє зі своїми фоловерами і дає відповіді на запитання пацієнтів.
Dana-Farber Cancer Institute (http://www.facebook.com/danafarbercancerinstitute)	Сторінка Dana-Farber Cancer Institute публікує оновлення про дослідження, лікування і події, що стосуються раку. Вона так само дає поради щодо здорового способу життя, історії пацієнтів і інформацію про підтримку пацієнтів під час лікування.

Джерело: складено автором

З огляду на зазначене, для Клініки Спіженка розроблено рекомендації щодо контенту для представлення інформації на корпоративній сторінці клініки, що представлені на Рисунку 3.4.

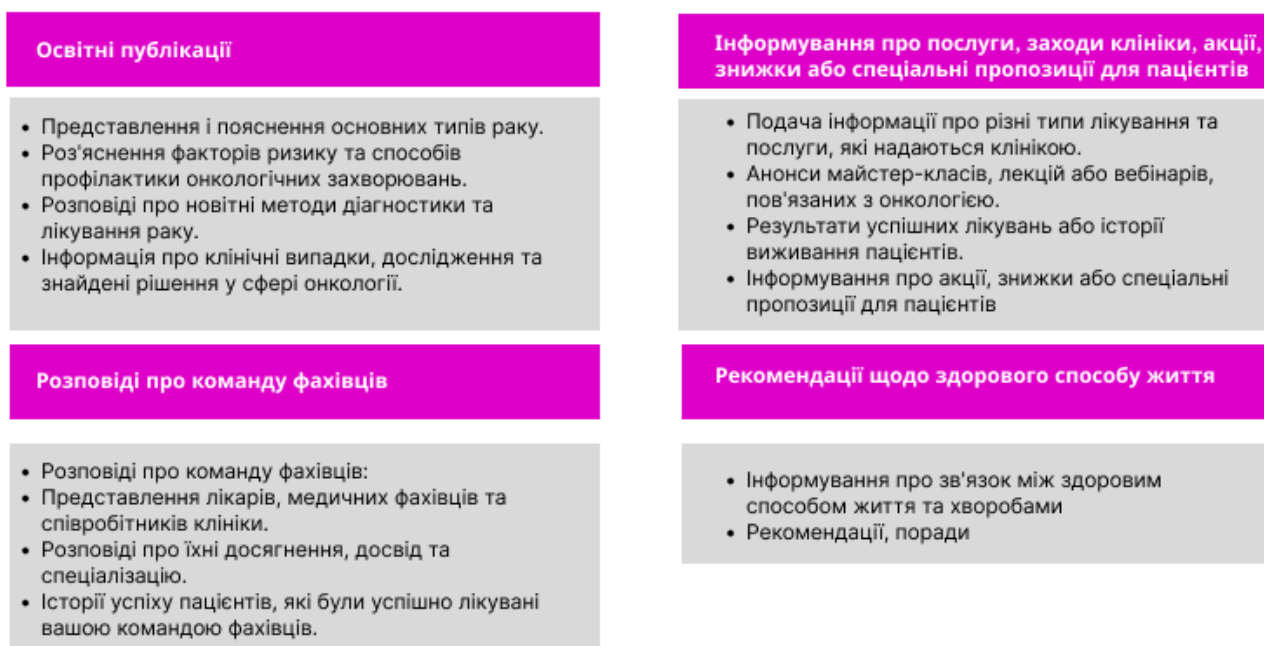


Рисунок 3.4 – Рекомендації щодо контенту для Клініки Спіженко у мережі Facebook

Джерело: складено автором

Окрім сторінки в Facebook важливо покращувати присутність компанії на сторінці в Instagram. Серед рекомендацій щодо сторінки Клініки Спіженко у мережі Instagram треба виділити наступні:

1. Слоган на сторінці Instagram зробити подібним самим як на сайті клініки, проте змінивши порядок слів, що дасть більш семантичного навантаження: «МИ РОБИМО ВАШУ НАДІЮ РЕАЛЬНОЮ».

2. В описі сторінки вказати сильні сторони компанії дані (місце розташування, адреса вебсайту, контактний номер телефону, при цьому номер краще прив'язати до WhatsApp / Viber, тому що ці месенджери так само користуються популярністю і клієнтам буде зручно зв'язуватися за ними з менеджером).

3. Масив тексту необхідно розділити на блоки – так зручніше візуально сприймати інформацію. Кожен блок можна розділяти тематичними іконками. Так само, в контактній інформації має бути не лише номер телефону, треба вказати ще

й акаунти в інших соц. мережах.

4. Наповнювати аккаунт фотографіями, інформацією, додержуючись наступних рекомендацій:

- викладаючи якусь новину, необхідно вибирати супутнє яскраве, барвисте зображення, аби привернути увагу;
- можна розташовувати спеціальні пропозиції чи інформацію про продукцію прямо на зображеннях, так клієнт відразу бачить необхідну інформацію, проте необхідно стежити за тим, аби текст був читабельним;
- картинки необхідно спершу робити квадратними, це виключить ризик того, що буде обрізана важлива частина зображення.

5. З метою успішного ведення Instagram важливо підбирати актуальні і корисні для покупців теми. При цьому, викладаючи пости, не необхідно забувати вказувати хештеги. Можна створити власний фірмовий оригінальний хештег.

Основний підхід до контент-плану для сторінки клініки в Instagram має полягати в поєднанні інформативного, натхненного і візуально привабливого контенту, таблиця 3.6 відображає запропоновані ідеї:

3. Ще одним кроком щодо підвищення ефективності маркетингової комунікації Клініки Спіженко стане запровадження в роботу клініки ІТ-рішень, а саме Медичної інформаційної системи: для рішення даного питання пропонується запровадження ліцензійної МІС Доктор Елекс.

Запровадження медичної інформаційної системи дасть змогу Клініки Спіженка мати в своєму арсеналі:

- Інтеграцію з електронної системи охорони здоров'я (eHealth)
- Автоматизацію процесів медичного центру
- Створення системи нагадування про візит
- Збільшить дохід медичного центру за рахунок контролю рекомендованих послуг.

Таблиця 3.6 – Пропонована тематика контент-плану Клініки Спіженка у мережі Instagram

Рубрика публікацій	Приклади тем для публікацій
Фотографії і відео з клініки	Зображення сучасного медичного обладнання і інфраструктури клініки. Відеоекскурсії по різних відділеннях і кабінетах. Представлення команди лікарів і медичних фахівців.
Інформативні пости	Короткі факти про популярні онкологічні захворювання. Рекомендації щодо профілактики раку і здорового способу життя. Пояснення новітніх методів діагностики і лікування онкологічних захворювань.
Історії успіху і виживання пацієнтів	Треба ділитися реальними історіями успіху пацієнтів, що були успішно лікуванні у клініці. Надати можливість пацієнтам розповісти власну історію через фотографії чи короткі відео. Публікувати позитивні новини про виживання пацієнтів і їх подальші досягнення.
Освітні і порадницькі пости	Короткі відео чи графіки, що пояснюють складні медичні терміни чи процедури. Рекомендації щодо підтримання пацієнтів під час лікування. Інформація про доступні ресурси, джерела інформації чи підтримку для онкологічних пацієнтів і їх родичів.

Джерело: сформовано автором

Завдання, що допоможе виконати МІС «Доктор Елекс» досліджуваному підприємству:

- Налагодження роботи реєстратури, спрощення процесу створення медичних карт пацієнтів і процедури запису на прийом.
- Упорядкування адміністративної інформації.
- Стандартизація медичної документації: карти пацієнтів, лікарські призначення, дані про співробітників і медичні послуги, розклад, аналітику і статистику, звіти.
- Систематизація усіх даних медичних досліджень.
- Аналіз діяльності медичного закладу.
- Автоматизація стандартів надання медичної допомоги.

Для усіх користувачів МІС завдячуючи запровадженню системи будуть позитивні зміни:

Медичні працівники – витрачання мінімум часу на пошук інформації, введення даних огляду і інших документів в систему, відтак більш уваги може бути приділено пацієнтам.

Адміністрація клініки – складання графіків роботи лікарів і призначення пацієнтам надати і часу прийому спрощується, стає швидким і простим. Реєстратура – відсутність паперових документів і легкість сортування даних. Керівництво клініки - одержує можливість легко контролювати поточний стан справ у медичному закладі і оперативно застосовувати відповідні заходи щодо покращення його роботи.

З метою успішного розвитку медичного бізнесу в умовах зростаючої конкуренції на ринку потрібно використовувати усі можливі засоби для завоювання довіри пацієнта. Формування довіри – це системна, відкрита і постійна комунікація клініки через канали комунікації, що використовує її цільова аудиторія. У т. ч., і онлайн, у соцмережах, на корпоративному сайті. Медичний заклад має бути проактивним учасником даного процесу і використовувати сучасні digital-інструменти. Саме такі інструменти пропонуються Клініці Спіженка для використання в оновленій маркетинговій стратегії і розглянуті в цьому розділі.

3.2. Економічне обґрунтування заходів нової маркетингової стратегії Клініки Спіженка

Маркетинг медичних послуг – це процес просування продуктів чи брендів, у тому числі брендів лікарів і клінік. Використовуються такі стратегії як реклама, оптимізація у пошукових системах, маркетинг у соціальних мережах, дизайн медичних сайтів, маркетинг завдяки месенджерів і електронної пошти, PPC і інших форматів комерційного залучення трафіку, управління репутацією в галузі охорони здоров'я.

Метою запропонованих змін у маркетинговій стратегії Клініки Спіженка є залучення нових клієнтів, підвищення рівня обізнаності щодо бренду клініки, покращення позицій компанії на ринку медичних послуг України, створення інформаційної бази клініки для покращення роботи з клієнтами.

З метою посилення позицій Клініки Спіженка на ринку медичних послуг запропоновано зміни для сайту клініки і корпоративних сторінок в соціальних мережах.

Задля успішної роботи Клініка Спіженка має одержувати достовірну і повну інформацію, аналіз якої дозволяє швидко реагувати на зміни ринку. Запровадження МІС Доктор Елекс забезпечить можливість одержання такої інформації. МІС Доктор Елекс забезпечує здійснення контролю за усіма напрямками діяльності компанії і формування бази для прийняття рішень.

Мета запровадження МІС Доктор Елекс полягає у налагодженні бізнес процесів і створенні єдиного інформаційного сховища, що містить всю необхідну інформацію про медичний центр, його послуги, данні про пацієнтів і їх діагнози, методи лікування і роботу усіх відділів, окрім того у покращенні рівня обслуговування клієнтів.

Визначимо витрати, пов'язані з реалізацією запропонованих маркетингових заходів. Розглянемо вартість запропонованих маркетингових

проектів: зміна сайту Клініки Спіженка (табл.3.7), покращення просування клініки в соціальних мережах (Facebook, Instagram) (табл.3.8), введення МІС для покращення комунікаційних і бізнес процесів клініки (рис. 3.5).

Таблиця 3.3 – Вартість запропонованих змін для сайту та інтеграція чат-боту Symptom Checker

Послуга	Вартість, грн.
Дизайн і візуальні ефекти	74000,00
Навігація і структура	60000,00
Додавання і оновлення інформації	37000,00
Розробка і інтеграція форми зворотнього зв'язку і запису на прийом Symptom Checker	37000,00
Всього	208 000,00

Джерело: складено автором

Таблиця 3.4 – Вартість просування послуг через Facebook/Instagram

Послуга	Вартість, грн
Аналіз профілю і його помилок оформлення	4250,00
Аналіз сторінок конкурентів	4250,00
Робота з іменем профіля	3500,00
Створення постів і робота копірайтера	20 000, 00 грн/міс 240 000,00 грн/р.
Всього	252 000,00

Джерело: складено автором

Отже, загальна сума інвестицій в оновлення сайту і роботу з сторінками в соціальних мережах становить 460 000,00 гривень.

Вартість запуску МІС Доктор Елекс для Клініки Спіженка становить у гривневому еквіваленті (відповідно до курсу валют НБУ на 01.05.2023 <http://index.minfin.com.ua/ua/exchange/archive/nbu/2023-05-01/>, 36,5686) 987 000,00 гривень.

Послуга	К-ть	Ціна за одне робоче місце без ПДВ, в доларах	Сума без ПДВ, в доларах	Тип оплати
Ліцензії	25	450	11 250	одноразовий
Впровадження (до 20 год роботи на 1 робоче місце)	25	400	10 000	одноразовий
Впровадження складського обліку	1	2500	2500	одноразовий
Інтеграція**				
Інтеграція з діагностичним обладнанням: Мамограф : Metaltrońska Liliym BYM; КТ : Siemens Somatom go Up; МРТ : Siemens Magnetom Sola; УЗД 1 : TUS-A300 (Aplio-300); УЗД 2 : Toshiba-XARIO (SSA-660); Лінійник 1 : Elekta Synergy; Лінійник 2 : Elekta Versa HD.	7	400	2 800	одноразовий
Інтеграція з зовнішніми лабораторіями: CSD	1	0	-	в межах годин підтримки
Інтеграція з фіскальним реєстратором	1	250	250	одноразовий
Інтеграція з АТС "Бінотел"	1	200	200	Щорічно
Інтеграція з системою СМС розсилок «ТурбоСМС»	1	0	0	(в межах годин підтримки)
Загальна вартість (в доларах):			27 000	

Рисунок 3.5 – Розрахунок вартості введення системи Доктор Елекс для Клініки Спіженко

Джерело: складено автором

З метою визначення наскільки запропоновані заходи будуть ефективними і доцільними використаємо метод NPV.

NPV (Net Present Value) – це метод оцінки ефективності інвестицій, котрий дозволяє врахувати часову цінність грошей і дисконтні ставки. Цей метод використовується для визначення вартості грошових потоків на поточний момент часу. NPV розраховується як різниця між загальною сумою дисконтованих грошових потоків і сумою інвестицій.

Формула для розрахунку NPV:

$$NPVE = -I + \sum (CF_t / (1 + r)^t) \quad (3.1)$$

де NPVE - чиста поточна вартість;

I - початкова інвестиція;

CF_t - грошовий потік в період t;

r - ставка дисконту;

t - номер періоду.

Так само потрібно визначити індекс рентабельності. Індекс рентабельності (PI) – це відношення між сумою дисконтованих грошових потоків і початковою інвестицією. Він дозволяє визначити, або буде проєкт рентабельним, позаяк коли $PI > 1$, то це означає, що дисконтовані грошові потоки перевищують початкову інвестицію і проєкт може бути прибутковим.

Індекс рентабельності розраховується за формулою (3.2):

$$PI = \text{Сума дисконтованих грошових потоків} / \text{Початкова інвестиція} \quad (3.2)$$

Окрім того, необхідно розрахувати показник терміну окупності інвестицій (PP) за формулою:

$$PP = I_0 / \sum CF_t \quad (3.3)$$

де PP – період окупності, роки;

I_0 – початкові інвестиції;

$\sum CF_t$ – величина грошових надходжень від реалізації інвестиційного проєкту наростаючою сумою.

Відповідні розрахунки та результати вищезазначених показників наведені у табл.3.5 та табл.3.6.

Таким чином, в результаті отриманих даних маємо, що NPV даних інвестицій у розвиток сайту та соціальних мереж становить 1055 тис. грн. Даний результат свідчить про те, що загальна стійкість грошових потоків, отриманих в результаті проєкту, перевищує вартість витрат на проєкт. Отже, такі вкладення є доцільними та рентабельними з урахуванням облікового відсотка 14%.

Отриманий індекс рентабельності (IRR) становить 3,29, що означає, що внутрішня норма доходності проєкту перевищує обліковий відсоток 14%. Це також підкреслює, що такі вкладення є доцільним.

Таблиця 3.5 Розрахунок показників: NPV, індекс рентабельності для пропозицій щодо оновлення сайту та сторінок в соціальних мережах

Показники	2023р.	2024р	2025р	2026р	2027р	2028р	
Інвестиції, тис.грн	460						
Прогноз доходу, тис.грн		25000	27500	28875	28904	28962	
2% збільшення доходу		500	550	578	578	579	
Грошові потоки, тис. грн		400,00	440,00	462,00	462,46	463,39	2227,85
Дисконтний множник, 14%	1	0,877	0,769	0,675	0,592	0,519	
Дискontовані грошові потоки, тис грн		351	338	312	274	240	1515
Дискontовані інвестиції, тис. грн	460						460
NPV	1055	тис грн					
Індекс рентабельності інвестицій	3,29						
Термін окупності інвестицій	1,82	років					

Джерело: складено автором

Останній показник, що впливає на визначеність доцільності чи недоцільності здійснення інвестицій є розрахунок терміну окупності. За умови, що дана активність по змінінню сайту та ведення соціальних мереж призведе до збільшення очікуваного доходу на 2%, та за умови інвестицій у цю активність у розмірі 460 тис.грн, термін окупності становитиме 1,82. Це означає, що інвестиції повністю повернуться протягом короткого періоду часу і менш ніж за два роки проєкт почне генерувати чистий прибуток.

На підставі цих даних можна зробити висновок, що пропозиції щодо модернізації сайту та оновлення стратегічного підходу до ведення соціальних мереж є вигідними з фінансової точки зору. Значення NPV, IRR та короткий

термін окупності свідчать про доцільність та дохідність даних пропозицій.

Аналогічні розрахунки були проведені для визначення доцільності інвестування в введення МІС Доктор Елекс (табл.3.6).

Таблиця 3.6 . Розрахунок показників: NPV, індекс рентабельності для пропозиції щодо введення МІС Доктор Елекс

Показники	2023р.	2024р	2025р	2026р	2027р	2028р	
Інвестиції, тис.грн	999						
Прогнозований дохід		41000	45100	47355	47402,4	47497,2	
5% збільшення доходу		2050	2055	2060	2062	2063	
Грошові потоки, тис. Грн		1640,00	1644,00	1648,00	1649,60	1650,40	8232
Дисконтний множник, 14%	1	0,877	0,769	0,675	0,592	0,519	
Дисконтовані грошові потоки, тис грн		1438	1264	1112	977	857	5648
Дисконтовані інвестиції, тис. грн	999						999
NPV	4649	тис грн					
Індекс рентабельності інвестицій	5,65						
Термін окупності інвестицій	1,06	років					

Джерело: складено автором

Проведені розрахунки показників NPV, індексу рентабельності інвестицій та терміну окупності дозволили отримати наступні результати:

NPV (чиста приведена вартість) становить 4649 тис. грн. Це позитивне значення NPV свідчить про те, що вкладення коштів у дане програмне забезпечення принесе значну додаткову вартість. Індекс рентабельності (IRR) дорівнює 5,65, що більше за 1 та свідчить про високу доцільність подібних вкладень. Термін окупності становить 1,06 роки. Це означає, що інвестиції повністю окупляться протягом короткого періоду, що також підкреслює ефективність і вигідність пропонованих активностей.

3.3. Соціальна складова впровадження маркетингової стратегії та її вплив на репутацію ТОВ «Медичний центр ім. ак. Ю.П. Спіженка»

Впровадження стратегії маркетингу в клініці має досить вагомий вплив на її імідж та репутацію. Якщо компанія впроваджує ефективні проекти та заходи щодо маркетингової діяльності, вона може не тільки стати еталоном для наслідування в галузі індустрії, але і підвищити рівень репутації та підняти свій імідж в очах споживачів.

Однак, враховуючи соціальну складову впровадження маркетингової стратегії, необхідно враховувати також соціальну відповідальність медичного центру [50]. З одного боку, заходи, спрямовані на підвищення ефективності маркетингової діяльності, можуть привести до зниження соціальної відповідальності клініки, наприклад, внаслідок зменшення чисельності працівників або скорочення соціальних програм. З іншого боку, клініка, яка проявляє високу соціальну відповідальність, може здобути підтримку споживачів та зайняти високу позицію на ринку завдяки своєму позитивному іміджу.

Таким чином, соціальна складова впровадження маркетингової стратегії має величезний вплив на імідж медичного центру. Компанія, яка забезпечує баланс між ефективністю та соціальною відповідальністю, зможе позитивно впливати на споживачів та займати високу позицію на ринку.

Для ТОВ «Медичний центр ім. ак. Ю.П. Спіженка» соціальна складова впровадження маркетингової стратегії може мати величезний вплив на його імідж та репутацію. . Оскільки медична галузь має вагому соціальну складову, важливо, щоб медичний центр дотримувався високих стандартів якості та соціальної відповідальності.

Як було зазначено, одним з можливих заходів, які може впроваджувати медичний центр, є розширення своїх послуг та забезпечення доступності для різних верств населення. Наприклад, ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія

Спіженка» може надавати безкоштовні консультації та профілактичні огляди для людей з низьким доходом або для пенсіонерів. А також ветеранів, ЗСУ та членів її сімей. На даний час в клініці діє система знижок для ЗСУ – 20%. Крім того, медичний центр може проводити благодійні проекти та акції, в колаборації з благодійними фондами, міжнародними організаціями.

Одним із прикладів проектів соціальної відповідальності є проект спільно з Фондом Олени Пінчук, ГО «Жіночий ветеранський рух», який має на меті проходження комплексної діагностики для жінок-ветеранів - паспорт жіночого здоров'я на безоплатній основі. За проектом, Клініка Спіженка проводить по 5 таких чекапів щомісячно протягом року. Це в свою чергу забезпечує підвищення рівня соціальної складової та репутації бренду.

В цілому, соціальна складова впровадження маркетингової стратегії може допомогти ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка» збільшити його позитивний імідж в очах споживачів, обізнаність, пізнаваність та зайняти високу позицію на ринку. Важливо пам'ятати, що соціальна відповідальність медичного центру має величезний вплив на здоров'я та благополуччя суспільства в цілому, тому варто зосередитися на розвитку та впровадженні соціально відповідальних проектів.

Соціальна відповідальність є важливим елементом підвищення та забезпечення високого рівня конкурентоспроможності клініки Спіженка. ТОВ «Медичний центр ім. ак. Ю.П. Спіженка» повинна дбати про здоров'я та благополуччя своїх пацієнтів, а також про співробітників та оточуюче середовище[51].

Для забезпечення соціальної відповідальності Клініка Спіженка може планувати наступні заходи:

- Забезпечення високої якості надання медичних послуг: клініка повинна забезпечити високу якість надання медичних послуг та дотримуватись стандартів медичної практики. Це допоможе підвищити довіру та лояльність пацієнтів до клініки.

- Дотримання етичного кодексу : клініка повинна дотримуватись етичних норм та принципів медичної діяльності, таких як конфіденційність, повага до прав та свобод пацієнтів, а також неупередженість та безпристрасність.
- Сприяння здоров'ю населення: ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка» може займатись різними проектами, що сприяють покращенню здоров'я населення, наприклад, проводити безкоштовні медичні обстеження, організовувати спортивні заходи та рухливі ігри.
- Дбайливе ставлення до оточуючого середовища: ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка» повинна дбайливо ставитись до оточуючого середовища та приймати заходи для зменшення впливу своєї діяльності на навколишнє середовище, наприклад, зменшувати викиди шкідливих речовин, використовувати відновлювальні джерела енергії

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній магістерській роботі було проведено дослідження відповідно до теоретичних задач та розроблено практичні рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності для підприємств, а зокрема ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка». Отримані результати дозволили зробити такі висновки:

На разі конкуренція виступає як стимулятор прогресу, інновацій і забезпечення підвищення якості товарів та послуг і ринок медичних послуг не є виключенням. Для отримання лідируючих позицій, на ринку у будь-якій сфері потрібно використовувати не лише базові інструменти та бізнес процеси, але і вдосконалювати та адаптувати стратегії.

Маркетинг медичних послуг має бути спрямований на задоволення потреб пацієнтів та на створення іміджу закладу охорони здоров'я. За його допомогою здійснюється формування попиту пацієнтів на послуги медичної установи, утримання існуючих пацієнтів, посилення їх лояльності до медичного закладу, розширення ринку збуту медичних послуг та розвиток медичної послуги як продукту.

Приватний сектор медичних послуг є більш гнучким, клієнтоорієнтованим та сфокусованим на максимальному охопленні платоспроможних клієнтів.

Приватні медичні заклади розвиваються стрімкими темпами та посилюють конкуренцію за пацієнта на ринку.

ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка» спеціалізується в лікуванні онкологічних хвороб за допомогою радіохірургії, хіміотерапії, променевої терапії, нейрохірургії. Підвищена увага приділяється ранній діагностиці і профілактиці. Медичний центр має вищу категорію акредитації, нагороджений державною премією. Також ведеться активна співпраця з Європейськими та Американськими медичними установами. Велика увага приділяється створенню іміджу серед пацієнтів, формуванню лояльних груп та завоюванню своєї частки на ринку.

В результаті аналізу маркетингової сфери Клініки Спіженка було виявлено такі недоліки:

- слабкий рівень використання методів просування медичної послуги на ринок та стимулювання продажів, рекламних заходів;
- необхідність впровадження CRM системи для покращення рівня обслуговування клієнтів, комунікації в команді клініки та з клієнтами, збору інформації та аналітичних даних, автоматизований персоналізований маркетинг

Згідно з проведеним аналізом були запропоновані економічно обґрунтовані рекомендації, а саме:

- Впровадження сервісів щодо покращення діяльності та оптимізації сайту ТОВ «Медичний центр ім. ак. Юрія Спіженка» . Для більш ефективної діяльності сайту підприємства необхідно виправити існуючі проблеми, а також додати кілька важливих вдосконалень, які призведуть до більш продуктивних результатів.
- Покращення присутності компанії в соціальних мережах, а саме: Facebook. Instagram. Адже, за нинішньої конкуренції, необхідно не лише надавати клієнтам якісне виконання послуг, а також «бути у клієнта на очах».
- Впровадження в роботу клініки ІТ рішень, а саме Медичної інформаційної системи: Медична інформаційна система (МІС) відіграє важливу роль в маркетинговій стратегії медичної клініки, допомагаючи залучати та утримувати пацієнтів, покращувати якість надання медичних послуг і забезпечувати ефективну комунікацію з клієнтами. МІС дозволяє збирати, зберігати та аналізувати великі обсяги даних про пацієнтів, що допомагає клініці зрозуміти потреби своїх клієнтів.

Аналізуючи ці дані, клініка може ідентифікувати та розуміти свою цільову аудиторію, створювати персоналізовані маркетингові кампанії та вдосконалювати свої послуги з урахуванням потреб пацієнтів. МІС дозволяє вести ефективний облік пацієнтів, включаючи їх контактні дані, історію візитів, результати обстежень та лікування. Це дозволить клініці підтримувати постійний зв'язок зі

своїми пацієнтами, надавати їм персоналізовану інформацію, нагадування про прийоми та забезпечувати якісну після лікувальну підтримку.

Запропоновані маркетингові рішення допоможуть досліджуваному підприємству отримати такі результати:

1. Залучити нових клієнтів: Маркетинг в соціальних мережах дозволить медичній клініці досягти широкої аудиторії потенційних клієнтів. Витрати на маркетинг допоможуть привернути увагу до клініки, збільшити свідомість про її послуги і привернути нових пацієнтів.

2. Підтримати існуючих клієнтів: Маркетинг в соціальних мережах також дозволяє підтримувати зв'язок зі старими клієнтами. Через публікації, розміщені в соціальних мережах, клініка може надавати корисну інформацію про свої послуги, акції, нові технології та інші новини. Це допомагає підтримувати лояльність клієнтів і стимулює їх до повторного вибору клініки.

3. Забезпечити конкурентну перевагу: У сучасному світі конкуренція серед медичних клінік є дуже високою. Використання соціальних мереж для маркетингу дозволяє виділитися серед конкурентів і зробити клініку більш привабливою для потенційних клієнтів. Це може включати ефективну презентацію послуг, позитивні відгуки клієнтів, фото- і відеоматеріали з практики та інші креативні підходи.

Здійснення ефективного Internet маркетингу є важливим фактором для успішного просування бренду, послуги чи компанії на ринку. Адже ця діяльність є спрямованою на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренду.

Варто зазначити, що маркетингова стратегія - необхідна і важлива частина стратегії розвитку будь-якого підприємства. Не приділяючи належної уваги формуванню маркетингової стратегії компанія ризикує своєю часткою ринку та конкурентоспроможністю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Andrews K. R. The Concept of Corporate Strategy. Dow Jones–Irwin, Homewood, IL, 1971.
2. Cancer. Key facts. Website of World Health Organization. URL: <https://www.who.int/news-room/factsheets/detail/cancer> (дата звернення: 01.04.2023).
3. Ferrell O.C, Hartline M. Marketing strategy. Cengage Learning, 2021. 576 P.
4. Mintzberg H. The Rise and Fall of Strategic Planning: Reconceiving Roles for Planning, Plans, Planners. New York: Free press, 1994.
5. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing management, Pearson, 2016. 692 P.
6. Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, Uwe Sponholz. H2H Marketing: The genesis of human-to-human marketing. Springer, 2020. 294 P.
7. William M.Pride, Ferrell O.C. Foundations of marketing.Cengage Learning, 2018.
8. Баєва О. В. Менеджмент в галузі охорони здоров'я: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 640 с.
9. Барзилович А. Д. Моніторинг ефективності регулювання ринку медичних послуг. Інвестиції: практика та досвід, 2020, № 23, с. 124–130. DOI: 10.32702/2306-6814.2020.23.124.
10. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах // *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. –2012. Випуск 9 (34). Частина 1. С. 36-41.
11. Бойко О., Чабан О. Вимірювання якості медичних послуг з орієнтацією на пацієнта // *Управління якістю в освіті та промисловості: досвід, проблеми та перспективи: тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції пам'яті професора Петра Столярчука, Львів. – Видавництво Львівської політехніки, 2017. – С. 33-34.*
12. Борисова Т. М., Хрупович С.Є. Глобальна конкуренція: роль та місце у системі маркетингового середовища. Галицький економічний вісник Т. : ТНТУ,

2021. Том 68. № 1. С. 159–165. (Маркетинг). URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/34853> (дата звернення: 15.04.2023)
13. Борщ В. І. Ринок охорони здоров'я України: аналіз сучасного стану розвитку. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2020. Т. 19, Вип. 1 (44). С. 140-159.
14. Веб-портал Doctor Eleks EHealth // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ehealth.eleks.com/>
15. Галько Л.Р. Бізнес-планування розвитку компанії: базові технології та методологічні проблеми. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/42>. (дата звернення: 01.05.2023)
16. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник – 5-те вид., доп. – Київ : Лібра, 2007
17. Гапонова Е. О. Ринок медичних послуг в Україні: проблеми та протиріччя. *Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe (East European Scientific Journal). Ekonomia*, № 6, 2016, с. 24–26. URL: https://repo.knmu.edu.ua/bitstream/123456789/15362/1/eesj_6_p3_24-26.pdf.
18. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. Посіб. Київ: Вища шк., 2004. 327 с.
19. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.
20. Камінська Т. М. Особливості брендингу на ринку медичних послуг. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 11 березня 2021 р. Київ, 2021. 394 с.
21. Клименко С. М., Дуброва О. С., Барабась Д. О. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посібн. Київ: КНЕУ, 2006. 527 с.
22. Клініка Лісод [Електронний ресурс]. URL: <https://www.lissod.com.ua/ua/> (дата звернення: 05.04.2023).
23. Княгицька І. Інноваційна діяльність закладів охорони здоров'я. Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах інноваційного

- розвитку економіки. 2019. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38855/1/213.pdf> (дата звернення: 21.04.2023).
24. Кобець Д.Л. (2017) Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. Випуск 13. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/82.pdf (дата звернення: 15.04.2023).
25. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер ; пер. з англ. – М. : Вільямс, 2012. – 751 с.
26. Кульбаченко Ю.А. Маркетингова діяльність в системі охорони здоров'я. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2020. Т. 4, № 4. С. 132-143.
27. Левітас Є.А., Лемченко В.М. Маркетингова стратегія в охороні здоров'я. Економіка. Управління. Інновації, 2017. № 3. С. 111-116.
28. Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. Конкурентоспроможність підприємства. Навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2016.
29. Майкл Портер. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Наш формат. Київ, 2020. 61-63 с.
30. Максимова Т., Жданова О., Івченко Є. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських промислових підприємствах в умовах кризи. Маркетинг в Україні. 2009. № 6. С. 22-28.
31. Маркетинг організацій охорони здоров'я: навчальний посібник / А.Г. Глущенко, В.І. Чухрій, О.А. Пащенко [та ін.]; за ред. О.М. Янченко. Київ: КНЕУ, 2015. 360 с.
32. Монастирський Г.Л., Турчин Л.Я. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств - надавачів транспортних послуг. Електронний ресурс. URL: <file:///C:/Users/Администратор/Downloads/1534-6565656779-1-PB.pdf> (дата звернення: 29.04.2023).
33. Небилиця О.А. Особливості формування іміджу медичних закладів. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2014. Вип. 8. Ч. 2. С. 110-113.

34. Нестерчук Ю. О. Теорія економічного аналізу : навч. посіб. Центр учбової літератури, 2019. 65-69 с.
35. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. Сталій розвиток економіки. 2015. Вип. 2 (27). С. 283-289.
36. Охорона здоров'я та маркетинговий менеджмент: колективна монографія / за ред. Л.О. Войтович. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. 488 с.
37. Оцінка конкурентоспроможності закладів охорони здоров'я. URL: <http://market-infr.od.ua/images/issue/20.pdf> (дата звернення: 05.04.2023).
38. Падерін І.Д., Романов О.В., Титовец Є.С. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу. Економічний вісник Донбасу. 2016. № 1 (43). С. 120-124.
39. Пашенко В. Ефективний внутрішній маркетинг – запорука успіху медичного закладу. Практика управління медичним закладом. 2016. № 3. С. 64–71.
40. Посібник "Медична послуга. Від собівартості до ціни". Прес Альянас, 2021.
41. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку – одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. Молодий вчений. 2019. № 11 (75). С. 142-145. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32> (дата звернення: 16.03.2023).
42. Сафонов Ю. В. Стратегічний менеджмент закладів охорони здоров'я: загальні принципи та особливості застосування в галузі охорони здоров'я України. Актуальні проблеми економіки, 2019, № 8(218), с. 62–69.
43. Сирота О.В. Маркетинговий менеджмент організацій охорони здоров'я. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2020. Т. 3, № 4. С. 132-143.
44. Скільки коштує лікування раку в Україні. ІНФОГРАФІКА опитування. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2020/02/24/239973/> (дата звернення: 10.04.2023).
45. ТОВ «МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР ІМ. АК. ЮРІЯ СПІЖЕНКА». URL: <https://spizhenko.clinic/uk/> (дата звернення: 15.04.2023)

46. Швиданенко Г.О., Васильков В.Г., Гончарова Н.П. та ін. Економіка підприємства: підручник. К.: КНЕУ, 2009. 598 с.
47. Ю.О. Нестерчук. Теорія економічного аналізу: навч. посібник. ЦУЛ, 2019. С. 65-69.
48. Яковлева Г.С., Панова В.І. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності організацій охорони здоров'я. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики, 2021. № 1. С.

ДОДАТКИ

Додаток А

			КОДИ
		Дата(рік, місяць, число)	2021 01 01
Підприємство	ТОВ «Медичний центр ім. акад. Спіженка»	за ЄДРПОУ	36148117
Територія	Київська область	за КОАТУУ	
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	
Вид економічної діяльності	Спеціалізована медична практика	за КВЕД	86.22
Середня кількість працівників			
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака			
Адреса	08111, Київська обл., Бучанський р-н, село Капітанівка, вул. Соборна, буд. 21		
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за положеннями (стандартами бухгалтерського обліку)		V	
за міжнародними стандартами фінансової звітності			

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2020 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	73	62	0
первісна вартість	1001	239	240	0
накопичена амортизація	1002	(166)	178	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	91	532	0
Основні засоби:	1010	262672	244833	0
первісна вартість	1011	342582	342517	0
знос	1012	(79910)	97684	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:				

які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
1	2	3	4	5
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	262836	245427	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	2488	5635	0
Виробничі запаси	1101	0	2709	0
Незавершене виробництво	1102	0	3	0
Готова продукція	1103	0	0	0
Товари	1104	3429	2923	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1410	341	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	2700	2506	0
з бюджетом	1135	17	4309	0
у тому числі з податку на прибуток	1136		4260	0
з нарахованих доходів	1140	1321	753	0
із внутрішніх розрахунків	1145		0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	126	865	0
Поточні фінансові інвестиції	1160		0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	184561	71124	0
Готівка	1166	308	145	0
Рахунки в банках	1167	184253	69883	0
Витрати майбутніх періодів	1170	411	812	0
Інші оборотні активи	1190	952	1126	0
Усього за розділом II	1195	197418	87471	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття				
Баланс	1200	0	0	0
Баланс	1300	460254	332898	0

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	215316	215316	0
Внески до незареєстрованого статутного	1401	0	0	0

капіталу				
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
1	2	3	4	5
Додатковий капітал	1410	0	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Резервний капітал	1415	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	103252	96454	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Усього за розділом I	1495	318568	311770	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	11592	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Усього за розділом II	1595	11592	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	102994	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	20206	9258	0
за розрахунками з бюджетом	1620	3077	2367	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	0	0	0
за розрахунками з оплати праці	1630	47	43	0
за одержаними авансами	1635	2571	2079	0
за розрахунками з учасниками	1640		0	0
із внутрішніх розрахунків	1645		0	0
Поточні забезпечення	1660		6648	0
Доходи майбутніх періодів	1665	128	390	0
Інші поточні зобов'язання	1690	1071	343	0
Усього за розділом III	1695	130094	21128	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
Баланс	1900	460254	332898	0

Керівник

Головний бухгалтер

Додаток Б

			КОДИ
		Дата(рік, місяць, число)	2021 01 01
Підприємство	ТОВ «Медичний центр ім. акад. Спіженка»	за ЄДРПОУ	36148117
	(найменування)		

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2020 рік**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	206867	216935
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(115523)	(112977)
Валовий: прибуток	2090	91344	103958
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	13676	23149
Адміністративні витрати	2130	(36700)	(41100)
Витрати на збут	2150	(7653)	(7500)
Інші операційні витрати	2180	(10543)	(14775)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	50124	63732
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	5618	7663
Фінансові витрати	2250	(298)	(6798)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(0)	(0)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	55444	64595
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-12720	-11405
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	42724	53190
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	42724	53190

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Матеріальні затрати	2500	17134	14485
Витрати на оплату праці	2505	35203	33410
Відрахування на соціальні заходи	2510	8235	7387
Амортизація	2515	19471	21117
Інші операційні витрати	2520	55078	54301
Разом	2550	135121	130700

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Керівник
Головний бухгалтер

Додаток В

			КОДИ
		Дата(рік, місяць, число)	2022 01 01
Підприємство	ТОВ «Медичний центр ім. акад. Спіженка»	за ЄДРПОУ	36148117
Територія	Київська область	за КОАТУУ	
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	
Вид економічної діяльності	Спеціалізована медична практика	за КВЕД	86.22
Середня кількість працівників			
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака			
Адреса	08111, Київська обл., Бучанський р-н, село Капітанівка, вул. Соборна, буд. 21		
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за положеннями (стандартами бухгалтерського обліку)		V	
за міжнародними стандартами фінансової звітності			

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2021 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	62	67	0
первісна вартість	1001	240	257	0
накопичена амортизація	1002	178	190	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	532	666	0
Основні засоби:	1010	244833	234586	0
первісна вартість	1011	342517	345087	0
знос	1012	97684	110501	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
1	2	3	4	5
Довгострокові фінансові інвестиції:				

які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	245427	235319	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	5635	5938	0
Виробничі запаси	1101	2709	3133	0
Незавершене виробництво	1102	3	0	0
Готова продукція	1103	0	0	0
Товари	1104	2923	2805	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	341	595	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	2506	3147	0
з бюджетом	1135	4309	12909	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	4260	12856	0
з нарахованих доходів	1140	753	5039	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	865	88	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	71124	120366	0
Готівка	1166	145	164	0
Рахунки в банках	1167	69883	119716	0
Витрати майбутніх періодів	1170	812	991	0
Інші оборотні активи	1190	1126	1012	0
Усього за розділом II	1195	87471	150085	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	332898	385404	0

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	215316	215316	0
1	2	3	4	5
Внески до незареєстрованого статутного	1401	0	0	0

капіталу				
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Резервний капітал	1415	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	96454	152581	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Усього за розділом I	1495	311770	367897	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	9258	5250	0
за розрахунками з бюджетом	1620	2367	1815	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	0	0	0
за розрахунками з оплати праці	1630	43	43	0
за одержаними авансами	1635	2079	1448	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	6648	8046	0
Доходи майбутніх періодів	1665	390	481	0
Інші поточні зобов'язання	1690	343	424	0
Усього за розділом III	1695	21128	17507	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
Баланс	1900	332898	385404	0

Керівник
Головний бухгалтер

Додаток Д

			КОДИ
--	--	--	------

		Дата(рік, місяць, число)	2022 01 01
Підприємство	ТОВ «Медичний центр ім. акад. Спіженка»	за ЄДРПОУ	36148117
	(найменування)		

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2021 рік**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	191576	206867
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(103486)	(115523)
Валовий: прибуток	2090	88090	91344
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	17798	13676
Адміністративні витрати	2130	(33815)	(36700)
Витрати на збут	2150	(7624)	(7653)
Інші операційні витрати	2180	(4858)	(10543)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	59591	50124
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	11863	5618
Фінансові витрати	2250	(0)	(298)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(11)	(0)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	71443	55444
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-15316	-12720
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	56127	42724
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	56127	42724

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Матеріальні затрати	2500	15049	17134
Витрати на оплату праці	2505	34474	35203
Відрахування на соціальні заходи	2510	7729	8235
Амортизація	2515	14505	19471
Інші операційні витрати	2520	51827	55078
Разом	2550	123584	135121

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Керівник

Головний бухгалтер

Додаток Е

			КОДИ
		Дата(рік, місяць, число)	2023 01 01
Підприємство	ТОВ «Медичний центр ім. акад. Спіженка»	за ЄДРПОУ	36148117
Територія	Київська область	за КОАТУУ	
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	
Вид економічної діяльності	Спеціалізована медична практика	за КВЕД	86.22
Середня кількість працівників			
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака			
Адреса	08111, Київська обл., Бучанський р-н, село Капітанівка, вул. Соборна, буд. 21		
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за положеннями (стандартами бухгалтерського обліку)		V	
за міжнародними стандартами фінансової звітності			

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2022 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	67	308	0
первісна вартість	1001	257	666	0
накопичена амортизація	1002	190	358	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	666	1221	0
Основні засоби:	1010	234586	223226	0
первісна вартість	1011	345087	346323	0
знос	1012	110501	123097	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0

1	2	3	4	5
Гудвіл	1050	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	235319	224755	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	5938	6525	0
Виробничі запаси	1101	3133	2939	0
Незавершене виробництво	1102	0	0	0
Готова продукція	1103	0	0	0
Товари	1104	2805	3586	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	595	801	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	3147	2603	0
з бюджетом	1135	12909	6268	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	12856	6216	0
з нарахованих доходів	1140	5039	1706	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	88	182	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	120366	131105	0
Готівка	1166	164	157	0
Рахунки в банках	1167	119716	130138	0
Витрати майбутніх періодів	1170	991	1365	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	1012	709	0
Усього за розділом II	1195	150085	151264	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття				
Баланс	1200	0	0	0
Баланс	1300	385404	376019	0

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	215316	215316	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Резервний капітал	1415	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	152581	139641	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Усього за розділом I	1495	367897	354957	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	5250	7907	0
за розрахунками з бюджетом	1620	1815	2220	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	0	0	0
за розрахунками з оплати праці	1630	43	50	0
за одержаними авансами	1635	1448	1078	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	8046	8976	0
Доходи майбутніх періодів	1665	481	383	0
Інші поточні зобов'язання	1690	424	448	0
Усього за розділом III	1695	17507	21062	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
Баланс	1900	385404	376019	0

Додаток Ж

		КОДИ
	Дата(рік, місяць, число)	2023 01 01
Підприємство	ТОВ «Медичний центр ім. акад. Спіженка»	за ЄДРПОУ 36148117
	(найменування)	

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2022 рік**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	148359	191576
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(96506)	(103486)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	51853	88090
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	58077	17798
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2130	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(28151)	(33815)
Витрати на збут	2150	(7860)	(7624)
Інші операційні витрати	2180	(22056)	(4858)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	51863	59591
Фінансовий результат від операційної	2195	(0)	(0)

діяльності: збиток			
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	3594	11863
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(0)	(0)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(17)	(11)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	55440	71443
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-14551	-15316
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	40889	56127
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	40889	56127

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	14750	15049
Витрати на оплату праці	2505	36766	34474
Відрахування на соціальні заходи	2510	7325	7729
Амортизація	2515	14196	14505
Інші операційні витрати	2520	42484	51827
Разом	2550	115521	123584

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Керівник

Головний бухгалтер

6/13/23, 11:16 AM

3eir Strikeplagiarism.com



Заголовок

Диплом_Головань_Н_Б. 2023 перевірка.docx

Автор

Анастасія Бортнік

Дата звіту 6/13/2023

Перелік можливих спроб маніпуляцій з текстом

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		237
Інтервали		0
Мікропробіли		88
Білі знаки		1

Обсяг знайдених подібностей

Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



КП 1

25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



КП 2

17315

Кількість слів



БДП

137771

Кількість символів

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

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ БІЗНЕС-ОСВІТИ
ІМЕНІ АНАТОЛІЯ ПОРУЧНИКА**

КАФЕДРА ІННОВАЦІЙНИХ БІЗНЕС-ТЕХНОЛОГІЙ

**ЗАГАЛЬНОУНІВЕРСИТЕТСЬКА СТУДЕНТСЬКА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ**

**«ПРІОРИТЕТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ
В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ»**

(м. Київ, 28 квітня 2023 р.)



**КИЇВ
КНЕУ-2023**

МЕДИЧНОМУ ЗАКЛАДІ	
Дринь Я.О.	91
НОВІ ПІДХОДИ ДО КСВ: СТВОРЕННЯ НОВИХ ЦІННОСТЕЙ КОМПАНІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ	
Головань Н.Б.	93
ЦИФРОВІЗАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	
Філоненко В.М.	96
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ	
Мінова Л.В.	99
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МЕДИЧНИМ ЗАКЛАДОМ НА ЗАСАДАХ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	
Бабенко В.В., Ярош В.О.	103
КЛЮЧОВІ НАПРЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ESG-ПРИНЦИПІВ У ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ	
Marchenko K.	105
SOCIAL RESPONSIBILITY: APPROACHES AND CHALLENGES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT	
Кузьменко О.М.	107
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ІНЖИНІРИНГОВОЇ КОМПАНІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	
Степанець В.В.	110
ІМПАКТ ІНВЕСТУВАННЯ ЯК КОНЦЕПТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ	
Донцов Б.І.	113
СТАНДАРТИЗАЦІЯ МЕДИЧНИХ ЛАБОРАТОРІЙ ЯК НАПРЯМОК РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ	
Логінова М.В.	116
ТРЕНДИ РИНКУ HoReCa ТА ФАКТОРИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БІЗНЕСУ НА РИНКУ КАВ'ЯРЕНЬ	
Половинко І.Ю.	119
КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ БУДІВНИЦТВА	
Rozumenko T.	122
THE ROLE OF WOMEN IN THE MODERN ECONOMY AND THEIR IMPACT ON THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMY	
Шильнікова А.М.	125
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ	
Напрієнко М.В.	130
СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЕНЕРГЕТИКИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ АГРЕСІЇ В РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ В УКРАЇНУ	

1. Золотарьова О.В. Соціальна відповідальність: Конспект лекцій / О.В. Золотарьова, В.К. Лебедєва. – Дніпро: НМетАУ, 2018. 6 с.
2. Зінченко А.Г., Саприкіна М.А. Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспективи розвитку. Київ : Вид-во «Фарбований лист», 2010. 56с.
3. Carroll A.B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*. 1979. Vol. 4(4). P. 500.
4. Реклама під час війни: що працює, а що ні – дослідження Kantar – Асоціація ритейлерів України . URL : <https://rau.ua/novyni/reklama-na-vijni-kantar/>
5. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. *Економічна теорія* . 2013. № 4. С. 5-26.
6. Петрашко Л.П. Корпоративна соціальна відповідальність в українській бізнеспрактиці. URL: http://iepjournal.com/journals/14-15/2011_6_Petrashko.pdf

Н.Б. Головань

ННБО ім. А.Поручника, магістрант

ЦИФРОВІЗАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ ЯК СКЛADOVA МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Цифрова трансформація бізнесу набуває сьогодні поширення в усіх галузях, руйнуючи бар'єри між персоналом, бізнесом і товарами. На основі подолання цих бар'єрів створюються нові продукти (послуги) і відбувається пошук більш ефективних способів ведення бізнесу. Інновації проникають у всі типи організацій, підприємств і галузей. При цьому їх об'єднує спільна тема - формування здатності перетворювати процеси та бізнес-моделі, підвищувати ефективність роботи персоналу та впроваджувати інновації, а також персоналізувати досвід клієнта з метою розвитку цінностей.

Для цього компаніям медичної сфери, і не тільки, необхідно мати цифрову бізнес-модель, яка орієнтована на результат і має технологічну підтримку. Цифровізація бізнесу передбачає застосування технологій для побудови нових бізнес-моделей, процесів, програмного забезпечення і систем, які призводять до підвищення результативності діяльності підприємства, створення та закріплення конкурентних переваг і ефективного розвитку в цілому. Все це створює об'єктивну

необхідність перетворення процесів, підвищення ефективності функціонування персоналу і впровадження інновацій, персоналізації досвіду клієнтів з метою трансформації бізнес-моделі компанії в контексті цифровізації як на державному, так і глобальному рівні.

На сьогоднішній день можна виділити групу вчених, які розглядають окремі аспекти цифровізації економіки, як результат, і в той же час, як інструмент раціонального використання ресурсів. Наприклад, Гудзь Т.[1, с.31] визначає цифрову економіку як складову економічного виробництва, яка формується на основі широкого спектра «цифрових» ресурсів. Зацарінний А., Шабанов А.[2, с. 554] запропонували перспективну модель віртуальної («хмарної») цифрової платформи, яка продукує консолідований показник ресурсів автономних систем управління в організаційних системах.

Ряд вчених безпосередньо пов'язують цифровізацію бізнесу з реалізацією концепції «Індустрія 4.0». Ранні А., Дін М. [3, с. 25] наводять докладний аналіз факторів, що сприяють підвищенню ефективності виробництва в умовах цифрової економіки в контексті Індустрії 4.0.

У сучасних умовах економічного розвитку цифровізація компанії будується на багаторічному досвіді функціонування і більш широкому розумінні недоліків, які виникали до цього. Вона проводиться цифровими командами, які краще адаптовані для управління змінами, викликаними інноваціями. Крім того, важливо підкреслити, що цифровізація проникла в суспільне надбання на різних рівнях, причому цифровими стратегіями займаються як країни та економічні союзи, так і окремі бізнес-структури. З цим розвитком можна очікувати, що в даний час цифрова трансформація знаходиться під більш суворим моніторингом і наглядом щодо захисту інвесторів і клієнтів. Залишаючи осторонь історичного порівняння, важливо підкреслити, що масові тенденції мають як негативні, так і позитивні сторони. Компанії, які належним чином уникають загроз і використовують можливості, що відкриваються, мають шанс досягти більш високих, ніж в середньому, темпів зростання, закріпивши свої позиції на існуючих або освоївши нові ринки для свого функціонування. Важливо формувати розуміння цифрового

перетворення як мотивації для внесення позитивних змін в стратегії і поведінку суб'єктів господарювання.

За результатами проведених досліджень слід зазначити, що структура бізнес-моделі є універсальним інструментом, який може бути застосований до будь-якого типу компанії. При цьому взаємодія цифрових клієнтів і компаній відкриває нові перспективи для всіх зацікавлених сторін та формує необхідність вивчення і розуміння нових рішень, в тому числі їх правової бази, необхідність подолання невизначеності, пов'язаної, наприклад, з ростом присутності штучного інтелекту в або з відчуттям постійного контролю з боку різних організацій і пристроїв. З кожним кроком технологічного прогресу підприємства вступають на нові шляхи, але їх сприйняття не завжди має позитивний ефект. Незалежно від результату даного сприйняття, як окремі підприємства, так і держави повинні прагнути сприяти трансформаційним процесам ведення бізнесу, зокрема розумінню цифрової трансформації як феномену зміни парадигми бізнес-моделювання.

Список літератури:

1. Гудзь Т. П. Перспективи цифровізації економіки України. Одеса: ОНЕУ. 2020. С. 30-32.
2. Zatsarinnyy A. A., Shabanov A. P. Model of a Prospective Digital Platform to Consolidate the Resources of Economic Activity in the Digital Economy. *Procedia Computer Science*. 2019. Vol. 150. P. 552-557.
3. Rainnie A., Dean M. Industry 4.0 and the future of quality work in the global digital economy. *Labour & Industry: a journal of the social and economic relations of work*. 2020. Vol. 30. No. 1. P. 16-33.
4. Strømmen-Bakhtiar A. Digital economy, business models, and cloud computing. *Global Virtual Enterprises in Cloud Computing Environments*. 2019. P. 19-44.

Філоненко Віта Миколаївна
ННБО ім. А.Поручника, магістрант

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ

Актуальність. Сучасний розвиток медицини потребує адаптації медичних закладів до нових умов та викликів. Один із ключових інструментів адаптації є формування стратегії розвитку медичного закладу, яка відображає довгострокові