

Міністерство освіти і науки
України Національний технічний
університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра **Маркетингу**
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня **бакалавра**
(бакалавра, магістра)

студентки **Галко Дар'ї Олегівни**
(П І Б)

академічної групи **075-203-1**
(шифр)

спеціальності **075 Маркетинг**
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою **«Маркетинг»**
(офіційна назва)

на тему **«Політика просування підприємства на ринку мелічних послуг»**
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Куваєва Т.В.			
розділів:				
1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	Куваєва Т.В.			
2. Маркетингове дослідження зовнішнього середовища підприємства	Куваєва Т.В.			
3. Обґрунтування напрямів вдосконалення політики просування підприємства	Куваєва Т.В.			
Рецензент				
Нормоконтролер				

Дніпро
2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«__» _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
 (бакалавра, магістра)

студентці Галко Дар'ї Олегівні академічної групи 075-20з-1
 (прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
 (офіційна назва)

на тему «Політика просування підприємства на ринку медичних послуг»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ 2024 р. № _____

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретико-методичні засади формування політики просування підприємства на ринку послуг	13.05.2024 р. – 23.05.2024 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Аналіз маркетингового середовища підприємства на ринку медичних послуг	24.05.2024 р. – 07.06.2024 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Формування напрямів розвитку політики просування підприємства на ринку медичних послуг	08.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		24.06.2024 р. - 30.06.2024 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Кувасва Т.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 13.05.2024 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Галко Д.О.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 123 с., 39 рис., 15 табл., 60 джерела.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингове середовище підприємства ТОВ МЦ Garvis, зокрема зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на діяльність підприємства, а також було проведено SWOT-аналіз для визначення сильних і слабких сторін, можливостей та загроз.

Об'єктом розроблення є маркетингова політика просування підприємства на ринку послуг.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової політики просування підприємства для підвищення його конкурентоспроможності на ринку медичних послуг.

Положення, що захищаються: політика просування підприємства на ринку медичних послуг має враховувати аналіз конкурентного середовища для ідентифікації основних конкурентів і визначення ключових факторів успіху. Важливо розробити стратегію позиціонування, яка базується на унікальній торговій пропозиції та враховує сегментацію споживачів.

Інформація щодо впровадження свідчить, що розроблені рекомендації можуть бути реалізовані в діяльності ТОВ МЦ Garvis з метою оптимізації маркетингових процесів та підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Взаємозв'язок з іншими роботами полягає у використанні попередніх досліджень з аналізу ринку медичних послуг та застосування сучасних методів маркетингового аналізу, що були виконані у курсовій роботі з маркетингового стратегічного планування.

Результати роботи можуть бути використані для підвищення ефективності маркетингової діяльності не тільки ТОВ МЦ Garvis, а й інших медичних закладів, що прагнуть покращити свої позиції на ринку.

Робота має застосування у сфері маркетингових досліджень та медичних послуг, зокрема в розробці стратегій просування та оптимізації рекламних кампаній.

Соціально-економічна ефективність роботи полягає у підвищенні обізнаності клієнтів про медичні послуги, збільшенні задоволеності клієнтів та покращенні фінансових результатів підприємства.

Висновки та пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення включають розробку нових маркетингових стратегій, оптимізацію поточних рекламних кампаній та впровадження інноваційних підходів до просування послуг.

У роботі використано такі методи досліджень: PEST-аналіз, SWOT-аналіз, анкетування, статистичний аналіз даних, а також методи контент-аналізу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: АНАЛІЗ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, МАРКЕТИНГ, МЕДИЧНІ ПОСЛУГИ, PEST-АНАЛІЗ, ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ, РЕКЛАМНІ КАМПАНІЇ, СТРАТЕГІЯ, SWOT-АНАЛІЗ.

ABSTRACT

Explanatory note: 123 pages, 39 figures, 15 tables, 60 references.

The qualification work analyzes the marketing environment of the enterprise LLC MC Garvis, including external and internal factors affecting the enterprise's activities, and a SWOT analysis was conducted to identify strengths and weaknesses, opportunities, and threats.

The object of development is the marketing policy of enterprise promotion on the service market.

The purpose of the qualification work is to develop recommendations for improving the company's marketing policy to increase its competitiveness in the market of medical services.

The positions to be defended include the analysis of current marketing strategies, the assessment of the effectiveness of existing advertising campaigns, and the development of new approaches to service promotion in the market.

Implementation information indicates that the developed recommendations can be realized in the activities of LLC MC Garvis to optimize marketing processes and increase customer satisfaction.

The socio-economic efficiency of the work consists in increasing the awareness of clients about medical services, increasing client satisfaction and improving the financial results of the enterprise.

Conclusions and proposals for the development of the object of development include the development of new marketing strategies, optimization of current advertising campaigns, and the implementation of innovative approaches to service promotion. The following research methods were used in the work: PEST analysis, SWOT analysis, surveys, statistical data analysis, and content analysis methods.

KEYWORDS: ANALYSIS, COMPETITIVENESS, MARKETING, MEDICAL SERVICES, PEST ANALYSIS, SERVICE PROMOTION, ADVERTISING CAMPAIGNS, STRATEGY, SWOT ANALYSIS.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ.....	9
1.1 Сутність та складові політики просування підприємства.....	9
1.2 Маркетингові інструменти просування послуг.....	20
1.3 Особливості просування медичних послуг.....	25
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ.....	39
2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ МЦ Garvis.....	39
2.2 Аналіз маркетингової політики просування підприємства на ринку медичних послуг.....	49
2.3 Ситуативний аналіз ТОВ МЦ Garvis.....	63
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ НАПРЯМІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ.....	81
3.1 Дослідження медіавподобань клієнтів ТОВ МЦ Garvis.....	81
3.2 Розробка рекомендацій щодо вдосконалення інструментів просування послуг ТОВ МЦ Garvis.....	94
3.3 Обґрунтування ефективності запропонованих заходів.....	108
ВИСНОВКИ.....	115
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	118

ВСТУП

У сучасному світі ринок послуг зазнає постійних змін і розвитку, що вимагає від підприємств адаптації та впровадження ефективних стратегій для збереження конкурентоспроможності. Особливо це стосується медичних послуг, де якість, доступність та інновації відіграють ключову роль у забезпеченні задоволеності пацієнтів та успішному функціонуванні медичних закладів. Одним з найважливіших аспектів діяльності підприємств на ринку послуг є політика просування, яка визначає шляхи і методи досягнення цільових аудиторій та підвищення впізнаваності бренду.

Політика просування підприємства на ринку послуг включає комплекс заходів, спрямованих на привернення уваги потенційних клієнтів, підвищення їхньої обізнаності про послуги, створення позитивного іміджу та зміцнення лояльності існуючих клієнтів. В умовах високої конкуренції, яка характерна для медичної галузі, ефективне просування послуг стає невід'ємною складовою успіху підприємства.

Актуальність дослідження. ТОВ МЦ Garvis, як один з провідних медичних центрів міста Дніпро, постійно працює над удосконаленням своєї політики просування, щоб відповідати вимогам сучасного ринку та забезпечувати високий рівень обслуговування пацієнтів. Враховуючи важливість маркетингових стратегій, дослідження та аналіз ринку, а також адаптацію до змін зовнішнього середовища, ТОВ МЦ Garvis прагне створити ефективну політику просування, яка сприятиме зростанню популярності медичного центру та залученню нових клієнтів.

Метою дослідження є розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової політики просування підприємства для підвищення його конкурентоспроможності на ринку медичних послуг. Реалізація цієї мети передбачає аналіз існуючих стратегій просування, виявлення їх сильних та слабких сторін, а також визначення нових напрямків та інструментів для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Для досягнення мети дослідження в роботі було вирішено наступні завдання:

- проаналізовано теоретико-методичні засади формування політики просування підприємства на ринку послуг;
- визначено особливості просування медичних послуг;
- проаналізоване маркетингове середовище підприємства на ринку послуг та визначено особливості формування політики просування;
- досліджено медіавподобання клієнтів підприємства;
- розроблено рекомендації щодо вдосконалення інструментів просування послуг та обґрунтовано ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є маркетингова політика просування підприємства на ринку послуг.

Предметом дослідження є інструменти просування підприємства на ринку медичних послуг.

Для досягнення поставленої мети та вирішення завдань дослідження використовувались такі *методи*: кабінетні дослідження, SWOT-аналіз, опитування, статистичний аналіз, порівняльний аналіз.

Теоретична значущість дослідження полягає в розширенні знань про особливості політики просування на ринку медичних послуг, а також у розробці нових методичних підходів до аналізу та вдосконалення маркетингової діяльності медичних закладів. Отримані результати можуть бути використані для подальших наукових досліджень у галузі маркетингу медичних послуг.

Практична значущість дослідження полягає у розробці конкретних рекомендацій для ТОВ МЦ Garvis, які можуть бути впроваджені для підвищення ефективності політики просування. Запропоновані заходи сприятимуть залученню нових клієнтів, зміцненню лояльності існуючих пацієнтів та підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку медичних послуг.

Структура роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, загального висновку та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ

1.1 Сутність та складові політики просування підприємства

У сучасному ринковому середовищі, де споживчий ринок розширюється, а товари та послуги досягають насичення, компаніям потрібно робити більше, ніж гарантувати найвищу якість своєї продукції, встановлювати найнижчу можливу ціну або забезпечувати, щоб їхня продукція була представлена в найкращих рекламних засобах та поширювалася через інші канали комунікації. Компанії повинні виводити на ринок оригінальні, інформативні та привабливі комунікаційні повідомлення, які переконують споживачів у потребах і потребах їхньої продукції. У цьому контексті комунікаційні фактори відіграють все більш важливу роль, а комунікаційні інструменти набувають принципово нового значення.

Ефективне просування товарів та послуг до потенційних споживачів є однією з головних цілей кожного бізнесу. Ця мета може бути досягнута лише за умови добре спланованої та ефективно функціонуючої інтегрованої комунікаційної системи. Інтегрована комунікаційна система повинна бути органічно вбудована в бізнес-комплекс і позитивно впливати на всі його елементи та бізнес-рішення [4].

У сучасній бізнес-діяльності недостатньо просто створити хороші продукти та послуги, встановити на них привабливі ціни та забезпечити їх доступність для цільових споживачів [2]. Необхідною умовою високих продажів і прибутку є усвідомлення клієнтами переваг послуги, що пропонується як конкретний продукт. Для того, щоб зробити комунікаційні повідомлення більш ефективними, існує політика просування, спрямована на досягнення споживачів.

У бізнесі це насамперед інструменти, що використовуються для організації ефективних продажів. Компанії можуть збільшити свої продажі, просуваючи

свою продукцію. Грамотний підхід до організації просування впливає на якість і швидкість продажів. Він також допомагає прискорити відновлення оборотних коштів, поглибити відносини з цільовою групою і підвищити інтерес до продукту або послуги. Всі ці фактори позитивно впливають на виробництво і підвищують конкурентоспроможність організації. Виведення на ринок нових послуг допомагає налагодити діалог зі споживачами [2]. Основними труднощами, які необхідно вирішити в цьому процесі, є інформування клієнтів про продукт, переконання їх придбати його та підтвердження бренду в цілому [19].

Наукове трактування сутності політики просування наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Визначення сутності політики просування

№	Автор, джерело	Визначення	Коментарі автора щодо основного підходу до визначення
1	О.М.Гіржева [20]	Це діяльність із планування, втілення у життя та контролю над фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів з місць їх виробництва до місця споживання із задоволенням потреб споживачів і вигодою собі	Діяльність із задоволенням потреби споживача
2	О.Є. Громова [28]	Це будь-яка форма повідомлення для інформації, переконання, нагоди про товари, послуги, громадську діяльність, ідеї тощо	Інформаційна функція
3	О.В.Калінін [37]	Будь-яка форма дій, що використовує фірму для інформування, переконання та нагадування людей про свої товари та послуги.	Інформування та нагадування споживачу про товар
4	Ф.Котлер [42]	Сукупність різних видів діяльності з доведення інформації про переваги продукту до більшості споживачів та стимулювання виникнення бажання купити	Інформування про переваги та стимулювання до купівлі
5	О.Ю.Красовська [44]	Є будь-якою формою поширення повідомлень, які створюють лояльність споживачів і суспільства в компанії, що інформує, переконуючи або нагадує про свою діяльність або продукцію.	Розширення інформації для лояльності споживачів

Продовження таблиці 1.1

6	Жан Жак Ламбен [47]	Це комплекс заходів, спрямованих на підвищення продажу послуг через комунікативний вплив на споживачів, персонал чи партнерів за допомогою різноманітних засобів та методів.	Цільова аудиторія включає не тільки споживачів, а й персонал та партнерів
7	I.Манн [48]	Включає короткострокові схеми, які традиційно застосовуються в точках продажу, а також у директ-маркетингу при випуску нових послуг на ринку або для збільшення або збільшення обсягу продажів.	Частина підприємницької діяльності
8	I.I.Поліщук [49]	Покликана проінформувати ринок про пропозиції компанії, переконувати покупців у перевагах товару та стимулювати вже існуючих споживачів до нових покупок.	Стимулювання споживачів
9	М.Портер [52]	Цей процес, у якому з одного боку, забезпечує вплив на цільові купівельні сегменти, з іншого боку – отримують відповіді щодо інформації щодо цих споживачів на здійснені компанією комунікативні заходи.	Утримання споживачів на заходи
10	А.Свідвуд [56]	Є двостороннім процесом, в основі якого лежить вплив на споживачів та отримання зворотного зв'язку	Зворотній зв'язок зі споживачем

Політика просування (або маркетингова комунікація) є однією з ключових складових маркетингової стратегії підприємства. Вона включає в себе комплекс заходів та дій, спрямованих на інформування, переконування та нагадування цільовій аудиторії про товари або послуги компанії. Це своєрідний місток між підприємством та його споживачами, що допомагає останнім дізнатися про продукти, їхні переваги, особливості та умови придбання.

Основними елементами політики просування є:

- реклама: інформаційні повідомлення, що передаються через різні медіа-канали з метою спонукання цільової аудиторії до певних дій (купівля, замовлення послуги, відвідування сайту тощо);
- PR (Public Relations): діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу підприємства та підтримання гармонійних відносин з громадськістю;
- стимулювання збуту: короткострокові заходи, які спонукають до швидкої та активної дії з боку споживачів (знижки, акції, конкурси, купони тощо);

- персональний продаж: прямий контакт між продавцем та покупцем з метою індивідуального підходу до кожного клієнта і задоволення його потреб;
- прямий маркетинг: комунікація безпосередньо з цільовою аудиторією через канали, які дозволяють отримати миттєвий відгук (пошта, електронні листи, SMS тощо);
- Інтернет-маркетинг: використання цифрових технологій та онлайн-платформ для просування товарів і послуг (соціальні мережі, пошукова оптимізація, контекстна реклама тощо) [18].

Політика просування відіграє ключову роль у функціонуванні підприємства та забезпеченні його успіху на ринку (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 – Значення політики просування

Цілі політики просування	Опис
Підвищення впізнаваності бренду	Використання реклами, PR-кампаній, спонсорства та участі в заходах.
Інформування споживачів	Інформування про нові продукти, акції та спеціальні пропозиції.
Формування попиту та збільшення продажів	Використання реклами, стимулювання збуту та персонального продажу.
Зміцнення конкурентних позицій	Виділення серед конкурентів за допомогою унікальних пропозицій.
Формування лояльності споживачів	Залучення через комунікаційні канали та надання цінної інформації.
Забезпечення зворотного зв'язку	Отримання зворотного зв'язку через прямий та інтернет-маркетинг.
Розширення ринкових можливостей	Вихід на нові ринки та залучення нових сегментів споживачів.
Підтримка репутації та іміджу	Формування позитивного іміджу через PR-активності та спонсорство.
Адаптація до ринкових змін	Швидка реакція на зміни та адаптація комунікаційних стратегій.
Підвищення ефективності маркетингової діяльності	Використання сучасних технологій, аналіз результатів та коригування стратегій.

Таким чином, політика просування є невід'ємною частиною маркетингової стратегії будь-якого підприємства. Вона допомагає досягати стратегічних цілей, підвищувати конкурентоспроможність, залучати та утримувати клієнтів, а також забезпечувати сталий розвиток компанії на ринку. Враховуючи високу

динамічність та конкуренцію на сучасному ринку, підприємствам необхідно постійно вдосконалювати свої комунікаційні стратегії, враховувати нові тенденції та адаптуватися до змін, щоб залишатися успішними та конкурентоспроможними [25].

Політика просування підприємства на ринку послуг має кілька ключових цілей, які спрямовані на забезпечення успіху та розвитку бізнесу. Ці цілі є взаємопов'язаними та доповнюють одна одну, створюючи комплексний підхід до маркетингової діяльності (таблиця 1.3).

Таблиця 1.3 – Основні цілі просування підприємства

Цілі просування підприємства	Опис
Підвищення впізнаваності бренду	Створення унікального образу бренду для залучення нових та утримання існуючих клієнтів.
Інформування споживачів	Інформування про товари та послуги, їхні особливості та переваги.
Формування позитивного іміджу	Створення довіри та позитивного іміджу через високий рівень обслуговування та PR.
Залучення нових клієнтів	Привертання уваги нових клієнтів через рекламу, акції та заходи.
Підвищення лояльності клієнтів	Розробка програм лояльності та підтримка регулярної комунікації з клієнтами.
Збільшення обсягів продажів	Стимулювання попиту та підвищення обсягів продажів.
Вихід на нові ринки	Освоєння нових ринків та залучення нових сегментів споживачів.
Підтримка конкурентних позицій	Зміцнення конкурентних позицій через унікальні торгові пропозиції.
Створення доданої вартості	Надання доданої вартості через інновації та високий рівень обслуговування.
Забезпечення зворотного зв'язку	Отримання зворотного зв'язку для вдосконалення товарів та послуг.

Політика просування має значний вплив на конкурентоспроможність підприємства. Вона визначає, наскільки ефективно підприємство може залучати та утримувати клієнтів, виділятися серед конкурентів та забезпечувати стабільний ріст і розвиток (таблиця 1.4) [10].

Таблиця 1.4 – Основні аспекти впливу політики просування на конкурентоспроможність підприємства

Основні аспекти впливу політики просування	Опис
Зміцнення позицій на ринку	Залучення нових та утримання існуючих клієнтів для стабільного росту.
Підвищення рівня впізнаваності бренду	Зростання довіри та лояльності споживачів завдяки високій впізнаваності бренду.
Диференціація товарів та послуг	Виділення серед конкурентів через унікальні торгові пропозиції.
Залучення інноваційних рішень	Використання новітніх технологій та інноваційних підходів.
Формування позитивного іміджу та репутації	Формування позитивного іміджу через активне використання PR-інструментів.
Забезпечення високого рівня обслуговування	Підвищення якості обслуговування клієнтів для задоволення та лояльності.
Адаптація до змін ринкових умов	Швидка реакція на зміни ринкових умов та вподобання споживачів.
Забезпечення стійкого розвитку підприємства	Довгостроковий розвиток та стабільний ріст підприємства через комплексну політику.

Політика просування є невід'ємною складовою маркетингової стратегії підприємства, що спрямована на досягнення різноманітних цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, утримання існуючих, збільшення обсягів продажів та вихід на нові ринки. Вона також має значний вплив на конкурентоспроможність підприємства, зміцнюючи його позиції на ринку, підвищуючи рівень впізнаваності бренду, диференціюючи товари та послуги, залучаючи інноваційні рішення та формуючи позитивний імідж. Завдяки комплексному підходу до просування, підприємства можуть ефективно конкурувати на ринку, забезпечуючи свій сталий розвиток та успіх.

Політика просування підприємства включає комплекс різноманітних заходів, спрямованих на привернення уваги до товарів або послуг, створення позитивного іміджу та стимулювання попиту. Основними складовими політики просування є реклама, PR (Public Relations), стимулювання збуту, персональний продаж та прямий маркетинг [32].

Кожна з цих складових виконує певні функції та має свої особливості, що дозволяє створити комплексний підхід до просування товарів та послуг на ринку.

Реклама є одним із найважливіших інструментів просування, який спрямований на привернення уваги потенційних споживачів, формування обізнаності про товар або послугу та спонукання до здійснення покупки.

Складові політики просування підприємства включають різноманітні інструменти та заходи, які дозволяють досягати стратегічних цілей маркетингової діяльності. Реклама, PR, стимулювання збуту та персональний продаж є ключовими елементами, які забезпечують привернення уваги до товарів та послуг, формування позитивного іміджу та стимулювання попиту. Кожен з цих елементів має свої особливості та значення, що дозволяє створити комплексний підхід до просування та забезпечити успішний розвиток підприємства на ринку [34].

Внутрішні фактори є невід'ємною частиною процесу формування політики просування підприємства. Вони охоплюють різноманітні аспекти, що стосуються самого підприємства, його внутрішніх процесів, ресурсів та цілей.

Одним із ключових внутрішніх факторів є ресурси підприємства. Ресурси можуть бути як фінансовими, так і людськими, технологічними, матеріальними. Фінансові ресурси визначають можливості підприємства щодо інвестування у різні види рекламних та маркетингових заходів. Від обсягу фінансових ресурсів залежить вибір медіа-каналів, тривалість та масштаб рекламних кампаній. Людські ресурси включають наявність кваліфікованого персоналу, який здатний розробляти та реалізовувати ефективні маркетингові стратегії. Технологічні ресурси, такі як сучасні інформаційні системи та програмне забезпечення, дозволяють автоматизувати процеси маркетингу та підвищити їх ефективність. Матеріальні ресурси включають обладнання, матеріали та інші активи, необхідні для проведення маркетингових заходів [37].

Цілі підприємства є ще одним важливим внутрішнім фактором, який впливає на формування політики просування. Цілі можуть бути короткостроковими та довгостроковими, стратегічними та тактичними.

Короткострокові цілі можуть включати збільшення обсягів продажів, залучення нових клієнтів, проведення акцій та промоцій. Довгострокові цілі можуть включати формування позитивного іміджу бренду, зміцнення конкурентних позицій на ринку, розвиток нових ринкових сегментів. Стратегічні цілі визначають основні напрямки розвитку підприємства та його позиціонування на ринку, тоді як тактичні цілі орієнтовані на вирішення конкретних завдань у рамках певного періоду часу.

Важливим внутрішнім фактором є також корпоративна культура підприємства. Корпоративна культура визначає цінності, принципи та норми поведінки, які панують у компанії. Вона впливає на те, як працівники сприймають свою роботу, як взаємодіють один з одним та з клієнтами, а також на їхню мотивацію та залученість до процесу реалізації маркетингових стратегій. Підприємства з сильною корпоративною культурою, орієнтованою на інновації та постійне вдосконалення, мають більше шансів успішно реалізовувати свої маркетингові стратегії та досягати поставлених цілей [40].

Іншою важливою складовою внутрішніх факторів є організаційна структура підприємства. Вона визначає розподіл обов'язків та повноважень між працівниками, а також процеси управління маркетинговою діяльністю. Ефективна організаційна структура дозволяє оптимізувати процеси планування та реалізації маркетингових заходів, забезпечити швидку реакцію на зміни ринкових умов та ефективне використання ресурсів.

Зовнішні фактори відіграють не менш важливу роль у формуванні політики просування підприємства. Вони охоплюють різноманітні аспекти зовнішнього середовища, що впливають на діяльність підприємства та його маркетингові стратегії.

Конкуренція є одним з найважливіших зовнішніх факторів, що впливає на політику просування. Рівень конкуренції на ринку визначає, які заходи підприємство має вживати для того, щоб виділитися серед конкурентів та залучити увагу споживачів. Високий рівень конкуренції вимагає від підприємства постійного вдосконалення своїх маркетингових стратегій, пошуку

нових підходів до просування товарів та послуг, впровадження інновацій та адаптації до змін ринкових умов. Підприємства повинні аналізувати дії своїх конкурентів, оцінювати їхні сильні та слабкі сторони, а також реагувати на їхні маркетингові заходи [32].

Ринкові умови також впливають на формування політики просування. Вони включають економічні, соціальні, демографічні, культурні та інші фактори, що визначають загальний контекст ринкового середовища. Економічні умови, такі як рівень доходів населення, інфляція, економічна стабільність, впливають на купівельну спроможність споживачів та їхню готовність витратити гроші на товари та послуги. Соціальні та демографічні фактори, такі як вікова структура населення, рівень освіти, соціальні звички та уподобання, визначають потреби та поведінку споживачів. Культурні фактори включають цінності, традиції, норми поведінки, що впливають на сприйняття та прийняття рішень споживачами. Підприємства повинні враховувати ці фактори при розробці своїх маркетингових стратегій та адаптувати свої підходи до специфіки різних ринків.

Технологічні фактори є ще одним важливим зовнішнім чинником, що впливає на політику просування підприємства. Розвиток технологій змінює способи комунікації зі споживачами, відкриває нові можливості для просування товарів та послуг, а також впливає на ефективність маркетингових заходів. Наприклад, розвиток інтернет-технологій та соціальних мереж створив нові канали комунікації, що дозволяють підприємствам більш ефективно взаємодіяти зі споживачами, проводити таргетовані рекламні кампанії та отримувати зворотний зв'язок у режимі реального часу. Інформаційні технології дозволяють автоматизувати процеси маркетингу, аналізувати великі обсяги даних та приймати обґрунтовані рішення на основі отриманих результатів. Підприємства повинні постійно стежити за новітніми технологічними тенденціями, впроваджувати інновації та використовувати сучасні інструменти для підвищення ефективності своїх маркетингових стратегій [19].

Крім конкуренції, ринкових умов та технологій, на політику просування підприємства можуть впливати також інші зовнішні фактори, такі як правове та

регуляторне середовище, політична ситуація, екологічні фактори. Правове та регуляторне середовище визначає правила та обмеження, що впливають на маркетингову діяльність підприємства, такі як правила рекламування, захист прав споживачів, вимоги до якості продукції. Політична ситуація може впливати на стабільність ринку, рівень довіри споживачів та інвестиційний клімат. Екологічні фактори включають вимоги до екологічної безпеки продукції, впровадження екологічних стандартів та інноваційних рішень для зниження впливу на довкілля.

Узагальнюючи, можна зазначити, що політика просування підприємства формується під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх факторів. Внутрішні фактори, такі як ресурси, цілі підприємства, корпоративна культура та організаційна структура, визначають можливості та напрямки маркетингової діяльності. Зовнішні фактори, такі як конкуренція, ринкові умови, технології, правове середовище, політична ситуація та екологічні вимоги, визначають контекст ринкового середовища та впливають на вибір маркетингових стратегій та інструментів. Підприємства повинні враховувати ці фактори при розробці своїх маркетингових стратегій, аналізувати їхній вплив та адаптувати свої підходи до специфіки ринку, щоб досягати своїх цілей та залишатися конкурентоспроможними.

Проблема оцінки ефективності політики просування заслуговує на особливу увагу серед науковців. Ця проблема актуальна на сучасному етапі розвитку науки, оскільки правильне визначення ефективності маркетингових заходів дозволяє підприємствам оптимізувати свої витрати та підвищити рентабельність бізнесу [28].

Прийнято вважати, що ефективність політики просування визначається за допомогою різних критеріїв та показників, які дозволяють комплексно оцінити результати маркетингових заходів (рисунок 1.1).

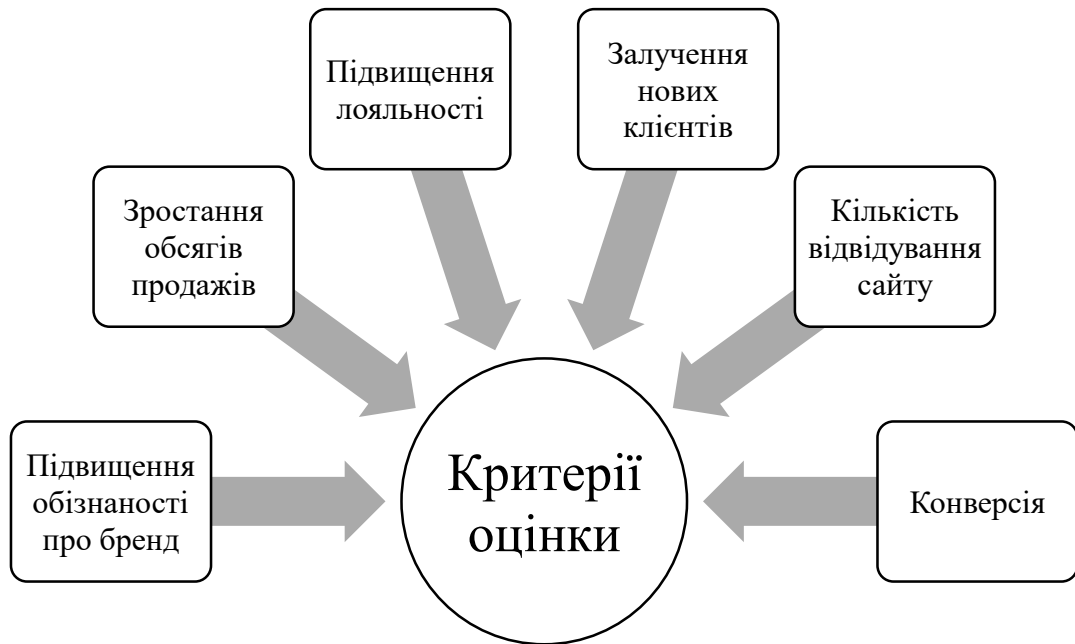


Рисунок 1.1 – Основними критеріями оцінки

Як свідчать дані численних досліджень, наявні інструменти аналізу та оцінки результативності маркетингових заходів можна класифікувати за різними категоріями. Найбільш поширеними інструментами є:

1. Аналіз даних продажів.
2. Опитування споживачів.
3. Веб-аналітика.
4. Моніторинг соціальних мереж.
5. Аналіз ROI (Return on Investment) - оцінити ефективність витрачених коштів та коригувати бюджетні плани.

Розв'язання цілої низки конкретних завдань, таких як аналіз методик оцінки ефективності політики просування, виявлення закономірностей і тенденцій у використанні різних інструментів аналізу, дослідження особливостей застосування веб-аналітики та соціальних мереж у контексті маркетингових стратегій, а також узагальнення досвіду підприємств щодо оцінки результативності маркетингових заходів, є необхідним для досягнення поставленої мети просування [35].

Використання комплексного підходу до оцінки ефективності маркетингових заходів дозволяє підприємствам досягати кращих результатів. Як було зазначено раніше, критерії та показники ефективності є важливими складовими процесу оцінки результатів маркетингових заходів. Вони дозволяють підприємствам об'єктивно оцінити свої досягнення та приймати обґрунтовані рішення щодо подальших дій.

Відповідно до цього, інструменти аналізу та оцінки результативності відіграють важливу роль у визначенні успіху маркетингових заходів. Вони включають різноманітні підходи та методики, які дозволяють підприємствам отримувати детальну інформацію про ефективність своїх маркетингових стратегій [19].

Отже, є всі підстави зробити такий висновок: правильне визначення критеріїв та показників ефективності, а також використання різноманітних інструментів аналізу та оцінки результативності дозволяє підприємствам об'єктивно оцінити результати своїх маркетингових заходів та приймати обґрунтовані рішення щодо подальших дій.

1.2 Маркетингові інструменти просування послуг

Проблема класифікації інструментів просування заслуговує на особливу увагу серед науковців. Ця проблема є актуальною на сучасному етапі розвитку науки та бізнесу, оскільки правильний вибір і застосування інструментів просування дозволяє підприємствам досягти успіху на конкурентному ринку.

Прийнято вважати, що інструменти просування можна класифікувати за різними критеріями, залежно від їхньої мети, характеру взаємодії з аудиторією та засобів комунікації [2].

Традиційна реклама добре підходить для масового просування товарів та послуг, оскільки забезпечує широкий охоплення аудиторії. Вона є ефективною для формування впізнаваності бренду та інформування про нові продукти. Цифрова реклама дозволяє більш точно сегментувати аудиторію та здійснювати

таргетовані рекламні кампанії. Це особливо важливо для просування послуг, де важлива точність і персоналізація комунікацій. Зовнішня реклама ефективна для просування локальних послуг, оскільки забезпечує постійний контакт з потенційними клієнтами у певному регіоні.

Прес-релізи дозволяють підприємству інформувати громадськість про важливі події та досягнення, формуючи позитивний імідж та довіру до бренду. Прес-конференції ефективні для презентації нових продуктів або послуг, а також для вирішення кризових ситуацій. Соціальні мережі надають можливість взаємодіяти з аудиторією у режимі реального часу, отримувати зворотний зв'язок та будувати довгострокові відносини з клієнтами [26].

Акції та знижки стимулюють швидкі покупки та дозволяють підприємству залучити нових клієнтів. Програми лояльності допомагають утримувати постійних клієнтів та підвищувати їхню лояльність до бренду.

Прямі продажі ефективні для просування складних або дорогих послуг, де важлива індивідуальна консультація та особистий контакт. Телефонні продажі дозволяють швидко встановлювати контакт з клієнтами та пропонувати їм послуги без необхідності фізичної зустрічі. Продажі через інтернет є зручними для клієнтів, які надають перевагу дистанційному обслуговуванню.

Електронні листи дозволяють підтримувати постійний контакт з клієнтами, інформувати їх про нові послуги та акції. SMS-маркетинг забезпечує швидку доставку повідомлень безпосередньо до мобільних пристроїв клієнтів. Пошта є традиційним, але все ще ефективним засобом для комунікації з певними сегментами аудиторії, особливо для персоналізованих пропозицій [5].

SEO допомагає підвищити видимість сайту у пошукових системах, що забезпечує стабільний потік органічного трафіку. SMM дозволяє залучати аудиторію через соціальні мережі, створювати спільноти навколо бренду та взаємодіяти з клієнтами. Контент-маркетинг спрямований на створення цінного контенту, який допомагає вирішувати проблеми клієнтів та залучати нових споживачів.

Ефективність використання інструментів просування значною мірою залежить від специфіки товарів або послуг, а також від ринкових умов та цільової аудиторії.

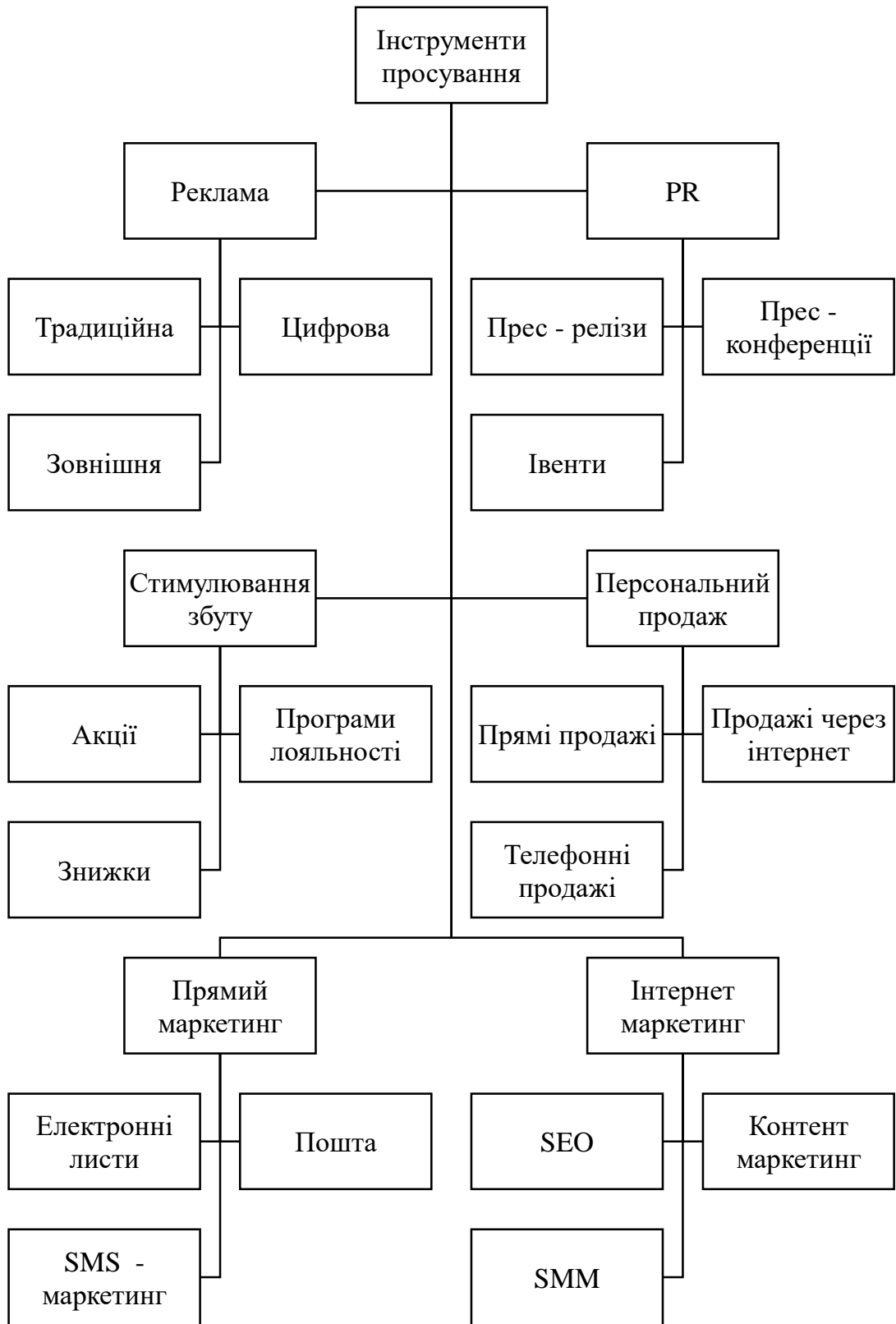


Рисунок 1.2 – Основні інструменти просування

Реклама є одним з найважливіших інструментів просування, який має різноманітні форми та засоби комунікації зі споживачами. Телевізійна реклама забезпечує широкий охоплення аудиторії та ефективно формує імідж бренду. Радіореклама дозволяє досягати різних сегментів споживачів, особливо тих, хто проводить багато часу в дорозі або вдома. Друкована реклама включає оголошення в газетах, журналах та брошурах, детально інформуючи про товари чи послуги. Онлайн-реклама є гнучким інструментом, який дозволяє точно таргетувати аудиторію, налаштовувати кампанії в режимі реального часу та вимірювати їхню ефективність [27].

Розробка рекламних кампаній включає визначення стратегічних цілей, аналіз цільової аудиторії, вибір відповідних каналів комунікації та створення рекламного повідомлення. Аналіз цільової аудиторії допомагає створити релевантні повідомлення. Вибір каналів комунікації залежить від медіапереваг аудиторії. Рекламне повідомлення повинно бути креативним, чітким і включати унікальну торгову пропозицію.

Вимірювання ефективності рекламних заходів є критичним етапом для оцінки результативності кампаній. Основними показниками ефективності є охоплення аудиторії, рівень запам'ятовуваності реклами, конверсія та повернення інвестицій (ROI). Інструменти, такі як Google Analytics, дозволяють відстежувати поведінку користувачів, аналізувати джерела трафіку та вимірювати конверсію. Для традиційної реклами використовуються опитування та фокус-групи [17].

Основними інструментами PR є прес-релізи, конференції та спонсорство. Прес-релізи інформують громадськість про важливі події та досягнення. Конференції дозволяють безпосередньо взаємодіяти з журналістами та громадськістю. Спонсорство підтримує різноманітні заходи, що підвищує впізнаваність бренду. Стратегії комунікації з громадськістю включають заходи, спрямовані на формування позитивного іміджу, зміцнення довіри та підтримку гармонійних відносин з громадськістю. Прозорість та відкритість комунікацій,

кризовий менеджмент та активна взаємодія з громадськими організаціями та ЗМІ є ключовими елементами.

Оцінка ефективності PR-заходів включає моніторинг медіа, опитування громадськості та аналіз впливу на бізнес-результати. Основними показниками є рівень обізнаності про бренд, зміцнення репутації та підвищення довіри з боку громадськості.

Основними методами стимулювання збуту є промоакції, знижки та купони. Промоакції стимулюють швидкі покупки, знижки залучають нових клієнтів, а купони стимулюють повторні покупки. Стимулювання збуту створює відчуття вигоди та терміновості, змінює споживчі витрати та формує позитивний імідж бренду. Це спонукає до негайних покупок, підвищує лояльність клієнтів та збільшує обсяги продажів. Оцінка ефективності заходів стимулювання збуту включає аналіз збільшення обсягів продажів, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності клієнтів та поліпшення фінансових показників [18].

Персональний продаж включає техніки SPIN-продажів, FAB-продажів та "7 кроків продажу". Ці методи допомагають краще зрозуміти клієнта та запропонувати йому оптимальне рішення.

Персональний продаж підвищує якість обслуговування через безпосереднє спілкування з клієнтами, надання детальної інформації та ефективне вирішення проблем. Навчання та мотивація персоналу включають тренінги, семінари та мотиваційні програми, що підвищують компетенції та продуктивність продавців.

Інтернет-технології включають SEO, контекстну рекламу та SMM, що дозволяють підвищити видимість сайту, точно таргетувати аудиторію та взаємодіяти з клієнтами. Мобільні додатки забезпечують персоналізовані комунікації з клієнтами, підвищують рівень залученості та лояльності клієнтів.

Аналітика цифрового маркетингу включає використання інструментів веб-аналітики, таких як Google Analytics, для відстеження ефективності маркетингових заходів та оптимізації маркетингових стратегій [22].

Це основні методи та стратегії в рекламі, PR, стимулюванні збуту, персональному продажу та цифровому просуванні, що забезпечують ефективне просування товарів та послуг на ринку.

1.3 Особливості просування медичних послуг

Медичні послуги мають свої особливості, які впливають на їхнє просування на ринку. Основною характеристикою медичних послуг є їхня соціальна значимість та вплив на здоров'я і життя людей. Відтак, просування медичних послуг потребує особливої уваги до етичних норм та законодавчих вимог. Довіра споживачів до медичних послуг значною мірою залежить від репутації медичного закладу та кваліфікації його працівників. Просування медичних послуг включає інформування про кваліфікацію лікарів, новітнє обладнання, методи лікування та переваги обслуговування.

Медичні послуги мають високий рівень індивідуалізації, оскільки кожен пацієнт потребує унікального підходу. Відтак, маркетингові стратегії повинні враховувати різноманітність потреб пацієнтів та пропонувати персоналізовані рішення. Комунікації в межах просування медичних послуг повинні бути чіткими, достовірними та орієнтованими на користь пацієнта.

Вимоги та стандарти якості в медичних послугах визначаються законодавчими актами та нормативними документами, які регулюють діяльність медичних закладів. Основною вимогою є забезпечення високого рівня безпеки пацієнтів та надання якісної медичної допомоги. Медичні заклади повинні дотримуватися стандартів ліцензування, акредитації та сертифікації, що підтверджують їхню відповідність встановленим вимогам [7].

Система управління якістю в медичних послугах передбачає впровадження стандартів ISO 9001, які регулюють процеси управління якістю, включаючи планування, реалізацію, моніторинг та покращення медичних послуг. Важливим аспектом є забезпечення кваліфікації медичного персоналу, регулярне підвищення їхньої кваліфікації та проведення внутрішніх аудитів.

Пацієнтська безпека є ключовим компонентом якості медичних послуг. Це включає дотримання протоколів лікування, контроль інфекцій, забезпечення належного рівня гігієни та запобігання медичним помилкам. Пацієнти повинні мати доступ до інформації про свої права, можливості вибору лікування та отримувати підтримку під час прийняття рішень щодо свого здоров'я.

Прийнято вважати, що цільова аудиторія для медичних послуг складається з різноманітних груп пацієнтів, які мають свої специфічні потреби та вимоги. Загальновідомо, що для ефективного маркетингу медичних послуг необхідно чітко визначити цільову аудиторію та сегментувати її за різними критеріями. Це включає демографічні, соціальні, економічні та поведінкові характеристики.

Демографічна сегментація передбачає поділ аудиторії за віком, статтю, рівнем доходу, освітою, сімейним станом та іншими демографічними показниками. Наприклад, медичні послуги для дітей та підлітків можуть включати педіатричну допомогу, профілактичні огляди та вакцинації. Для літніх людей можуть бути актуальні послуги геріатрії, реабілітації та догляду за хронічними захворюваннями. Сегментація за віком дозволяє медичним закладам краще розуміти потреби різних вікових груп та розробляти відповідні програми лікування та профілактики [37].

Соціальна сегментація передбачає поділ аудиторії за соціальним статусом, професійною діяльністю та рівнем освіти. Наприклад, медичні послуги для працюючих людей можуть включати профілактичні огляди, лікування професійних захворювань та медичні програми для корпоративних клієнтів. Для студентів можуть бути актуальні послуги з профілактики інфекційних захворювань, психологічна допомога та медичні консультації. Соціальна сегментація дозволяє медичним закладам адаптувати свої послуги до потреб різних соціальних груп.

Економічна сегментація передбачає поділ аудиторії за рівнем доходу та платоспроможності. Це дозволяє медичним закладам розробляти різноманітні програми обслуговування для різних сегментів ринку. Наприклад, для пацієнтів з високим рівнем доходу можуть бути актуальні послуги преміум-класу, такі як

індивідуальні медичні програми, VIP-обслуговування та медичний туризм. Для пацієнтів з середнім та низьким рівнем доходу можуть бути розроблені доступні програми медичного обслуговування, включаючи державні програми та соціальні проекти [33].

Поведінкова сегментація передбачає поділ аудиторії за поведінковими характеристиками, такими як стиль життя, здоров'я та поведінка щодо медичних послуг. Наприклад, для активних людей, які ведуть здоровий спосіб життя, можуть бути актуальні послуги спортивної медицини, профілактики травм та фізичної реабілітації. Для пацієнтів, які мають хронічні захворювання, можуть бути розроблені програми тривалого лікування та догляду, включаючи дистанційний моніторинг здоров'я та телемедицину.

Як вважають експерти, потреби та очікування споживачів медичних послуг є ключовими факторами, що визначають успішність медичних закладів. Споживачі медичних послуг очікують високої якості медичного обслуговування, професіоналізму лікарів та медичного персоналу, доступності та зручності медичних послуг, а також персоналізованого підходу до лікування та догляду.

Однією з найважливіших потреб споживачів медичних послуг є доступ до якісної медичної допомоги. Пацієнти очікують, що медичні заклади будуть забезпечувати високий рівень професіоналізму лікарів, сучасне медичне обладнання та новітні методи лікування. Вони також очікують, що медичні послуги будуть відповідати високим стандартам безпеки та якості [39].

Споживачі медичних послуг також мають потребу у зручності та доступності медичних послуг. Це включає зручне розташування медичних закладів, доступність запису на прийом, короткі черги та зручний графік роботи. Пацієнти очікують, що медичні заклади будуть забезпечувати швидкий доступ до медичних послуг та мінімізувати час очікування.

Персоналізований підхід до лікування та догляду є ще однією важливою потребою споживачів медичних послуг. Пацієнти очікують, що медичні заклади будуть враховувати їхні індивідуальні потреби та побажання, пропонувати персоналізовані медичні програми та забезпечувати індивідуальний підхід до

лікування. Це включає регулярні консультації з лікарями, індивідуальні плани лікування та постійний моніторинг здоров'я.

Емоційна підтримка та комфорт також є важливими аспектами потреб споживачів медичних послуг. Пацієнти очікують, що медичний персонал буде проявляти емпатію, підтримувати їх емоційно та створювати комфортну атмосферу під час лікування. Це сприяє підвищенню довіри до медичних закладів та покращенню якості медичного обслуговування [21].

Задоволення потреб та очікувань споживачів медичних послуг є ключовим фактором успішності медичних закладів. Відповідність медичних послуг потребам пацієнтів дозволяє забезпечити високий рівень задоволення, підвищити довіру до медичних закладів та сформувати довгострокові відносини з пацієнтами.

Лояльні пацієнти є менш схильними до зміни медичних закладів та більш схильними до рекомендації медичних послуг своїм родичам та знайомим. Це сприяє формуванню позитивного іміджу медичних закладів та залученню нових пацієнтів.

Вибір інструментів просування медичних послуг повинен враховувати їхню специфіку, а саме соціальну значимість, високий рівень індивідуалізації та необхідність дотримання етичних і правових норм. Загальновідомо, що ефективне просування медичних послуг вимагає комплексного підходу, що включає як традиційні, так і цифрові інструменти маркетингу [30].

Традиційні інструменти просування включають рекламу в засобах масової інформації (телебачення, радіо, друковані видання), зовнішню рекламу (білборди, рекламні щити), а також участь у медичних виставках та конференціях. Телевізійна та радіореклама дозволяють досягати широкої аудиторії та підвищувати впізнаваність бренду медичного закладу. Друкована реклама, зокрема в спеціалізованих медичних журналах, допомагає досягати більш цільової аудиторії, зокрема медичних працівників та пацієнтів з конкретними медичними потребами. Участь у медичних виставках та

конференціях дозволяє медичним закладам демонструвати свої досягнення, обмінюватися досвідом з колегами та встановлювати нові ділові контакти.

Цифрові інструменти просування включають SEO (оптимізація для пошукових систем), контекстну рекламу, SMM (маркетинг у соціальних мережах) та контент-маркетинг. SEO дозволяє підвищувати видимість вебсайту медичного закладу в пошукових системах, що сприяє залученню нових пацієнтів. Контекстна реклама, наприклад через Google Ads, дозволяє таргетувати аудиторію за конкретними запитами, що робить її дуже ефективною для медичних послуг. SMM дозволяє взаємодіяти з аудиторією в режимі реального часу, надавати корисну інформацію про медичні послуги, відповідати на питання пацієнтів та отримувати зворотний зв'язок. Контент-маркетинг включає створення та розповсюдження корисного контенту, такого як статті, відео, блоги та вебінари, що дозволяє підвищувати обізнаність пацієнтів та зміцнювати довіру до медичного закладу [45].

Етика та правові аспекти є ключовими чинниками, що визначають успішність просування медичних послуг. Реклама медичних послуг повинна відповідати високим етичним стандартам та дотримуватися чинного законодавства, щоб забезпечити довіру та повагу з боку пацієнтів та суспільства в цілому.

Етичні аспекти реклами медичних послуг включають забезпечення достовірності, точності та прозорості рекламних повідомлень. Медичні заклади повинні уникати перебільшення своїх можливостей, не надавати неправдиву інформацію та не використовувати маніпулятивні прийоми. Важливо також уникати реклами, що може викликати необґрунтовані страхи або надії у пацієнтів. Рекламні повідомлення повинні бути чіткими, зрозумілими та спрямованими на надання корисної інформації пацієнтам.

Правові аспекти реклами медичних послуг регулюються законодавчими актами та нормативними документами, що встановлюють правила та обмеження щодо реклами медичних послуг. В Україні, наприклад, реклама медичних послуг регулюється Законом України "Про рекламу", який встановлює вимоги до змісту

та форми рекламних матеріалів. Відповідно до закону, реклама медичних послуг повинна містити інформацію про ліцензію медичного закладу, бути узгодженою з Міністерством охорони здоров'я та не повинна вводити споживачів в оману [11].

Дотримання правових норм та етичних стандартів є необхідною умовою для успішного просування медичних послуг. Недотримання цих вимог може призвести до негативних наслідків, таких як втрати довіри з боку пацієнтів, штрафи та інші санкції з боку контролюючих органів.

Перевіримо висунуте припущення, що дотримання етичних і правових норм у рекламі медичних послуг сприяє формуванню довіри та підвищенню задоволення пацієнтів. Пацієнти, які довіряють медичному закладу та отримують достовірну та корисну інформацію, більш схильні до вибору його послуг та рекомендації іншим. Це сприяє зміцненню позитивного іміджу медичного закладу та залученню нових пацієнтів [32].

Проблема ефективного використання PR у просуванні медичних послуг заслуговує на особливу увагу серед науковців та практиків, оскільки вона є актуальною на сучасному етапі розвитку медичного бізнесу. PR є важливим інструментом, що дозволяє медичним закладам формувати позитивний імідж, зміцнювати довіру пацієнтів та підтримувати взаємодію з різними зацікавленими сторонами.

PR (Public Relations) у сфері медичних послуг відіграє ключову роль у формуванні та підтримці позитивного іміджу медичного закладу. Загальновідомо, що медичні послуги мають високу соціальну значимість, тому довіра пацієнтів та громадськості є критично важливою для успішної діяльності медичних закладів.

Основними завданнями PR у медичних послугах є:

- формування та підтримка позитивного іміджу медичного закладу;
- підвищення рівня обізнаності пацієнтів про медичні послуги та їхню якість;
- зміцнення довіри пацієнтів та громадськості до медичного закладу;
- встановлення та підтримка відносин з медичними експертами, асоціаціями та іншими зацікавленими сторонами [10].

Однією з основних функцій PR є інформування громадськості про діяльність медичного закладу, його досягнення, нові послуги та технології. Це може здійснюватися через прес-релізи, публікації в медичних та загальнонаціональних ЗМІ, участь у теле- та радіопрограмах, а також через офіційний вебсайт та соціальні мережі.

PR також відіграє важливу роль у управлінні кризовими ситуаціями, такими як негативні відгуки, медичні помилки або інші інциденти, що можуть вплинути на репутацію медичного закладу. Ефективна комунікація у таких ситуаціях дозволяє мінімізувати негативний вплив та швидко відновити довіру пацієнтів.

Як свідчать численні дослідження, залучення медичних експертів та спеціалістів до PR-кампаній є ефективним інструментом для підвищення довіри та авторитету медичних закладів. Медичні експерти, зокрема лікарі, науковці та інші фахівці, мають високий рівень довіри з боку громадськості та можуть значно підвищити ефективність PR-кампаній [36].

Залучення медичних експертів до PR-кампаній може включати:

- участь експертів у публікаціях та інтерв'ю для медичних та загальнонаціональних ЗМІ;
- виступи експертів на медичних конференціях, семінарах та інших заходах;
- публікація наукових статей та досліджень від імені медичного закладу;
- відео- та аудіоінтерв'ю з медичними експертами для офіційного вебсайту та соціальних мереж.

Медичні експерти можуть також брати участь у розробці та проведенні освітніх програм для пацієнтів, що підвищує обізнаність про медичні послуги та сприяє формуванню довгострокових відносин з пацієнтами. Освітні програми можуть включати семінари, вебінари, майстер-класи та інші заходи, де медичні експерти надають корисну інформацію про здоров'я та профілактику захворювань [9].

Ефективна взаємодія з іншими медичними закладами та асоціаціями є важливим аспектом успішного PR у медичних послугах. Взаємодія з медичними асоціаціями, професійними спільнотами та іншими закладами дозволяє

медичним установам обмінюватися досвідом, брати участь у спільних проектах та підвищувати свій авторитет у медичній спільноті.

Медичні асоціації, такі як Національна медична асоціація, можуть надавати підтримку у просуванні медичних послуг, сприяти підвищенню кваліфікації медичного персоналу та підтримувати обмін інформацією між медичними закладами. Участь у таких асоціаціях дозволяє медичним закладам бути в курсі останніх тенденцій у медичній галузі та забезпечувати високий рівень якості медичних послуг.

Співпраця з іншими медичними закладами може включати обмін досвідом та кращими практиками, проведення спільних досліджень та клінічних випробувань, а також участь у медичних конференціях та семінарах. Така співпраця сприяє підвищенню професійного рівня медичного персоналу та зміцненню репутації медичного закладу [11].

Взаємодія з медичними закладами та асоціаціями сприяє підвищенню професійного рівня медичного персоналу та зміцненню репутації медичного закладу. Спільні проекти та обмін досвідом дозволяють медичним закладам підвищувати якість обслуговування, впроваджувати новітні технології та методики лікування, а також забезпечувати високу кваліфікацію медичного персоналу.

Проблема формування довіри до медичних послуг заслуговує на особливу увагу серед науковців та практиків, оскільки вона є актуальною на сучасному етапі розвитку медичного бізнесу. Довіра пацієнтів є ключовим фактором успішності медичних закладів, а репутація відіграє важливу роль у забезпеченні стабільного потоку пацієнтів та позитивного іміджу.

Прийнято вважати, що формування довіри до медичних послуг є критично важливим для успішного функціонування медичних закладів. Загальновідомо, що пацієнти звертають особливу увагу на репутацію медичного закладу, кваліфікацію лікарів та якість обслуговування. Для формування довіри необхідно використовувати комплексний підхід до просування, що включає

інформування про діяльність закладу, демонстрацію успішних результатів лікування та надання пацієнтам доступу до достовірної інформації [27].

Однією з найважливіших особливостей досліджуваного об'єкта є необхідність прозорості та відкритості у комунікаціях з пацієнтами. Медичні заклади повинні активно інформувати громадськість про свої досягнення, нові методики лікування, кваліфікацію лікарів та умови надання медичних послуг. Це може здійснюватися через офіційний вебсайт закладу, соціальні мережі, прес-релізи та публікації у ЗМІ. Важливо також забезпечувати пацієнтів детальною інформацією про процес лікування, можливі ризики та очікувані результати.

Особливу роль у формуванні довіри відіграє персоналізований підхід до пацієнтів. Пацієнти очікують, що їхні індивідуальні потреби та побажання будуть враховані, а лікарі проявлятимуть увагу та емпатію. Персоналізовані комунікації, регулярні консультації та підтримка з боку медичного персоналу сприяють підвищенню рівня задоволеності пацієнтів та зміцненню довіри до медичного закладу.

Як свідчать численні дослідження, управління репутацією є важливим аспектом успішного функціонування медичних закладів. Репутація закладу визначається якістю медичних послуг, кваліфікацією лікарів, рівнем обслуговування та загальною громадською думкою про заклад. Ефективне управління репутацією дозволяє медичним закладам зміцнювати довіру пацієнтів, залучати нових клієнтів та забезпечувати стабільний розвиток [25].

Управління репутацією включає кілька ключових аспектів.

Моніторинг та аналіз громадської думки. Важливо регулярно відстежувати відгуки пацієнтів, публікації у ЗМІ та соціальних мережах, щоб мати повну картину про сприйняття медичного закладу громадськістю. Це дозволяє вчасно виявляти негативні тенденції та вживати заходів для їхнього усунення.

Побудова позитивного іміджу. Це включає активну роботу з медіа, публікацію успішних історій лікування, участь у благодійних та соціальних проєктах, а також підтримку високих стандартів якості медичних послуг.

Управління кризовими ситуаціями. Важливо мати чіткий план дій на випадок кризових ситуацій, таких як медичні помилки, негативні відгуки або інші інциденти, що можуть вплинути на репутацію закладу. Швидка та ефективна реакція, відкритість та прозорість у комунікаціях допомагають мінімізувати негативний вплив та відновити довіру пацієнтів [1].

Відгуки та рекомендації пацієнтів є одним із найефективніших інструментів просування медичних послуг, оскільки досвід інших пацієнтів часто відіграє вирішальну роль у прийнятті рішень про вибір медичного закладу. Позитивні відгуки та рекомендації сприяють формуванню довіри, залученню нових пацієнтів та підвищенню репутації медичного закладу. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити низку завдань: аналіз методик оцінки ефективності політики просування через усні комунікації (word of mouth), виявлення закономірностей і тенденцій у використанні інструментів аналізу в цьому контексті, дослідження особливостей застосування веб-аналітики та соціальних мереж для моніторингу і стимулювання відгуків, а також узагальнення досвіду медичних закладів щодо оцінки результативності маркетингових заходів на основі пацієнтських рекомендацій [35].

Відгуки пацієнтів можуть бути розміщені на офіційному вебсайті медичного закладу, у соціальних мережах, на спеціалізованих платформах для відгуків та рейтингових сайтах. Важливо активно заохочувати пацієнтів залишати відгуки та ділитися своїм досвідом. Це може бути здійснено через нагадування після візиту, спеціальні програми лояльності або інші заохочення.

Рекомендації пацієнтів є ще одним потужним інструментом просування. Пацієнти, задоволені якістю медичних послуг, часто діляться своїм досвідом з друзями, родичами та колегами. Це створює ефект "сарафанного радіо", який є надзвичайно ефективним для залучення нових клієнтів. Медичні заклади можуть стимулювати пацієнтів рекомендувати їхні послуги через програми рекомендацій, що надають знижки або бонуси за нових пацієнтів, залучених за рекомендацією [21].

Активне використання відгуків та рекомендацій пацієнтів сприяє формуванню довіри та підвищенню репутації медичних закладів. Пацієнти, які отримують позитивні відгуки від інших, більш схильні до вибору медичного закладу та рекомендації його послуг іншим. Це сприяє стабільному потоку пацієнтів та позитивному іміджу медичного закладу.

Прийнято вважати, що соціальні медіа є одним з найбільш ефективних інструментів цифрового маркетингу. Загальновідомо, що соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, надають медичним закладам можливість взаємодіяти з пацієнтами в режимі реального часу, надавати корисну інформацію, відповідати на питання та отримувати зворотний зв'язок.

Використання соціальних медіа дозволяє медичним закладам створювати спільноти навколо свого бренду, залучати нових пацієнтів та підвищувати лояльність існуючих. Через соціальні мережі можна розповсюджувати інформацію про нові послуги, акції, медичні новини, історії успішного лікування та поради щодо здоров'я. Важливо також активно відповідати на коментарі та запитання користувачів, демонструючи увагу та піклування про їхні потреби [8].

Соціальні медіа також дозволяють проводити таргетовані рекламні кампанії, що допомагає досягати конкретних аудиторій за демографічними, географічними та поведінковими характеристиками. Це підвищує ефективність рекламних заходів та дозволяє залучати саме тих пацієнтів, які найбільш зацікавлені у медичних послугах.

Як свідчать численні дослідження, онлайн-платформи для запису на прийом та консультації є важливим інструментом для підвищення зручності та доступності медичних послуг. Такі платформи дозволяють пацієнтам швидко та зручно записуватися на прийом до лікаря, отримувати консультації та керувати своїми медичними записами [39].

Онлайн-платформи забезпечують пацієнтам можливість обирати лікаря за спеціалізацією, досвідом, рейтингом та відгуками інших пацієнтів. Це підвищує прозорість та довіру до медичних послуг. Крім того, пацієнти можуть

переглядати розклад лікарів та обирати зручний для них час прийому, що зменшує час очікування та покращує організацію медичного обслуговування.

Для медичних закладів онлайн-платформи дозволяють оптимізувати роботу, зменшити адміністративні витрати та підвищити ефективність управління записами пацієнтів. Це також дозволяє медичному персоналу більше зосереджуватися на наданні якісних медичних послуг, а не на адміністративних завданнях.

Технології телемедицини є інноваційним інструментом для надання медичних послуг, що дозволяє медичним закладам розширювати географію обслуговування та підвищувати доступність медичної допомоги. Телемедицина включає дистанційні консультації, діагностику та лікування за допомогою відеоконференцій, телефонних консультацій та інших засобів дистанційного зв'язку [38].

Телемедицина дозволяє пацієнтам отримувати медичну допомогу незалежно від їхнього місцезнаходження, що є особливо важливим для людей, які проживають у віддалених або важкодоступних районах. Це також зручно для пацієнтів з обмеженими можливостями пересування, для яких візит до медичного закладу може бути складним або неможливим.

Для медичних закладів телемедицина відкриває нові можливості для залучення пацієнтів, підвищення ефективності обслуговування та зменшення навантаження на фізичні ресурси. Це дозволяє лікарям надавати консультації та лікування більшій кількості пацієнтів, покращуючи якість медичних послуг.

Проблема моніторингу та оцінки ефективності просування медичних послуг заслуговує на особливу увагу серед науковців та практиків, оскільки вона є актуальною на сучасному етапі розвитку медичного бізнесу. Ефективне просування медичних послуг вимагає постійного моніторингу та аналізу результатів для прийняття обґрунтованих рішень щодо оптимізації маркетингових стратегій.

Оцінка ефективності просування медичних послуг включає кілька ключових методів, таких як аналіз фінансових показників, оцінка маркетингових

кампаній та аналіз поведінки пацієнтів. Загальновідомо, що використання комплексного підходу до оцінки дозволяє отримати більш точні та обґрунтовані результати [31].

Фінансові показники включають аналіз доходів та витрат, рентабельності, зростання числа пацієнтів та загальної прибутковості медичного закладу. Ці показники дозволяють оцінити економічну ефективність маркетингових заходів та визначити їхній вплив на фінансовий стан закладу.

Оцінка маркетингових кампаній включає аналіз результатів рекламних та PR-кампаній, соціальних медіа-активностей та інших маркетингових заходів. Це дозволяє визначити, які з них є найбільш ефективними у залученні пацієнтів та підвищенні обізнаності про медичні послуги.

Аналіз поведінки пацієнтів включає відстеження кількості відвідувань вебсайту, записів на прийом, взаємодій у соціальних мережах та інших показників, що відображають зацікавленість пацієнтів у медичних послугах. Це дозволяє визначити, які маркетингові заходи сприяють залученню пацієнтів та підвищенню їхньої активності [39].

Задоволеність пацієнтів є ключовим показником ефективності медичних послуг. Високий рівень задоволеності сприяє формуванню довіри до медичного закладу, залученню нових пацієнтів та підвищенню лояльності існуючих. Для оцінки задоволеності пацієнтів можуть використовуватися опитування, анкети, інтерв'ю та інші методи збирання зворотного зв'язку [21].

Ефективне просування медичних послуг має значний вплив на зростання числа пацієнтів та прибутковість медичного закладу. Маркетингові заходи, спрямовані на підвищення обізнаності про медичні послуги, залучення нових пацієнтів та формування довіри, сприяють збільшенню попиту на медичні послуги. Зростання числа пацієнтів є одним з основних показників ефективності маркетингових заходів. Важливо відстежувати динаміку записів на прийом, кількість нових пацієнтів, які звернулися до медичного закладу, та частоту повторних візитів. Це дозволяє оцінити вплив маркетингових заходів на залучення пацієнтів та їхню лояльність.

Прибутковість медичного закладу є ще одним важливим показником ефективності просування. Збільшення кількості пацієнтів сприяє зростанню доходів, що дозволяє медичному закладу інвестувати у покращення якості медичних послуг, придбання нового обладнання та розвиток персоналу. Важливо також оцінювати рентабельність маркетингових заходів та їхній вплив на загальну фінансову стабільність закладу [7].

Отже, проведене дослідження підтверджує, що використання цифрових каналів просування медичних послуг, ефективний моніторинг та оцінка результатів є ключовими факторами успішності медичних закладів. Впровадження новітніх технологій, таких як соціальні медіа, онлайн-платформи та телемедицина, дозволяє підвищувати доступність та якість медичних послуг, залучати нових пацієнтів та забезпечувати стабільний розвиток медичних закладів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ МЦ Garvis

ТОВ МЦ Garvis розпочало свою діяльність у 1997 році, коли доктор медичних наук професор Березницький Яків Соломонович разом із однодумцями заснував клініку загальної та пластичної хірургії Garvis. З самого початку клініка була спрямована на надання високоякісної медичної допомоги пацієнтам та впровадження сучасних медичних технологій.

Перший значний етап розвитку підприємства відбувся у 2014 році, коли хірургічна клініка Garvis розширилася та переїхала в окрему чотириповерхову будівлю. Це дозволило відкрити нові хірургічні напрями та значно покращити умови для пацієнтів та медичного персоналу. У 2017 році було відкрито перший медичний центр "Garvis/Сімейний лікар", метою якого стало надання кваліфікованої первинної медичної допомоги дорослим та дітям. Зараз у місті Дніпрі успішно працюють сім таких центрів [52].

Одним з важливих досягнень компанії стало підписання договору з Національною службою здоров'я України (НСЗУ) у 2018 році щодо надання первинної медичної допомоги. Це дозволило нашим декларантам отримувати безкоштовну медичну допомогу за програмою медичних гарантій. У 2019 році ТОВ МЦ Garvis розширило співпрацю з НСЗУ та уклало договір щодо надання хірургічної допомоги, що дало можливість виконувати низку хірургічних втручань безоплатно.

У 2020 році відкрився діагностичний центр Garvis, який пропонує повний спектр інструментальної та лабораторної діагностики на сучасному обладнанні, а також консультації вузьких фахівців за 30 напрямками. Усі підрозділи об'єдналися під одним брендом "Garvis — Твоя територія здоров'я" у 2021 році,

що створило сучасну медичну екосистему для надання якісної та кваліфікованої медичної допомоги від сімейного лікаря до складних хірургічних втручань.

У 2023 році був відкритий реабілітаційний центр Garvis, який надає послуги з реабілітаційних програм після травм, захворювань, оперативних втручань та співпрацює з НСЗУ. Під керівництвом професора Березницького Якова Соломоновича, ТОВ МЦ Garvis продовжує розвиватися та реалізовувати амбітні плани для здоров'я та комфорту усіх дніпрян, не зупиняючи свою історію ні на мить [52].

ТОВ МЦ Garvis надає широкий спектр медичних послуг, що охоплюють різноманітні напрямки медичної допомоги. Головними напрямками діяльності підприємства є сімейна медицина, профільні спеціалізації, діагностика, хірургія, хіміотерапія та онкоконсилиуми, реабілітація, перевезення пацієнтів та виклик лікаря, а також комплексні медичні огляди (Check-up).

Сімейна медицина є одним з ключових напрямків діяльності ТОВ МЦ Garvis. У рамках цього напрямку надаються послуги первинної медичної допомоги для дорослих та дітей. Сімейні лікарі проводять профілактичні огляди, діагностику, лікування гострих та хронічних захворювань, а також забезпечують постійний медичний супровід пацієнтів.

Профільні спеціалізації включають консультації та лікування фахівців вузьких спеціальностей, таких як кардіологи, гастроентерологи, неврологи, дерматологи та інші. Це дозволяє пацієнтам отримати кваліфіковану допомогу з різних медичних питань в одному медичному центрі.

Діагностичний центр Garvis пропонує повний спектр інструментальної та лабораторної діагностики. Сучасне обладнання та висококваліфіковані спеціалісти забезпечують точні результати досліджень, що є основою для постановки діагнозу та подальшого лікування. До послуг діагностичного центру входять ультразвукові дослідження, рентгенографія, комп'ютерна томографія, магнітно-резонансна томографія, ендоскопія та широкий спектр лабораторних аналізів [52].

Хірургія є одним з основних напрямків діяльності ТОВ МЦ Garvis. Хірургічна клініка надає послуги з проведення різноманітних хірургічних втручань, включаючи пластичні операції, загальну хірургію, ортопедію та травматологію, судинну хірургію та інші. Високий рівень професіоналізму хірургів та сучасне обладнання забезпечують високу якість хірургічної допомоги.

Хіміотерапія та онкоконсилиуми є важливим напрямком для лікування онкологічних захворювань. ТОВ МЦ Garvis надає послуги з проведення хіміотерапії та організовує онкоконсилиуми для визначення оптимальної стратегії лікування кожного пацієнта.

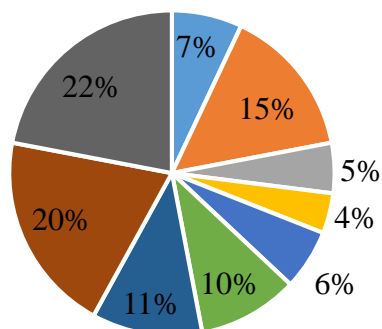
Реабілітація є невід'ємною частиною медичної допомоги, особливо після травм та оперативних втручань. Реабілітаційний центр Garvis пропонує індивідуальні програми реабілітації, що включають фізіотерапію, лікувальну фізкультуру, масаж та інші методи відновлення.

Послуги з перевезення пацієнтів та виклик лікаря на дім забезпечують додатковий комфорт для пацієнтів, які потребують медичної допомоги, але не можуть самостійно дістатися до медичного центру [52].

Комплексні медичні огляди (Check-up) дозволяють провести всебічне обстеження організму для виявлення можливих захворювань на ранніх стадіях. Цей напрямок особливо важливий для профілактики та своєчасного виявлення серйозних захворювань.

ТОВ МЦ Garvis орієнтується на широкий спектр ринків та клієнтів, забезпечуючи комплексну медичну допомогу для різних категорій населення. Основними ринками та клієнтами підприємства є мешканці міста Дніпро та навколишніх регіонів, підприємства та організації, а також міжнародні пацієнти.

ТОВ "МЦ Garvis" пропонує широкий спектр медичних послуг, розподілених за напрямками для забезпечення комплексного підходу до діагностики, лікування та реабілітації пацієнтів. Основні напрями діяльності наведені на рисунку 2.1.



- Check-Up
- Лабораторна діагностика
- Виклик лікаря на дім
- Послуги сімейної медицини
- Хірургічні послуги
- Інструментальна діагностика
- Перевезення пацієнтів
- Реабілітаційні послуги
- Послуги в галузі онкології

Рисунок 2.1 – Структура послуг підприємства

Хірургічні послуги (22%): Найбільшу частку продажів займають хірургічні послуги, що свідчить про високий попит на такі медичні втручання. Це може бути пов'язано як із складністю виконуваних операцій, так і з високою вартістю таких процедур. Клініка має добре розвинену хірургічну базу та висококваліфікованих хірургів, що забезпечує значний обсяг доходів від цього напрямку.

Послуги в галузі онкології (20%): Онкологічні послуги займають другу позицію за обсягом продажів. Це підкреслює важливість і актуальність лікування онкологічних захворювань у структурі медичних послуг клініки. Висока частка свідчить про значні інвестиції в онкологічні програми, хіміотерапію та консультації спеціалістів.

Інструментальна діагностика (15%): Значна частка продажів також припадає на інструментальну діагностику, яка є важливою складовою в процесі визначення захворювань та вибору правильного лікування. Це свідчить про високий рівень технічного оснащення клініки і можливості проводити різноманітні діагностичні процедури.

Послуги сімейної медицини (11%): Сімейна медицина забезпечує комплексне медичне обслуговування всієї родини, що також відіграє важливу

роль у структурі продажів. Це включає профілактичні огляди, лікування хронічних захворювань та надання першої медичної допомоги.

Реабілітаційні послуги (10%): Реабілітаційні послуги займають значну частку у структурі продажів, що свідчить про важливість відновлення здоров'я пацієнтів після лікування та операцій. Це включає фізіотерапію, масаж та інші види реабілітаційних заходів.

Check-Up (7%): Комплексні огляди (Check-Up) забезпечують помітний внесок у доходи клініки, що вказує на попит на профілактичні огляди і раннє виявлення захворювань серед пацієнтів.

Виклик лікаря на дім (6%): Послуга виклику лікаря на дім є популярною серед пацієнтів, які потребують медичної допомоги вдома, що забезпечує важливий сегмент доходів.

Лабораторна діагностика (5%): Лабораторні дослідження, хоча і займають меншу частку, все одно є важливими для комплексного медичного обслуговування, включаючи аналізи крові, сечі та інші біохімічні дослідження.

Перевезення пацієнтів (4%): Найменшу частку продажів займає перевезення пацієнтів, що може вказувати на те, що ця послуга менш затребувана або менш прибуткова порівняно з іншими напрямками.

Структура продажів медичних послуг ТОВ МЦ "Garvis" демонструє добре збалансоване надання медичних послуг з акцентом на хірургічні втручання та онкологічну допомогу, що займають найвищі позиції у загальному обсязі продажів. Це свідчить про високий рівень професіоналізму та сучасні можливості клініки у цих напрямках. Інші послуги, такі як діагностика, реабілітація та сімейна медицина, також відіграють значну роль, забезпечуючи комплексний підхід до здоров'я пацієнтів.

Мешканці міста Дніпро складають основну частину клієнтів ТОВ МЦ Garvis. Підприємство пропонує послуги сімейної медицини, спеціалізованої медичної допомоги, діагностики, хірургії та реабілітації для дорослих та дітей. Завдяки високій якості медичних послуг та сучасному обладнанню, підприємство завоювало довіру місцевого населення.

ТОВ МЦ Garvis співпрацює з численними підприємствами та організаціями, надаючи корпоративні медичні послуги. Це включає організацію профілактичних оглядів для працівників, проведення медичних оглядів при прийомі на роботу, а також надання невідкладної медичної допомоги. Співпраця з підприємствами дозволяє забезпечити здоров'я та добробут працівників, що позитивно впливає на їх продуктивність та загальний стан здоров'я [52].

Завдяки високій якості медичних послуг та сучасним медичним технологіям, ТОВ МЦ Garvis привертає увагу міжнародних пацієнтів. Підприємство надає послуги для пацієнтів з інших країн, що шукають високоякісну медичну допомогу в Україні. Це включає як діагностичні, так і лікувальні процедури, хірургічні втручання та реабілітаційні програми. Міжнародні пацієнти обирають ТОВ МЦ Garvis за його професіоналізм, сучасне обладнання та індивідуальний підхід до кожного пацієнта.

ТОВ МЦ Garvis також обслуговує пацієнтів, які потребують спеціалізованої медичної допомоги, такої як онкологія, хірургія, кардіологія та інші. Пацієнти обирають підприємство за його здатність надавати комплексну медичну допомогу, включаючи складні медичні втручання та лікування важких захворювань.

Реабілітаційний центр Garvis надає послуги для пацієнтів з особливими потребами, включаючи реабілітаційні програми після травм, захворювань та оперативних втручань. Центр забезпечує індивідуальний підхід та спеціалізовані програми відновлення для кожного пацієнта.

Тому, ТОВ МЦ Garvis обслуговує широкий спектр клієнтів, включаючи місцевих жителів, підприємства та організації, міжнародних пацієнтів та пацієнтів з особливими потребами. Підприємство продовжує розширювати свої послуги та покращувати якість медичної допомоги для задоволення потреб усіх своїх клієнтів [52].

ТОВ МЦ Garvis володіє низкою конкурентних переваг, що дозволяють йому займати провідні позиції на ринку медичних послуг. Основні конкурентні переваги включають:

1. Має команду висококваліфікованих лікарів, медичних сестер та іншого медичного персоналу. Фахівці підприємства регулярно підвищують свою кваліфікацію, беручи участь у міжнародних конференціях, семінарах та тренінгах. Професійний рівень персоналу забезпечує високу якість медичних послуг та довіру пацієнтів.

2. Підприємство постійно інвестує в оновлення та модернізацію медичного обладнання. Діагностичний центр Garvis оснащений найсучаснішими інструментами та апаратами для проведення точних досліджень, що дозволяє швидко та точно встановлювати діагнози. Хірургічне відділення обладнане передовими технологіями, що забезпечують високий рівень безпеки та ефективності операцій.

3. Пропонує повний спектр медичних послуг від первинної діагностики до реабілітації. Такий комплексний підхід дозволяє пацієнтам отримувати всю необхідну медичну допомогу в одному медичному центрі, що значно спрощує процес лікування та підвищує його ефективність.

4. Підприємство приділяє особливу увагу індивідуальному підходу до кожного пацієнта. Лікарі Garvis ретельно досліджують історію хвороби, особливості організму та потреби пацієнта для розробки індивідуальних планів лікування. Такий підхід дозволяє досягати кращих результатів та підвищує задоволеність пацієнтів.

5. Уклало договір з НСЗУ щодо надання первинної медичної допомоги та хірургічних послуг. Це дозволяє пацієнтам отримувати безкоштовну медичну допомогу в рамках програми медичних гарантій, що робить медичні послуги більш доступними для широкого кола пацієнтів.

6. Мережа медичних центрів "Garvis/Сімейний лікар" забезпечує зручний доступ до медичних послуг для мешканців міста Дніпро та навколишніх регіонів. Наявність кількох центрів дозволяє зменшити час очікування та покращити обслуговування пацієнтів.

7. Активно підтримує соціальні проекти та ініціативи, спрямовані на покращення здоров'я та добробуту громади. Підприємство проводить

безкоштовні медичні огляди, освітні заходи та кампанії з профілактики захворювань, що підвищує його авторитет та довіру серед населення.

8. ТОВ МЦ Garvis постійно працює над впровадженням новітніх медичних технологій та методів лікування. Це дозволяє забезпечувати високу якість медичних послуг та відповідати сучасним стандартам охорони здоров'я [52].

Таблиця 2.1 – Основні фінансові показники (дохід, прибуток, рентабельність)

Рік	Дохід (₴)	Чистий прибуток (₴)	Активи (₴)	Зобов'язання (₴)	Рентабельність (%)
2023	108 677 200	1 648 000	29 428 000	11 341 100	1.52%
2022	79 121 700	891 400	32 317 400	21 806 800	1.13%
2021	54 568 300	-1 661 500	31 078 200	—	-3.04%

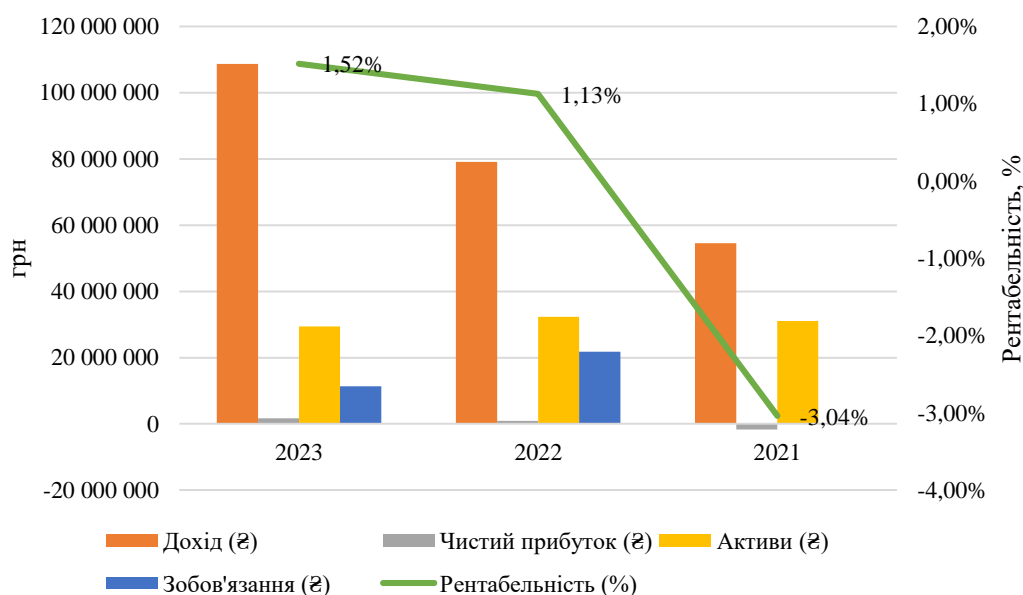


Рисунок 2.2 – Фінансово-економічні результати діяльності підприємства

Аналізуючи фінансові показники ТОВ МЦ "Garvis" за період з 2021 по 2023 роки, можна зробити такі висновки, що за три роки дохід клініки значно зріс, збільшившись з 54,6 млн гривень у 2021 році до 108,7 млн гривень у 2023 році. Це свідчить про позитивну динаміку в діяльності підприємства та зростання попиту на медичні послуги, що надаються клінікою.

У 2021 році компанія зазнала збитків у розмірі 1,66 млн гривень, але вже в 2022 році вийшла на чистий прибуток у 891,4 тис. гривень, який подвоївся до 1,65 млн гривень у 2023 році. Це свідчить про успішне подолання кризи та покращення фінансового стану.

Зменшення активів з 32,3 млн гривень у 2022 році до 29,4 млн гривень у 2023 році може бути пов'язане з амортизацією чи з продажем частини активів. Зобов'язання значно скоротилися з 21,8 млн гривень у 2022 році до 11,3 млн гривень у 2023 році, що вказує на зниження боргового навантаження та покращення платоспроможності.

Рентабельність компанії покращилася, змінившись з негативного значення -3.04% у 2021 році до позитивного 1.13% у 2022 році та подальшого зростання до 1.52% у 2023 році. Це свідчить про ефективніше управління ресурсами та підвищення прибутковості підприємства.

Фінансові показники ТОВ МЦ "Garvis" демонструють значне покращення протягом трьох років. Високе зростання доходів та перехід від збитковості до прибутковості свідчать про успішні управлінські рішення та ефективну стратегію розвитку. Зменшення зобов'язань разом зі зростанням рентабельності вказує на зміцнення фінансової стійкості компанії. Це може бути результатом оптимізації процесів, ефективного управління витратами та вдалої ринкової стратегії.

Отже, ТОВ МЦ Garvis демонструє стабільний ріст доходів і покращення рентабельності, що свідчить про успішні стратегії управління та оптимізації фінансових ресурсів [51].

Завдяки високому рівню професіоналізму персоналу, сучасному медичному обладнанню, комплексному підходу до лікування та індивідуальному підходу до кожного пацієнта, ТОВ МЦ Garvis має значні конкурентні переваги, що дозволяють йому залишатися лідером на ринку медичних послуг.

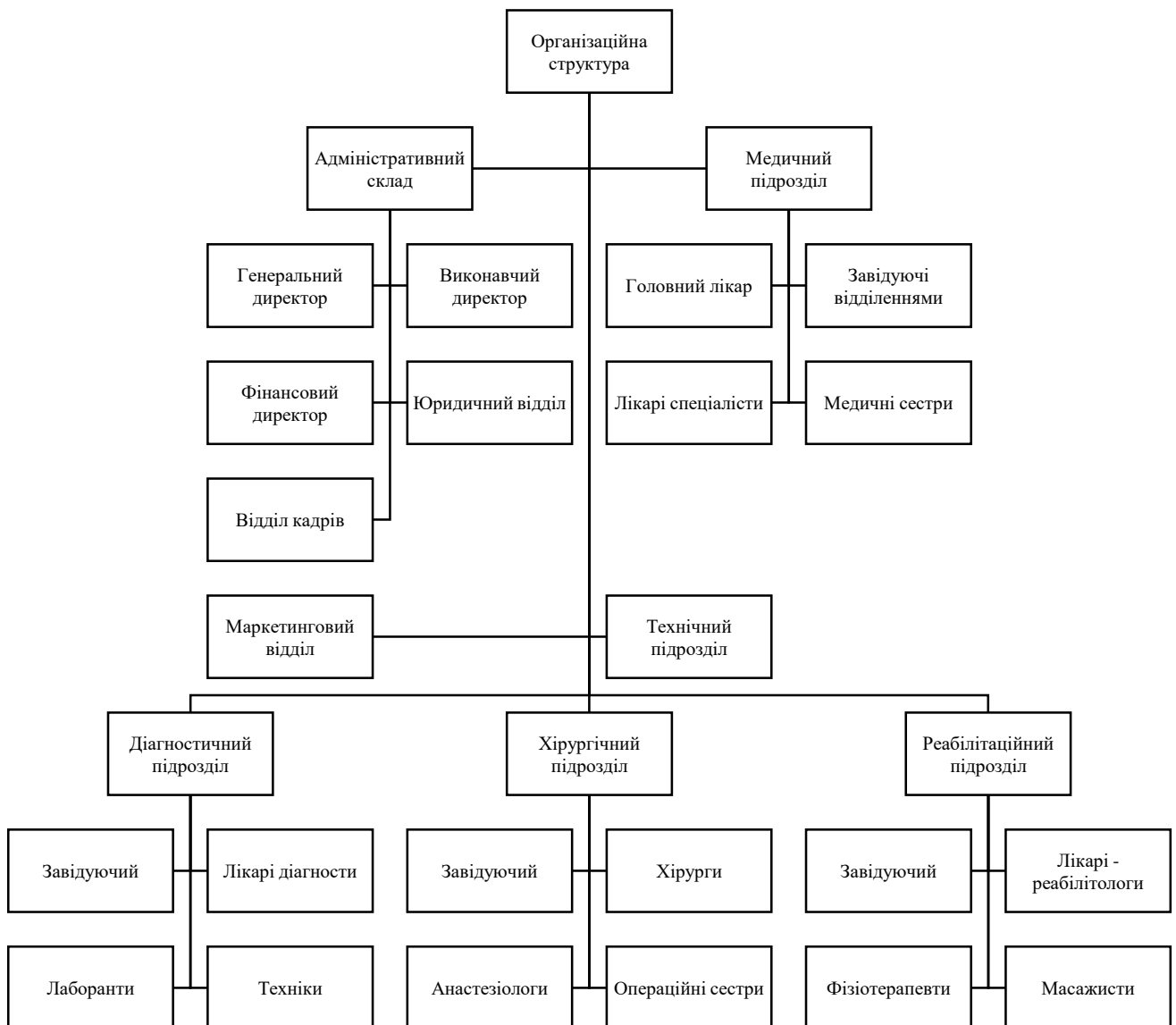


Рисунок 2.3 – Організаційна структура підприємства

Організаційна структура ТОВ МЦ Garvis побудована таким чином, щоб забезпечити ефективне управління всіма напрямками діяльності, оперативне прийняття рішень та високу якість надання медичних послуг. Структура підприємства включає кілька основних підрозділів, кожен з яких має свої функції та завдання (рисунок 2.3).

2.2 Аналіз маркетингової політики просування підприємства на ринку медичних послуг

Маркетингова політика ТОВ МЦ Garvis є комплексною системою стратегій, спрямованих на успішне просування на конкурентному ринку медичних послуг. Підприємство використовує різноманітні інструменти та канали комунікації, включаючи зовнішню рекламу, SEO-оптимізацію, активну присутність у соціальних мережах, підтримка соціальних, публікації у ЗМІ, програму лояльності та акційні пропозиції.

Зовнішня реклама включає в себе розміщення рекламних матеріалів на білбордах, рекламних дошках та інших публічних майданчиках, що дозволяє залучати увагу потенційних клієнтів та підвищувати відомість бренду (рисунок 2.4).



Рисунок 2.4 – Зовнішня реклама ТОВ МЦ Garvis

Зовнішня реклама є важливим елементом маркетингової стратегії, який значно впливає на ефективність просування підприємства. Для ТОВ МЦ Garvis зовнішня реклама включає розміщення рекламних матеріалів на білбордах та сітілайтах. Розміщення рекламних матеріалів на видних місцях, таких як

центральні вулиці міста чи популярні магістралі, забезпечує максимальну видимість серед цільової аудиторії.

Вибір місць розташування білбордів і рекламних дощок відповідно до цільової аудиторії підприємства дозволяє точно спрямовувати повідомлення до потенційних клієнтів, які мають великий вплив на бізнес.

SEO (Search Engine Optimization) направлений на підвищення видимості підприємства в пошукових системах. Це включає оптимізацію веб-сайту, використання ключових слів та створення відповідного контенту, що сприяє залученню цільового трафіку (рисунок 2.5).

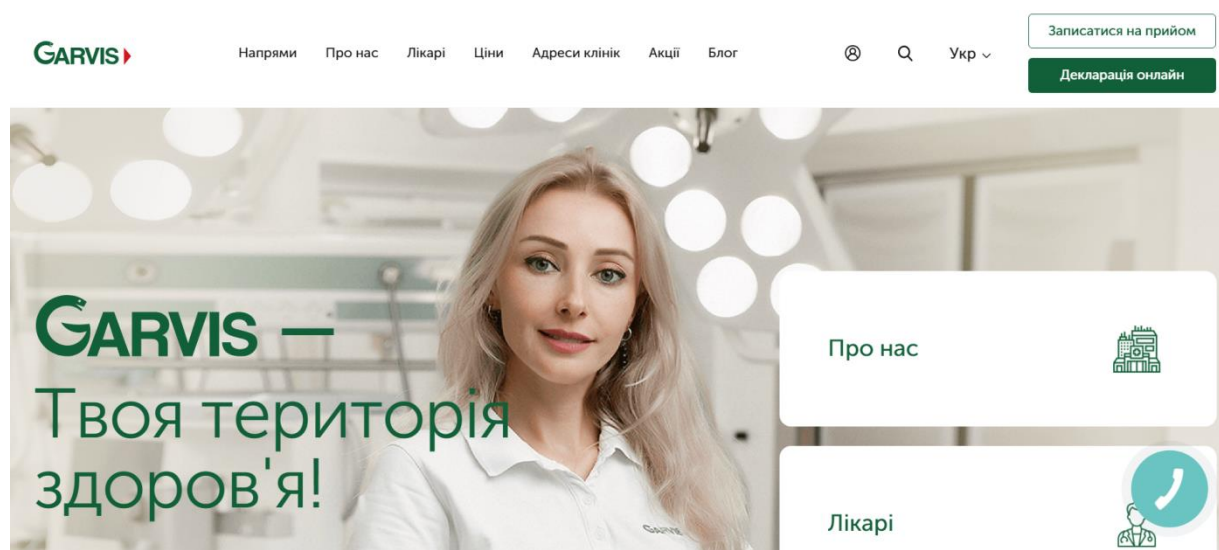


Рисунок 2.5 – Сайт ТОВ МЦ Garvis

На основі наданих даних можна зробити наступні висновки щодо SEO і PPC ключових слів і фраз:

1. *Ключові слова для SEO.* За високим обсягом ключових слів, які стосуються медичних питань, таких як "пієлонефрит", "біль в тазобедренному суглобі" і "дієта при камнях в нирках", можна зазначити потребу в розширенні контенту та оптимізації сторінок для покращення видимості.

2. *Динаміка трафіку і ключових слів.* Наявність зростання і падіння в трафіку та показниках ключових слів вказує на потребу в постійній моніторингу і аналізі для адаптації стратегій SEO і PPC.

3. *Конкурентна середовище.* Порівняно з конкурентами, такими як ortoped-klinik.com і gosmed.ru, важливо розвивати стратегії контенту і залучення, щоб збільшити конкурентоспроможність.

Загалом, оптимізація контенту, моніторинг і адаптація стратегій SEO і PPC будуть ключовими для збільшення видимості та привертання цільової аудиторії.

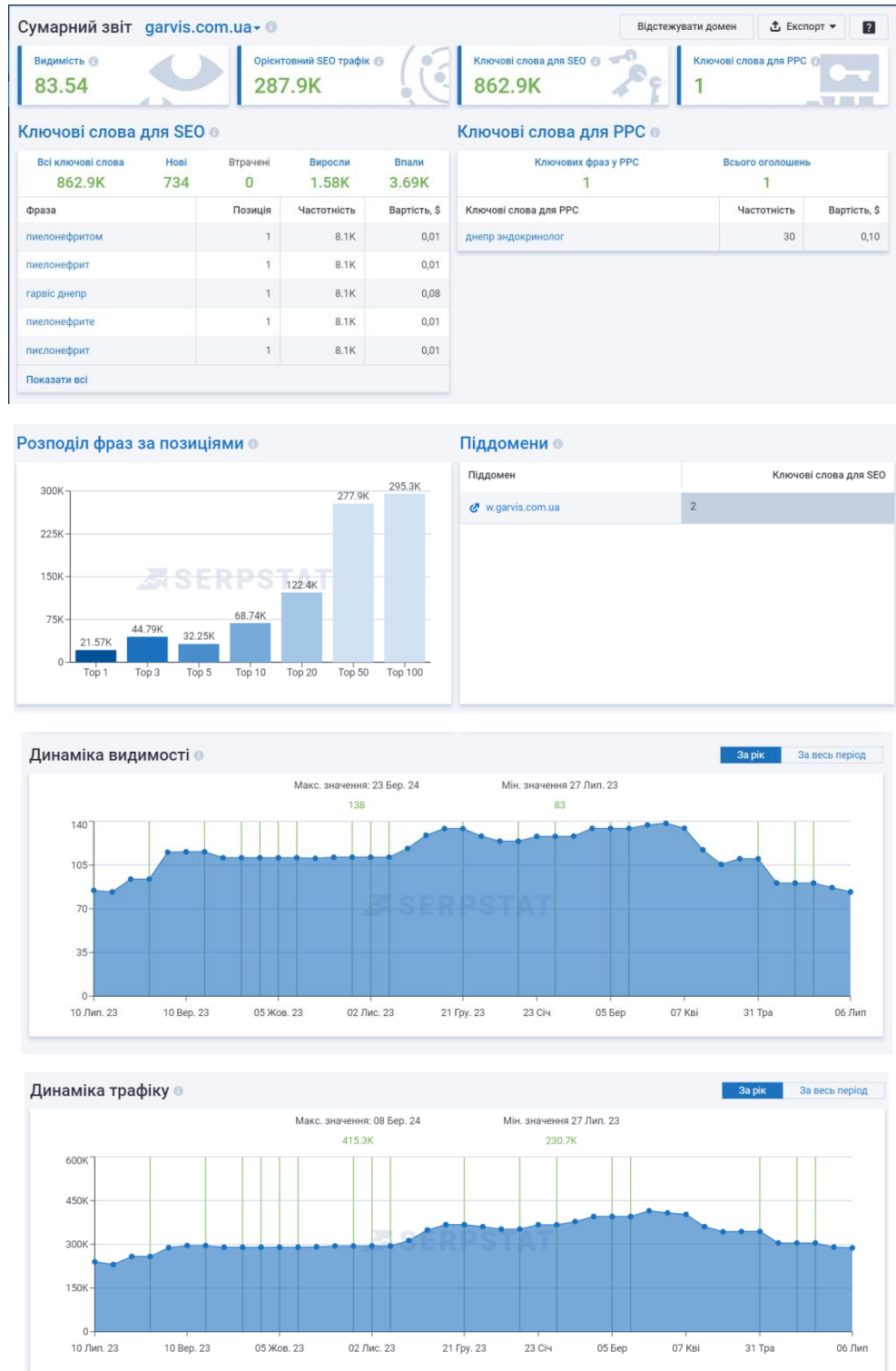


Рисунок 2.6 – Загальні показники сайту компанії

Загальна видимість в 83,54 вказує на те, що ваш сайт має великий потенціал з приводу видимості в пошукових системах. Це означає, що більше 83% користувачів, які шукають теми, пов'язані з даним бізнесом чи інформацією, можуть бачити сайт серед перших результатів пошуку.

Орієнтований трафік в 288 тисяч осіб підкріплює цей висновок, показуючи, що сайт привертає значну кількість відвідувачів через пошукові системи. Це свідчить про ефективність SEO стратегії і підтверджує, що велика частина її цільової аудиторії знаходить компанію через органічний пошук.

Для подальшого росту рекомендується продовжувати моніторити та аналізувати ефективність ключових слів і оптимізацію сторінок, щоб збільшити якість трафіку та зберегти високий рівень видимості в пошукових системах.

На основі даних про сторінки-лідери можна зробити наступний висновок (рисунок 2.7). Сторінки-лідери сайту, такі як "Біль в тазобедренному суглобі", "Що таке пієлонефрит" і "Дієта при камнях в нирках", займають провідні позиції в пошукових системах за обсягом трафіку. Ці сторінки приваблюють значну кількість відвідувачів і є важливим джерелом інформації для користувачів, шукаючих медичні поради та рекомендації.

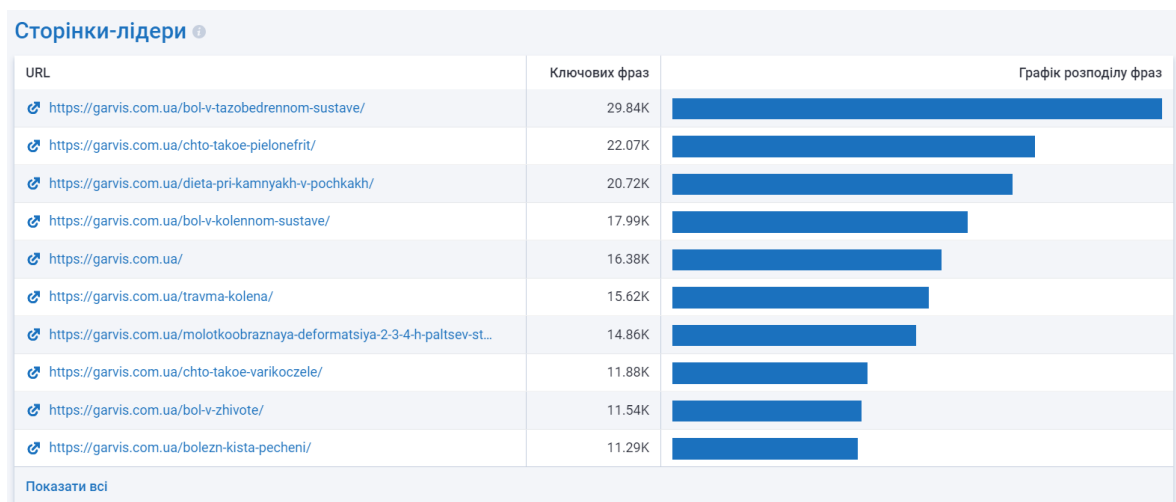


Рисунок 2.7 – Сторінки лідери сайту

Завдяки успішній оптимізації і високоякісному контенту, ці сторінки допомагають сайту збільшити видимість в Інтернеті і привернути цільову аудиторію. Для подальшого розвитку рекомендується продовжувати вдосконалювати ці сторінки, оновлювати контент згідно з актуальними трендами

і підтримувати їх високу позицію в пошукових системах через регулярну оптимізацію і аналітику.

Основоючись на наданих даних про конкурентів, можна зробити такий висновок (рисунок 2.8):

garvis.com.ua: Сайт показує добрі показники, зокрема великий обсяг видимості (83.54%) і значний трафік (822.1К). Це свідчить про успішну стратегію SEO і високу популярність серед аудиторії, що шукає медичні послуги і інформацію.

bookimed.com: Конкурент з фокусом на міжнародній медичній туристиці, з високою видимістю відразу після garvis.com.ua. Їх обсяг трафіку також значний (108.3К), що свідчить про конкурентну позицію в міжнародному ринку.

ortoped-klinik.com: Цей сайт зосереджений на ортопедичних та хірургічних послугах. Він демонструє показують більш низькі показники видимості і трафіку порівняно з сайтом garvis.com.ua, але все ще мають значну аудиторію.

dobro-clinic.com, bilyak.com.ua, medicalplaza.ua: Ці клініки також активно конкурують у медичному сегменті з високими показниками трафіку. Вони можуть привертати увагу за рахунок спеціалізованої медичної допомоги і маркетингових стратегій.

Конкуренти в пошуковій видачі

#	Домен	Всього запитів		Спільні ключові слова	Релевантність	Видимість
1	garvis.com.ua	↑ 22.37К	822.1К	821.6К	100	↓ -3.48 83.54
2	ru.bookimed.com	0	1	108.3К	100	0
3	ortoped-klinik.com	↑ 4.82К	284.1К	129.3К	45.5	↓ -0.41 4.67
4	klinikasoyuz.ru	↑ 5.04К	294.4К	118.1К	40.1	↑ 0.01 3.11
5	centr-hirurgii-spb.ru	↑ 4.42К	272.9К	107.8К	39.49	↑ 0.06 1.38
6	dobro-clinic.com	↑ 4.77К	394.7К	151.4К	38.35	↑ 0.87 33.48
7	bilyak.com.ua	↑ 4.61К	375.5К	140.3К	37.36	↓ -10.96 211.72
8	medicalplaza.ua	↑ 3.49К	288.8К	107.5К	37.23	↓ -2.09 19.42
9	gmshospital.ru	↑ 4.23К	249.6К	92.53К	37.07	0 0.74575
10	gosmed.ru	↑ 23.58К	831.5К	248.1К	29.84	↓ -0.44 25.22

Показати всі

Рисунок 2.8 – Конкуренти в пошуковій видачі

Досліджувана компанія опинилася у сильному конкурентному середовищі з великою кількістю гравців, які також привертають велику увагу своєї аудиторії.

Для збереження і підвищення своєї позиції рекомендується подальше вдосконалення SEO стратегій, контенту і маркетингових ініціатив.

В аналізованому наборі ключових слів переважають медичні теми, такі як "пієлонефрит", "біль в тазобедренному суглобі", і "дієта при камнях в нирках". Це свідчить про потребу в глибокому розумінні попиту цільової аудиторії на медичні послуги та інформацію.

#	Ключові фрази	Intent	Складність	Позиція	Частотність	Трафік
1	пиелонефритом	I	18	1	8.1K	1.21K
2	пиелонефрит	I	20	1	8.1K	1.21K
3	гарвіс днепр	N	4	1	8.1K	1.21K
4	пиелонефрите	I	16	1	8.1K	1.21K
5	пиелонефрит	I	27	1	8.1K	1.21K
6	гарвіс днепр	N	4	1	6.6K	989
7	плоскостопие	I	18	↑5	5.4K	809
8	гарвіс	C N	12	1	5.4K	809
9	плоскостопия	I	15	1	5.4K	809
10	гарвіс	C N	9	1	5.4K	809

Рисунок 2.9 – Аналіз ключових слів

Для покращення SEO рекомендується створення високоякісного контенту, що відповідає запитам користувачів щодо медичних питань. Наприклад, детальні статті про лікування пієлонефриту або рекомендації щодо здоров'я суглобів можуть привернути увагу і поліпшити позиції в пошукових системах.

Сайт може виграти від оптимізації конкретних сторінок, що вже мають значну видимість, наприклад, сторінок, присвячених медичним питанням, які мають великий трафік, таких як "біль в колінному суглобі" або "молоткообразная деформація пальців стопи".

Аналіз динаміки трафіку показує періодичні зміни, які можуть бути пов'язані з сезонністю попиту на медичні послуги або змінами в алгоритмах пошукових систем. Це вимагає постійного моніторингу і адаптації SEO стратегій.

Серед конкурентів виділяються сайти, такі як ortoped-klinik.com, які також активно конкурують за ключові позиції в пошукових системах. Важливо

аналізувати їх стратегії і вдосконалювати власні для збільшення обсягу трафіку і підвищення видимості.

Соціальні мережі використовуються для активної взаємодії з аудиторією, розміщення рекламних кампаній та створення позитивного іміджу підприємства серед потенційних клієнтів.

Компанія Garvis Clinic активно використовує соціальні мережі, зокрема Facebook та Instagram, для збільшення своєї присутності в Інтернеті і взаємодії з аудиторією. Ось опис їхньої стратегії:

На сторінці Facebook Garvis Clinic публікується різноманітний контент, спрямований на залучення уваги та взаємодію з клієнтами (рисунок 2.10).



Рисунок 2.10 – Просування компанії у Фейсбук

На основі наданих даних можна зробити наступний аналіз ефективності сторінки Garvis Clinic у соціальних мережах. Кількість підписників: 7,4 тис. осіб, що вказує на наявність активної аудиторії, яка проявляє інтерес до контенту компанії.

Середня кількість лайків на публікації складає 15. Це означає, що публікації зазвичай отримують приблизно 15 лайків в середньому, що свідчить про позитивне сприйняття контенту аудиторією, проте про низький рівень залученості.

Частота публікацій складає приблизно 20 публікацій на місяць. Регулярне оновлення контенту допомагає підтримувати інтерес аудиторії та підвищує видимість сторінки у стрічці підписників.

Орієнтація на надання корисної інформації про медичні послуги, поради щодо здоров'я, анонси подій та акцій дозволяють підтримувати інтерес аудиторії та збільшувати взаємодію з нею.

На підставі цих даних можна зробити висновок, що сторінка Garvis Clinic успішно використовується для підтримки взаємодії з публікою. Низька середня кількість лайків на публікацію та активна аудиторія свідчать про недостатню ефективність стратегії у соціальних мережах. Регулярне оновлення контенту дозволяє залучати нових підписників і підтримувати інтерес тих, хто вже підписаний на сторінку.

Основними постами є інформація про медичні послуги. Пости, що включають огляди медичних послуг, консультації лікарів, процедури та лікування, що доступні в клініці.

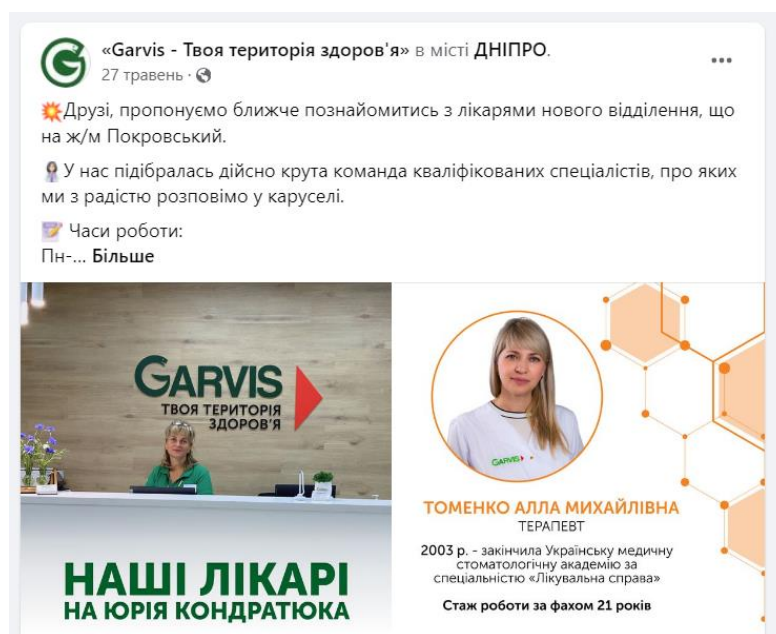


Рисунок 2.11 – Приклад публікацій у Фейсбук

На сторінці Garvis Clinic у соціальних мережах акцентується на кількох ключових аспектах, що сприяють підвищенню взаємодії з аудиторією та привертанню нових клієнтів. Компанія систематично оголошує про спеціальні

пропозиції і знижки на медичні послуги, що зацікавлюють потенційних клієнтів. Окрім того, сторінка активно використовує відгуки і рецензії пацієнтів, які діляться своїм позитивним досвідом з використання медичних послуг клініки, що сприяє підвищенню довіри до бренду серед аудиторії. Не менш важливою складовою є регулярне оновлення подій і новин: анонси медичних конференцій, тренінгів та участь у соціальних заходах, що дозволяє клієнтам бути в курсі важливих подій і активностей компанії.

Структура контенту сторінки Garvis Clinic у соціальних мережах наведена на рисунку 2.12.

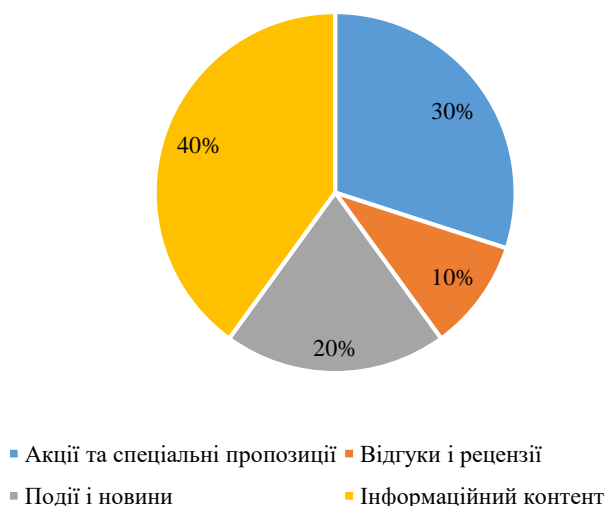


Рисунок 2.12 – Контент у Фейсбук

Акції та спеціальні пропозиції займають 30%. Це оголошення про знижки на медичні послуги, акційні пропозиції, спеціальні умови для нових клієнтів.

Відгуки і рецензії складають 10%. Це публікації з відгуками та думками пацієнтів, відеоогляди медичних процедур та результатів лікування, історії успіху та особисті враження клієнтів.

Події і новини становлять 20% всього контенту. Сюди входять анонси медичних конференцій і тренінгів, участь у благодійних акціях та соціальних заходах, оголошення про важливі події та досягнення клініки.

Інформаційний контент переважає в структурі і становить 40%. Це корисні поради щодо здоров'я та профілактичні рекомендації, інформація про нові технології та методи лікування, поради щодо підтримки загального стану здоров'я.

На сторінці Instagram Garvis Clinic акцентується на візуальному контенті та інтерактивності (рисунок 2.13).

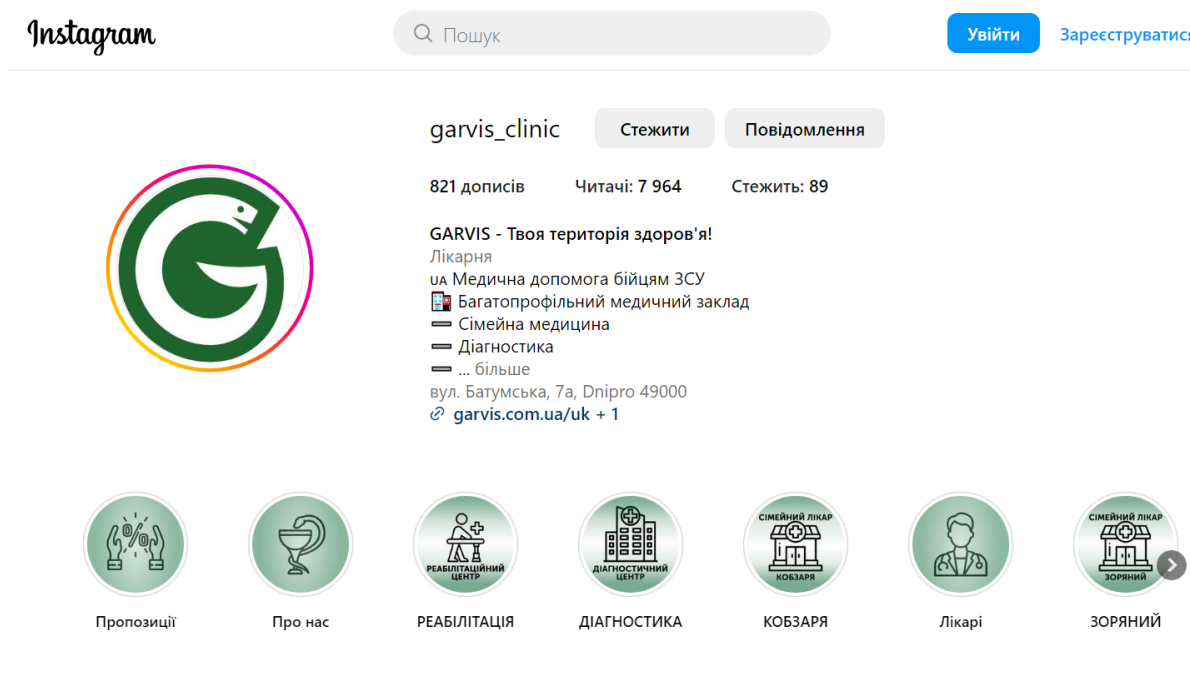


Рисунок 2.13 – Сторінка в Інстаграм

Компанія використовує привабливі зображення та відео з клініки, процедур, медичного персоналу тощо.

Користування функцією Stories для показу внутрішніх процесів, за кулісами клініки, корисних порад та інтерактивних опитувань.

Використання популярних хештегів для залучення нової аудиторії та взаємодії з пацієнтами через коментарі та приватні повідомлення.



Рисунок 2.14 – Візуал сторінки в Інстаграм

Кількість підписників складає близько 8 тисяч підписників. Цей показник свідчить про наявність значної аудиторії, яка слідкує за діяльністю клініки та виявляє інтерес до її контенту. Загальний показник публікацій складає 820 публікацій. Це демонструє активність клініки у створенні контенту, що є важливим для підтримки інтересу аудиторії та забезпечення постійної присутності в стрічці підписників. Загальна кількість публікацій складається з різних типів контенту, кожен з яких відіграє важливу роль у просуванні клініки. Нижче представлена структура контенту за відсотками (рисунок 2.15).

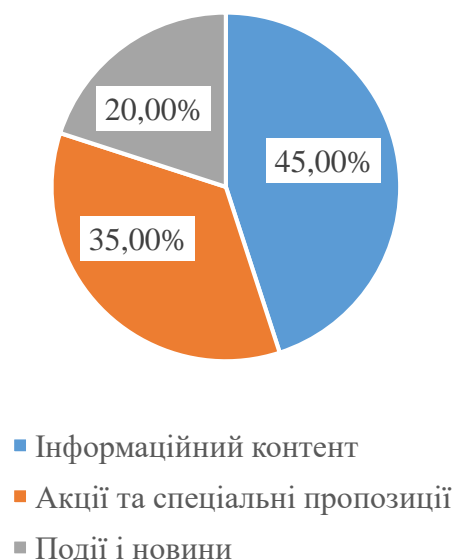


Рисунок 2.15 – Контент в Інстаграм

1. Інформаційний контент: 45%
 - пости з корисними медичними порадами, інформацією про нові методи лікування, профілактику захворювань;
 - статті та інфографіка на теми здоров'я.
2. Акції та спеціальні пропозиції: 35%
 - o Інформація про знижки, акційні пропозиції на медичні послуги, спеціальні умови для нових пацієнтів.
 - o Анонси тимчасових акцій, розіграші та конкурси.
3. Події і новини: 20%
 - o Анонси медичних конференцій, тренінгів, заходів, в яких бере участь клініка.
 - o Новини про досягнення клініки та медичного персоналу, оновлення послуг.

Кількість підписників близько 8 тисяч свідчить про добру репутацію та інтерес до клініки. Високий рівень залученості підписників підтримується різноманітним контентом, що задовольняє потреби різних сегментів аудиторії.

Регулярність публікацій – 820 публікацій за весь час діяльності вказують на регулярну активність в Instagram, що є важливим для підтримки інтересу та залучення нових підписників.

Баланс контенту: Структура контенту з акцентом на інформаційний контент (45%) та акції (35%) забезпечує як інформування підписників, так і стимулювання їх до користування послугами клініки. Відгуки пацієнтів зовсім немає, а новини та події (20%) тримають аудиторію в курсі важливих подій.

Гармонійне поєднання різних типів контенту та активна взаємодія з підписниками сприяють ефективному просуванню клініки в Instagram, збільшенню довіри до бренду та залученню нових клієнтів.

Через активне використання Facebook та Instagram, Garvis Clinic залучає як потенційних клієнтів, так і існуючих пацієнтів, підтримуючи з ними постійний контакт і збільшуючи рівень довіри до клініки.

Instagram дозволяє ефективно демонструвати аспекти роботи клініки через відповідне візуальне спілкування. Обидві платформи створюють можливості для активної взаємодії з клієнтами, що допомагає збільшувати їх задоволеність і залученість.

Загалом, Garvis Clinic використовує соціальні мережі ефективно для підтримки свого бренду, залучення нових клієнтів і підтримки відносин з поточними клієнтами.

Garvis Clinic активно впроваджує соціальні ініціативи, що відображає їхню соціальну відповідальність та зобов'язання перед громадою. Одним з важливих напрямів є підтримка військовослужбовців, переселенців. Клініка пропонує спеціальні програми та знижки для військових, ВПО, що демонструє її соціальну відповідальність та турботу про тих, хто захищає нашу країну. Ці ініціативи не тільки допомагають військовослужбовцям отримати необхідну медичну допомогу, але й сприяють залученню нових клієнтів з цієї категорії (рисунок 2.16).

Підтримка військових включає спеціальні програми та знижки для військовослужбовців, що демонструє соціальну відповідальність підприємства та сприяє залученню нових клієнтів з цієї категорії.



GARVIS ХІРУРГІЧНА
КЛІНІКА +

Допомога бійцям ЗСУ, ТРО та біженцям

Адреса:
вул. Батумська, 7а

Телефони:
(056) 794-10-20
(095) 283-10-20
(067) 353-10-20

The advertisement features a circular inset image showing three surgeons in blue scrubs and masks performing an operation in a modern operating room with overhead surgical lights.

Рисунок 2.16 – Соціальні ініціативи підприємства

Публікації у ЗМІ сприяють підвищенню престижу та впливу бренду, дозволяючи регулярно донести важливу інформацію до широкої аудиторії через різні медійні канали. Це публікації на провідних медіаресурсах, таких як Інформатор, Город.дп.юа, Дніпро оперативний тощо (рисунок 2.17).



Рисунок 2.17 – Приклади повідомлення в Інтернет ЗМІ

Акційні пропозиції включають регулярні спеціальні пропозиції, знижки та акції, що сприяють створенню інтересу серед клієнтів та підвищенню обсягів продажів.

Ця інтегрована маркетингова стратегія дозволяє ТОВ МЦ Garvis ефективно конкурувати на ринку, залучати нових клієнтів та підвищувати задоволеність і лояльність існуючих клієнтів.

Активна робота в соціальних мережах і реалізація соціальних програм сприяють залученню нових клієнтів. Підтримка регулярного контакту з аудиторією і поширення інформації про послуги та спеціальні пропозиції допомагає збільшити клієнтську базу клініки.

Загалом, Garvis Clinic ефективно використовує свої канали комунікації для залучення та утримання клієнтів, підвищення обізнаності про свої послуги та демонстрації соціальної відповідальності.

2.3 Ситуативний аналіз ТОВ МЦ Garvis

PEST-аналіз дозволяє оцінити зовнішні фактори, що впливають на діяльність підприємства. Цей аналіз включає політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та легальні аспекти.

Таблиця 2.2 – Аналіз зовнішнього середовища

Фактори	Опис
Політичні фактори	Вплив законодавства: Регулювання медичної діяльності, ліцензування, стандарти якості. Державна підтримка: Державні програми фінансування медицини, субсидії та гранти для медичних установ. Регуляції: Вимоги до безпеки пацієнтів, контроль за ціноутворенням, правила зберігання та використання медичних препаратів.
Економічні фактори	Стан економіки: Економічне зростання або спад, що впливає на спроможність пацієнтів оплачувати медичні послуги. Інфляція: Зростання вартості медичних матеріалів та обладнання, вплив на ціни медичних послуг. Рівень доходів населення: Вплив доходів на можливості оплати медичних послуг, попит на приватну медицину.
Соціальні фактори	Демографічні зміни: Старіння населення, збільшення попиту на геріатричні послуги. Культурні особливості: Вплив традицій та культурних цінностей на здоров'я, відношення до медичних послуг. Споживчі переваги: Зростання попиту на якісні медичні послуги, поява нових потреб у сфері охорони здоров'я.
Технологічні фактори	Інновації: Впровадження нових методів лікування, розвиток телемедицини, використання нових медичних технологій. Нові технології: Використання сучасного діагностичного та лікувального обладнання, розвиток цифрових технологій в медицині. Рівень автоматизації: Автоматизація процесів у медичних установах, використання електронних медичних карток, роботизовані системи для діагностики та лікування.
Екологічні фактори	Екологічні стандарти: Дотримання норм збереження навколишнього середовища, утилізація медичних відходів. Сталий розвиток: Впровадження екологічно чистих технологій, зменшення негативного впливу на довкілля.

Війна суттєво впливає на діяльність ТОВ МЦ Garvis, охоплюючи різні аспекти функціонування медичних установ. Перш за все, військові дії призводять до змін у законодавстві, посилення регуляцій щодо медичної діяльності та можливого введення воєнного стану, що впливає на роботу медичних закладів.

Зменшення державної підтримки та перерозподіл фінансування в бік військових потреб також може скоротити бюджет на охорону здоров'я, що ускладнює надання якісних медичних послуг.

Економічні наслідки війни включають спад економіки, зниження інвестицій та купівельної спроможності населення. Інфляція спричиняє зростання цін на медичні товари та послуги, що знижує їх доступність для населення. Падіння рівня доходів через економічну кризу та безробіття обмежує можливості пацієнтів щодо оплати медичних послуг, що безпосередньо впливає на фінансові показники підприємства.

Соціальні зміни, викликані війною, включають зростання кількості поранених, біженців та зміну демографічної структури населення. Це збільшує попит на спеціалізовану медичну допомогу. Психологічний вплив війни на населення також призводить до зростання потреби в психологічній підтримці та допомозі. Зміна споживчих пріоритетів орієнтується на базові медичні потреби та невідкладну допомогу, що вимагає адаптації медичних послуг до нових реалій [25].

Технологічні аспекти також зазнають впливу війни. Впровадження нових медичних технологій може уповільнитися через економічні обмеження та нестачу фінансування. Доступність новітнього медичного обладнання та технологій знижується через логістичні проблеми та зростання цін, що ускладнює модернізацію медичних закладів.

Екологічні наслідки війни включають порушення екологічних стандартів через військові дії, знищення інфраструктури та забруднення навколишнього середовища. Це може вплинути на здоров'я населення та умови роботи медичних закладів. У той же час, пріоритети зміщуються в бік невідкладних медичних потреб, що зменшує увагу до екологічних питань та сталого розвитку.

Правові аспекти діяльності медичних установ також змінюються під впливом війни. Зміни в законодавстві у зв'язку з військовим станом, введення нових правових норм щодо роботи медичних установ в умовах війни впливають на управління та організацію роботи ТОВ МЦ Garvis. Посилення контролю за

якістю медичних послуг, нові вимоги до безпеки та захисту медичного персоналу стають важливими факторами, які потрібно враховувати в управлінні медичним закладом [11].

В цілому, війна створює значні виклики для діяльності ТОВ МЦ Garvis, вимагаючи від підприємства адаптації до нових умов, перегляду стратегій та оперативних заходів для забезпечення безперервного надання медичних послуг та підтримки населення в умовах військових дій.

Аналіз внутрішнього середовища ТОВ МЦ Garvis дозволяє оцінити наявні ресурси та потенціал для подальшого розвитку. Основні аспекти внутрішнього середовища включають ресурсний потенціал, маркетингові ресурси та інноваційний потенціал.

ТОВ МЦ Garvis володіє значними матеріальними, фінансовими та людськими ресурсами, що забезпечують стабільне функціонування та розвиток підприємства.

Матеріальні ресурси включають сучасне медичне обладнання, діагностичні та хірургічні інструменти, а також інфраструктуру, яка складається з мережі медичних центрів, клінік та реабілітаційних закладів. Це дозволяє підприємству надавати широкий спектр медичних послуг та підтримувати високий рівень обслуговування пацієнтів.

Фінансові ресурси підприємства включають стабільні доходи від медичних послуг, інвестиції у розвиток та модернізацію, а також ефективне управління фінансами. Завдяки цьому ТОВ МЦ Garvis може забезпечувати фінансування нових проектів, закупівлю обладнання та підтримання високої якості медичних послуг [17].

Людські ресурси складаються з висококваліфікованих лікарів, медичних сестер, технічного персоналу та адміністративного апарату. Підприємство приділяє значну увагу професійному розвитку та підвищенню кваліфікації свого персоналу, що дозволяє підтримувати високий рівень медичних послуг та задовольняти потреби пацієнтів [6].

Маркетингові ресурси ТОВ МЦ Garvis включають ефективну рекламу, просування та брендинг.

Реклама підприємства охоплює різні канали комунікації, включаючи інтернет-рекламу, соціальні мережі, телевізійні та радіо оголошення, друковані матеріали. Це дозволяє досягти широкої аудиторії та привернути нових клієнтів.

Просування медичних послуг здійснюється через активну участь у виставках, конференціях, семінарах, а також через партнерство з іншими медичними закладами та організаціями. Це сприяє підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових пацієнтів.

Брендинг ТОВ МЦ Garvis базується на високій якості медичних послуг, професіоналізмі персоналу та сучасному обладнанні. Підприємство активно працює над зміцненням свого бренду, створюючи позитивний імідж серед пацієнтів та партнерів.

Інноваційний потенціал ТОВ МЦ Garvis включає розробку нових продуктів, проведення досліджень та впровадження інновацій у медичну практику.

Нові продукти та послуги розробляються з урахуванням сучасних тенденцій у медицині та потреб пацієнтів. Підприємство впроваджує новітні методи лікування, діагностики та реабілітації, що дозволяє підвищити ефективність медичних послуг та покращити здоров'я пацієнтів [35].

Дослідження та розробки проводяться для вивчення нових медичних технологій, методів лікування та профілактики захворювань. ТОВ МЦ Garvis співпрацює з науково-дослідними установами, університетами та іншими медичними закладами для впровадження передових наукових досягнень у практику.

Інноваційний підхід дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним на ринку медичних послуг, покращувати якість обслуговування пацієнтів та задовольняти зростаючі потреби суспільства у сучасній та високоякісній медичній допомозі.

ТОВ МЦ Garvis має потужний внутрішній потенціал для подальшого розвитку та зростання, базуючись на наявних ресурсах, ефективних маркетингових стратегіях та впровадженні інновацій [13].

Отже, можемо визначити ключові сильні та слабкі сторони підприємства (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 – IFAS-аналіз підприємства

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<i>Сильні сторони</i>	0,5		2,2
Значні матеріальні ресурси (сучасне медичне обладнання, діагностичне та хірургічні інструменти)	0,1	5	0,5
Висококваліфікований персонал	0,15	4	0,6
Ефективні маркетингові ресурси	0,15	4	0,6
Соціальні ініціативи	0,1	5	0,5
<i>Слабкі сторони</i>	0,5		-1,8
Низька рентабельність	0,1	3	-0,3
Плинність персоналу	0,15	4	-0,6
Використання обмеженої кількості каналів комунікації	0,15	4	-0,6
Фінансуванням інноваційних проектів	0,1	3	-0,3
ВСЬОГО:	1		0,4

ТОВ МЦ Garvis володіє сучасним медичним обладнанням, діагностичними та хірургічними інструментами, а також розвиненою інфраструктурою, яка включає мережу медичних центрів. Це дозволяє надавати широкий спектр медичних послуг та підтримувати високий рівень обслуговування пацієнтів.

Підприємство має висококваліфікованих лікарів, медичних сестер, технічний персонал та адміністративний апарат. Значна увага приділяється професійному розвитку та підвищенню кваліфікації персоналу, що забезпечує високий рівень медичних послуг.

Клініка активно використовує різні канали комунікації, включаючи інтернет-рекламу, соціальні мережі, телевізійні та радіо оголошення, друковані матеріали, для досягнення широкої аудиторії та залучення нових клієнтів.

ТОВ МЦ Garvis активно впроваджує соціальні ініціативи, демонструючи свою соціальну відповідальність. Підтримка військових включає спеціальні програми та знижки для військовослужбовців, що не лише підтримує соціальну репутацію клініки, а й сприяє залученню нових клієнтів з цієї категорії.

Клініка адаптується до нових умов, викликаних війною, переглядаючи свої стратегії та оперативні заходи для забезпечення безперервного надання медичних послуг. Актуалізація планів на випадок надзвичайних ситуацій, впровадження нових технологій та посилення заходів безпеки дозволяють клініці залишатися конкурентоспроможною та забезпечувати високий рівень обслуговування навіть у складних умовах.

Сильні сторони ТОВ МЦ Garvis отримали загальну зважену оцінку 2,2, що свідчить про значний позитивний вплив на діяльність клініки. Загальна зважена оцінка сильних та слабких сторін ТОВ МЦ Garvis становить 0,4, що вказує на перевагу позитивних аспектів у діяльності клініки.

Проаналізуємо конкурентну складову підприємства (таблиця 2.4).

Конкуренти були обрані на основі декількох ключових критеріїв, що відображають актуальні вимоги ринку та особливості медичних послуг, які вони надають. Основними критеріями для відбору конкурентів стали:

1. *Тип послуг, які надаються.* Було обрано організації, які надають схожі послуги, як-от пластична хірургія, діагностика та реабілітація, що є важливими для цільової аудиторії.
2. *Рівень технічного оснащення.* Було звернуто увагу на наявність сучасного обладнання та інноваційних технологій, які використовуються у процесі надання медичних послуг.
3. *Репутація та досвід.* Обрані конкуренти мають визнання на ринку, досвідчених спеціалістів та позитивні відгуки від пацієнтів, що підкреслює їхній авторитет у сфері медичних послуг.
4. *Широта спектру послуг.* Враховувалася різноманітність послуг, що надаються, включаючи не лише пластичну хірургію, а й інші медичні напрямки, що забезпечують комплексний підхід до лікування.

5. *Цінова політика.* Було враховано вартість послуг та доступність їх для різних категорій пацієнтів, що дозволяє оцінити конкурентоспроможність кожного з обраних закладів.

6. *Локація та кількість філій.* Оцінювалася географічна доступність центрів, наявність філій у різних регіонах, що впливає на охоплення ринку та зручність для пацієнтів.

Таблиця 2.4 – Аналіз конкурентного середовища ТОВ МЦ Garvis

Конкурент	Послуги	Переваги	Недоліки
Центр Геліос	Пластична хірургія, реабілітація, діагностика, профільні спеціалізації	Сучасне обладнання, досвідчені пластичні хірурги, широкий спектр послуг з пластичної хірургії, реабілітація після операцій	Вузька спеціалізація на пластичній хірургії, менша кількість центрів порівняно з Garvis
Медичний центр Medicum	Пластична хірургія, діагностика, лікування захворювань, антивікова хірургія	Мультидисциплінарний підхід, комплексність медичних послуг, сучасне обладнання	Високі ціни на послуги, менша кількість центрів у порівнянні з Garvis
Клініка Оксфорд Медікал	Лікування захворювань, косметологія, пластична хірургія, діагностика	Високий рівень сервісу, наявність багатьох філіалів у великих містах України	Висока конкуренція з боку інших багатопрофільних клінік, високі ціни
Державні лікарні	Загальна медична допомога, лікування захворювань, профілактичні огляди	Безкоштовні або дешевші послуги, доступність для широкого кола пацієнтів	Низький рівень сервісу, застаріле обладнання, великі черги
Приватні лікарі	Спеціалізоване лікування, консультації, медичні процедури	Індивідуальний підхід, висока кваліфікація в окремих спеціалізаціях	Обмежений спектр послуг, відсутність комплексного підходу до лікування

Таким чином, аналіз конкурентного середовища дозволяє ТОВ МЦ Garvis чітко визначити свої переваги та недоліки у порівнянні з конкурентами, що допомагає розробити ефективну стратегію для зміцнення своїх позицій на ринку медичних послуг [43].

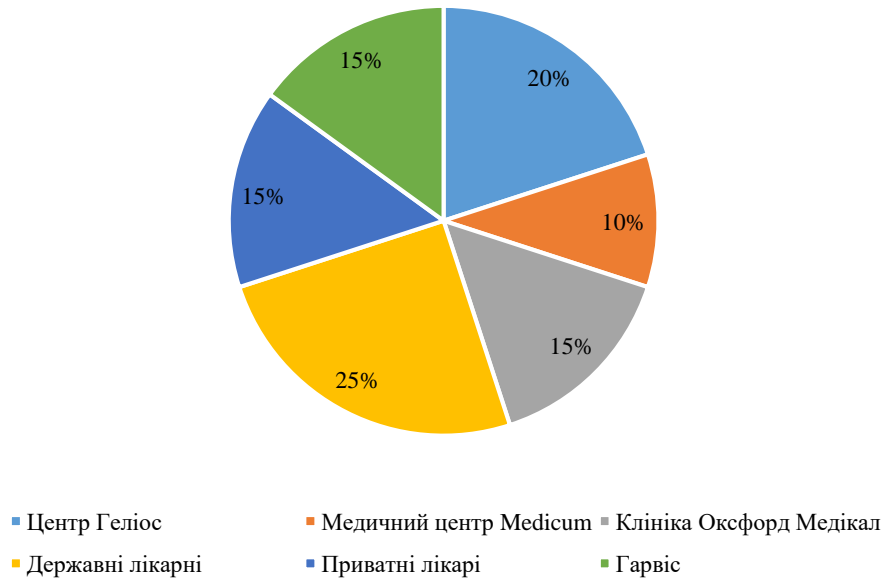
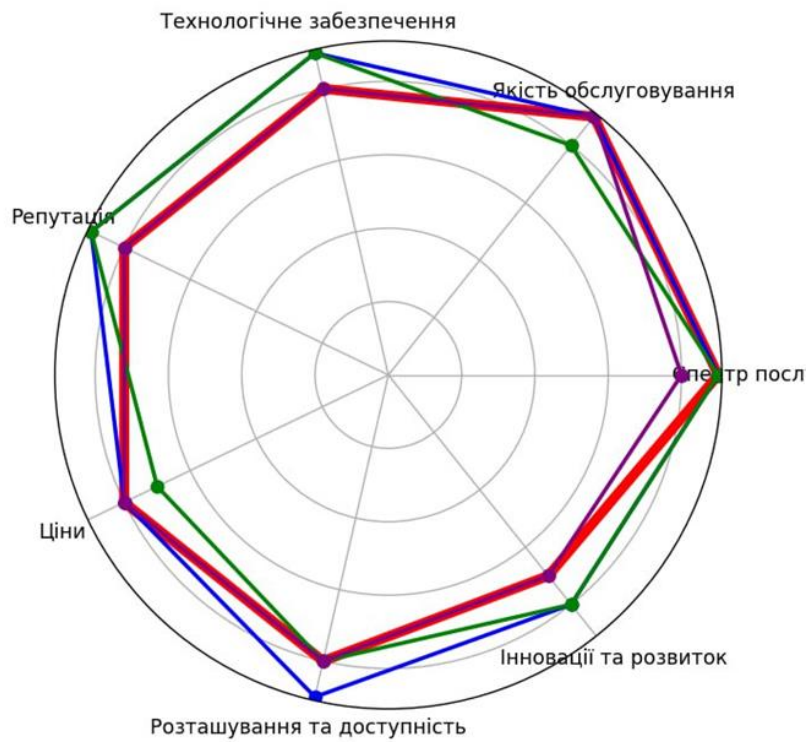


Рисунок 2.18 – Частка ринку



Червоний - Garvis

Синій - Медлайф

Фіолетовий - Сімейна медицина

Зелений – Ваше Здоров'я

Рисунок 2.19 – Багатокутник конкурентоспроможності

Аналіз конкурентного середовища ТОВ МЦ Garvis на основі представлених критеріїв показує, що компанія має доволі високий рівень у багатьох аспектах порівняно з конкурентами. Якість послуг у ТОВ МЦ Garvis оцінюється в 4.0 бали, що є одним з найвищих показників серед конкурентів, поступаючись лише Медичному центру Medicum (4.3 бали). Це свідчить про високу якість медичних послуг, що надаються в Garvis, яка здатна конкурувати на рівні з найкращими гравцями на ринку. Ціна послуг у ТОВ МЦ Garvis оцінюється на рівні 3.5 балів, що вище, ніж у Медичного центру Medicum і Клініки Оксфорд Медікал, але нижче, ніж у Державних лікарень і Приватних лікарів. Це може свідчити про те, що Garvis пропонує послуги за прийнятними цінами, хоча і не є найдешевшим варіантом на ринку. Інноваційність у ТОВ МЦ Garvis отримала оцінку 4.2, що є одним з найвищих показників серед конкурентів. Лише Медичний центр Medicum має вищу оцінку (4.7). Це вказує на те, що Garvis активно впроваджує новітні технології та методи у свою практику, що є важливим для підтримки конкурентоспроможності.

Рівень обслуговування у ТОВ МЦ Garvis оцінено в 4.5 бали, що є найвищою оцінкою разом з Клінікою Оксфорд Медікал. Це підкреслює високу якість обслуговування клієнтів, що є важливим фактором для залучення та утримання пацієнтів. Маркетингова стратегія ТОВ МЦ Garvis оцінена в 4.0 бали, що є одним з найвищих показників серед конкурентів, нарівні з Медичним центром Medicum (4.2). Це свідчить про те, що компанія ефективно використовує маркетингові інструменти для просування своїх послуг.

Рівень довіри клієнтів у ТОВ МЦ Garvis також досить високий – 4.1 бала. Лише Медичний центр Medicum має вищий рівень довіри (4.5 бала). Це вказує на те, що Garvis має міцну репутацію серед своїх клієнтів, що є важливим для довгострокового успіху на ринку.

Загалом, ТОВ МЦ Garvis демонструє високі показники у більшості критеріїв, що свідчить про його конкурентоспроможність на ринку медичних послуг. Підтримуючи високу якість послуг, інноваційність та рівень

обслуговування, компанія має всі шанси зміцнити свої позиції та залучити нових клієнтів.

Для аналізу конкурентного середовища ТОВ МЦ Garvis було розглянуто частку ринку кожного конкурента. Центр Геліос займає 20% ринку, Медичний центр Medicum - 25%, а Клініка Оксфорд Медікал – 30%. Державні лікарні займають 15% ринку, тоді як приватні лікарі мають частку в 10%. Ці дані дозволяють оцінити позицію ТОВ МЦ Garvis у конкурентному середовищі та визначити основних гравців на ринку медичних послуг.

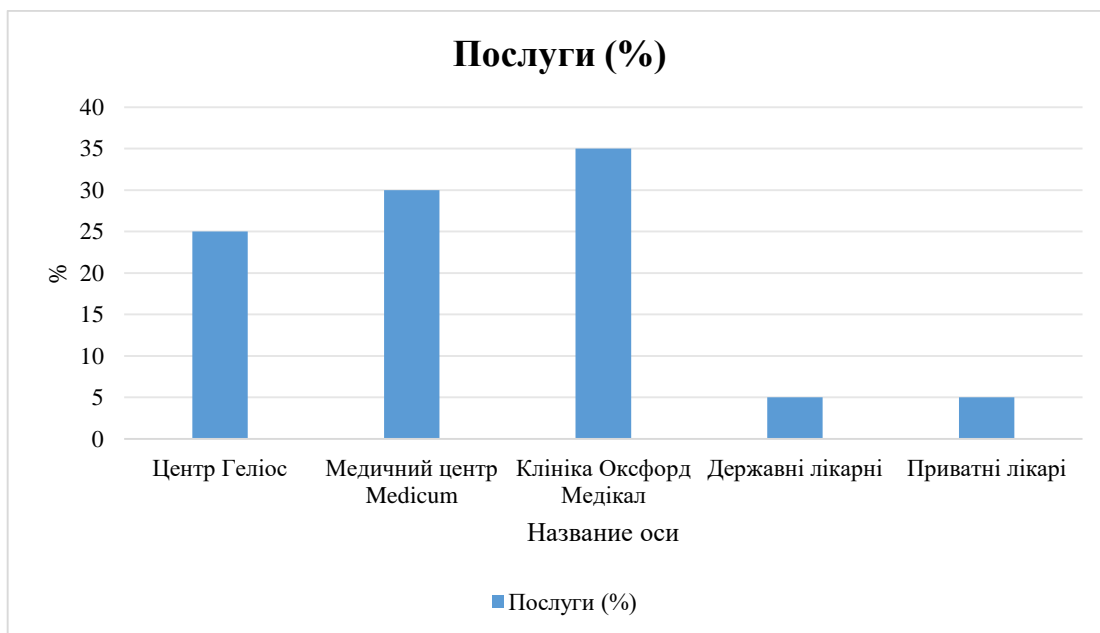


Рисунок 2.19 – Популярність конкурентів

Аналіз популярності послуг серед конкурентів ТОВ МЦ Garvis показав наступний розподіл. Клініка Оксфорд Медікал надає найпопулярніші послуги, зайнявши 35% цього сегмента. Медичний центр Medicum має 30% популярності своїх послуг, а Центр Геліос – 25%. Державні лікарні та приватні лікарі мають однакову частку популярності своїх послуг, кожна з яких становить по 5%. Ці дані відображають переваги клієнтів у виборі медичних послуг та можуть допомогти у розробці стратегії для підвищення конкурентоспроможності ТОВ МЦ Garvis [52].

ТОВ МЦ Garvis займає сильну позицію на ринку медичних послуг у Дніпрі завдяки своїм ключовим конкурентним перевагам:

1. Висококваліфіковані лікарі та медичний персонал забезпечують якісне надання медичних послуг.

2. Інвестиції у сучасні технології та обладнання дозволяють проводити точну діагностику та ефективне лікування.

3. Широкий спектр медичних послуг від діагностики до реабілітації дозволяє задовольняти різноманітні потреби пацієнтів.

4. Підприємство приділяє увагу персоналізованому лікуванню та догляду за пацієнтами [36].

ТОВ МЦ Garvis використовує кілька стратегій для утримання та зміцнення своїх позицій на ринку медичних послуг:

1. Підприємство пропонує унікальні медичні послуги, що виділяють його серед конкурентів. Це включає спеціалізовані методи лікування, сучасні технології та високий рівень сервісу.

2. Постійне оновлення та модернізація медичного обладнання, впровадження нових методів лікування та діагностики дозволяють залишатися на передовій позиції в галузі.

3. Відкриття нових філій у різних регіонах дозволяє збільшити охоплення пацієнтів і зробити послуги більш доступними.

4. Постійне підвищення кваліфікації медичного персоналу, впровадження стандартів якості та покращення умов для пацієнтів сприяють зміцненню довіри та лояльності клієнтів.

5. Використання різних каналів комунікації для просування медичних послуг, участь у виставках та конференціях, активна взаємодія в соціальних мережах допомагають залучити нових пацієнтів та підтримувати позитивний імідж підприємства.

6. Співпраця з іншими медичними закладами, науково-дослідними установами та організаціями дозволяє обмінюватися досвідом та впроваджувати передові медичні практики [2].

Таким чином, завдяки своїм конкурентним стратегіям та сильним позиціям на ринку, ТОВ МЦ Garvis продовжує розвиватися та забезпечувати високу якість медичних послуг для своїх пацієнтів.

SWOT-аналіз є одним із найефективніших інструментів стратегічного планування, який дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність підприємства. Для ТОВ МЦ Garvis, провідного медичного центру в місті Дніпро, проведення SWOT-аналізу є важливим кроком у розумінні його поточного стану, виявленні сильних і слабких сторін, а також виявленні можливостей і загроз, з якими підприємство може зіткнутися.

Таблиця 2.5 – SWOT-аналіз ТОВ МЦ Garvis [52]

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Високий рівень професійної компетентності персоналу	Недостатність фінансових ресурсів
Сучасне медичне обладнання	Проблеми в управлінні
Широкий спектр медичних послуг	Обмеження у каналах просування
Успішні проекти та досягнення	Потреба в оптимізації витрат
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розширення на нові ринки та сегменти	Зростання конкуренції
Впровадження технологічних інновацій	Економічна нестабільність
Зміни в законодавстві та економічній політиці	Зміни в споживчих перевагах
Державна підтримка та фінансування	Вплив війни: зміни в законодавстві, економічні та соціальні наслідки

ТОВ МЦ Garvis володіє значними внутрішніми перевагами, які забезпечують його конкурентоспроможність на ринку медичних послуг. Однією з головних переваг є високий рівень професійної компетентності медичного персоналу. Підприємство має команду висококваліфікованих лікарів та медичних працівників, які постійно підвищують свою кваліфікацію та впроваджують новітні медичні технології. Успішні проекти та досягнення, такі як відкриття нових медичних центрів, впровадження інноваційних методів лікування та реабілітації, також свідчать про успішність підприємства. Сучасне обладнання та широкий спектр медичних послуг дозволяють задовольняти потреби різних категорій пацієнтів, що зміцнює довіру до бренду Garvis.

Незважаючи на численні переваги, ТОВ МЦ Garvis також має внутрішні недоліки та обмеження. Проблеми в управлінні можуть виникати через недостатню координацію між підрозділами, що впливає на ефективність роботи підприємства. Крім того, недостатність фінансових ресурсів може обмежувати можливості для подальшого розвитку та модернізації медичних центрів. Підприємство також може стикатися з викликами в управлінні ресурсами та оптимізації витрат, що потребує додаткової уваги та вдосконалення [26].

ТОВ МЦ Garvis має значний потенціал для розвитку завдяки відкриттю нових ринків та сегментів. Розширення географічної присутності та надання послуг у нових регіонах може збільшити кількість клієнтів та доходи підприємства. Технологічні інновації, такі як впровадження нових медичних технологій, телемедицини та автоматизації процесів, можуть покращити якість медичних послуг та підвищити ефективність роботи. Зміни в законодавстві та економічній політиці можуть створювати нові можливості для розвитку, такі як державна підтримка, фінансування медичних проектів та зменшення регуляторних бар'єрів.

Підприємство стикається з низкою загроз, які можуть вплинути на його діяльність. Зростання конкуренції на ринку медичних послуг може призвести до зниження частки ринку та зменшення доходів. Економічна нестабільність, викликана внутрішніми та зовнішніми факторами, може негативно вплинути на фінансовий стан підприємства та зменшити спроможність населення оплачувати медичні послуги. Зміни в споживчих перевагах можуть вимагати адаптації послуг та стратегій для задоволення нових потреб клієнтів [2].

Війна є серйозною загрозою для діяльності ТОВ МЦ Garvis. Військові дії призводять до змін у законодавстві, посилення регуляцій та можливого введення воєнного стану, що впливає на роботу медичних закладів. Економічні наслідки війни включають спад економіки, зниження інвестицій та купівельної спроможності населення. Інфляція спричиняє зростання цін на медичні товари та послуги, що знижує їх доступність. Соціальні зміни, викликані війною, включають зростання кількості поранених, біженців та зміну демографічної

структури населення, що збільшує попит на спеціалізовану медичну допомогу. Війна також впливає на доступність новітнього медичного обладнання та технологій через логістичні проблеми та зростання цін.

SWOT-аналіз ТОВ МЦ Garvis показує, що підприємство має значні сильні сторони та можливості для розвитку, але також стикається з певними внутрішніми недоліками та зовнішніми загрозами, включаючи вплив війни. Для успішного розвитку та зміцнення своїх позицій на ринку, підприємству необхідно ефективно використовувати свої переваги, усувати недоліки, максимально використовувати наявні можливості та мінімізувати вплив загроз.

Для того щоб максимізувати свої сильні сторони, ТОВ МЦ Garvis може розробити та впровадити декілька стратегій, які допоможуть підприємству зміцнити свої позиції на ринку та підвищити конкурентоспроможність. Основні стратегії включають:

1. Підтримка та розвиток висококваліфікованого персоналу

- організація регулярних тренінгів, семінарів та курсів підвищення кваліфікації для медичного персоналу;
- впровадження системи мотивації, яка включає бонуси за високі показники роботи, визнання досягнень та створення комфортних умов праці;
- заохочення лікарів та медичного персоналу до участі у наукових дослідженнях, публікацій у медичних журналах та участі у конференціях [12].

2. Використання сучасного медичного обладнання

- інвестування у новітні медичні технології та забезпечення медичних центрів сучасним обладнанням для діагностики та лікування;
- забезпечення регулярного технічного обслуговування обладнання для запобігання поломок та збоїв у роботі;
- організація навчальних програм для медичного персоналу з використання новітнього обладнання та технологій [15].

3. Розширення спектру медичних послуг

- розробка та впровадження нових медичних послуг, що відповідають потребам ринку та пацієнтів;

- розширення спектру індивідуальних послуг та програм лікування для задоволення унікальних потреб кожного пацієнта;

- забезпечення пацієнтів повним спектром медичних послуг від діагностики до реабілітації в одному медичному центрі [45].

4. Використання успішних проєктів та досягнень для зміцнення бренду

- використання успішних проєктів та досягнень у рекламних кампаніях для підвищення довіри та впізнаваності бренду;

- публікація історій успіху пацієнтів на веб-сайті, у соціальних мережах та у медичних журналах для демонстрації ефективності лікування;

- розширення співпраці з іншими медичними закладами, університетами та науково-дослідними установами для обміну досвідом та впровадження передових методів лікування [1].

Завдяки цим стратегіям ТОВ МЦ Garvis зможе ефективно використовувати свої сильні сторони для покращення якості медичних послуг, зміцнення довіри пацієнтів та зміцнення своїх позицій на ринку медичних послуг.

Для підвищення ефективності та конкурентоспроможності ТОВ МЦ Garvis важливо виявити та подолати наявні слабкі сторони. Ось декілька стратегій, спрямованих на усунення внутрішніх недоліків і обмежень:

1. Управління фінансовими ресурсами

- проведення аналізу витрат і визначення можливостей для їх скорочення без втрати якості медичних послуг. Впровадження енергоефективних технологій та раціонального використання ресурсів;

- залучення додаткових інвестицій, участь у державних та міжнародних грантових програмах для фінансування нових проєктів;

- впровадження системи фінансового планування та контролю, що дозволить більш ефективно управляти фінансовими потоками і забезпечити стабільність підприємства [50].

2. Покращення управління та координації

- впровадження сучасних методів управління проєктами, таких як Agile або Lean, для підвищення гнучкості та ефективності роботи підрозділів;

- використання сучасних ІТ-рішень для автоматизації рутинних адміністративних завдань, що дозволить зменшити навантаження на персонал і підвищити точність виконання робіт;

- впровадження системи регулярного зворотного зв'язку між підрозділами та керівництвом для швидкого виявлення та вирішення проблем.

3. Розвиток людських ресурсів

- організація регулярних тренінгів, семінарів та програм підвищення кваліфікації для всіх категорій працівників;

- розробка ефективної системи мотивації, що включає бонуси, премії, визнання досягнень та кар'єрне зростання. Забезпечення комфортних умов праці та підтримка балансу між роботою та особистим життям;

- проведення активної рекрутингової кампанії для залучення висококваліфікованих фахівців, що мають досвід та знання у відповідних галузях [36].

Застосовуючи ці стратегії, ТОВ МЦ Garvis зможе подолати внутрішні недоліки, підвищити ефективність роботи та забезпечити стійкий розвиток підприємства в умовах конкурентного ринку медичних послуг [10].

ТОВ МЦ Garvis може розвиватися та зміцнювати свої позиції на ринку, використовуючи наявні можливості. Ось кілька стратегій, які допоможуть підприємству максимально ефективно використати свої можливості:

1. Розширення на нові ринки та сегменти

- відкриття нових медичних центрів у різних регіонах України, зокрема в містах з високим попитом на якісні медичні послуги;

- розробка спеціальних програм та пакетів медичних послуг для різних демографічних груп, таких як літні люди, спортсмени, вагітні жінки та діти;

- співпраця з місцевими клініками та лікарнями для забезпечення ширшого спектру послуг і залучення нових пацієнтів.

2. Впровадження технологічних інновацій

- впровадження послуг телемедицини для забезпечення дистанційного консультування та моніторингу пацієнтів, що особливо актуально під час пандемій та в умовах військових дій;

- закупівля та впровадження найновішого медичного обладнання для покращення якості діагностики та лікування;

- розробка та впровадження інтегрованих інформаційних систем для управління медичними записами, планування лікування та комунікації з пацієнтами.

3. Зміни в законодавстві та економічній політиці

- регулярне відстеження змін у законодавстві, що впливають на медичну галузь, та адаптація діяльності підприємства відповідно до нових вимог;

- активне залучення до державних та муніципальних програм з охорони здоров'я, які передбачають фінансування та підтримку медичних установ;

- участь у професійних асоціаціях та співпраця з органами влади для просування інтересів медичного центру та галузі загалом.

4. Державна підтримка та фінансування

- пошук та подання заявок на отримання грантів та субсидій від державних та міжнародних організацій для фінансування розвитку та модернізації медичних центрів;

- співпраця з благодійними та неурядовими організаціями для залучення додаткових фінансових ресурсів на реалізацію соціальних проєктів;

- використання державних програм пільгового кредитування для фінансування інвестиційних проєктів.

5. Розвиток науково-дослідної діяльності

- спільні дослідження з медичними університетами та науково-дослідними інститутами для впровадження інноваційних методів лікування та діагностики;

- активна участь у наукових конференціях та публікація результатів досліджень у провідних медичних журналах для підвищення репутації та впізнаваності бренду;

- створення та розвиток власних дослідницьких центрів для проведення клінічних досліджень та розробки нових медичних технологій [31].

Реалізація цих стратегій дозволить ТОВ МЦ Garvis максимально використати наявні можливості, зміцнити свої позиції на ринку та забезпечити стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

Мінімізація загроз є ключовим аспектом для забезпечення стабільного розвитку та функціонування ТОВ МЦ Garvis. Ось декілька стратегій, спрямованих на зменшення впливу зовнішніх загроз:

- постійне вдосконалення якості медичних послуг, індивідуальний підхід до пацієнтів та використання сучасних технологій для забезпечення високих стандартів лікування;

- розширення спектра унікальних та спеціалізованих медичних послуг, які виділяють ТОВ МЦ Garvis серед конкурентів;

- використання різних маркетингових інструментів для підвищення впізнаваності бренду, участь у виставках, конференціях та інших заходах для залучення нових пацієнтів.

- регулярне вивчення ринку та аналіз змін у споживчих перевагах для адаптації медичних послуг до нових вимог;

- впровадження нових послуг та програм, які відповідають поточним потребам пацієнтів;

- забезпечення ефективної системи зворотного зв'язку з пацієнтами для виявлення їхніх потреб та оперативного реагування на їхні запити.

Застосування цих стратегій дозволить ТОВ МЦ Garvis зменшити вплив зовнішніх загроз та забезпечити стабільне функціонування та розвиток підприємства навіть в умовах нестабільного ринкового середовища.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ НАПРЯМІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ

3.1 Дослідження медіавподобань клієнтів ТОВ МЦ Garvis

Для оцінки ефективності запропонованих маркетингових заходів, а також для визначення рівня задоволеності та лояльності клієнтів, було проведено дослідження, яке включало опитування клієнтів ТОВ МЦ Garvis. Вибірка дослідження є важливим елементом, оскільки вона повинна точно відображати популяцію клієнтів клініки для забезпечення достовірності та репрезентативності результатів.

Вибірка дослідження включала 135 респондентів, що становить значну частину клієнтської бази ТОВ МЦ Garvis. Така кількість респондентів була обрана для забезпечення достатньої статистичної потужності дослідження, що дозволить виявити значущі відмінності та тренди у відповідях клієнтів [24].

Для досягнення мети дослідження та збору даних про медіавподобання клієнтів було розроблено анкету, яка включає такі розділи:

1. Загальні демографічні дані

- вік;
- стать;
- рівень освіти;
- професійна діяльність;
- місце проживання.

2. Використання традиційних медіа

- частота перегляду телебачення;
- частота прослуховування радіо;
- частота читання друкованих видань (газети, журнали);
- довіра до інформації, отриманої з традиційних медіа.

3. Використання цифрових медіа:

- частота використання соціальних мереж (Facebook, Instagram, LinkedIn тощо);

- частота використання інтернет-ресурсів (веб-сайти, блоги);

- частота використання мобільних додатків для отримання медичної інформації;

- довіра до інформації, отриманої з цифрових медіа.

4. Переваги щодо медіа-каналів для отримання медичних послуг:

- вибір найзручнішого медіа-каналу для отримання інформації про медичні послуги;

- переваги щодо отримання рекламної інформації (телебачення, радіо, соціальні мережі, інтернет-ресурси, друковані видання);

- очікування щодо контенту (інформаційні статті, відео, відгуки клієнтів, освітні матеріали).

5. Оцінка поточних маркетингових комунікацій ТОВ МЦ Garvis:

- оцінка поінформованості про послуги ТОВ МЦ Garvis;

- оцінка ефективності рекламних кампаній (наскільки часто бачать/чують рекламу, наскільки вона запам'ятовується);

- пропозиції щодо покращення маркетингових комунікацій.

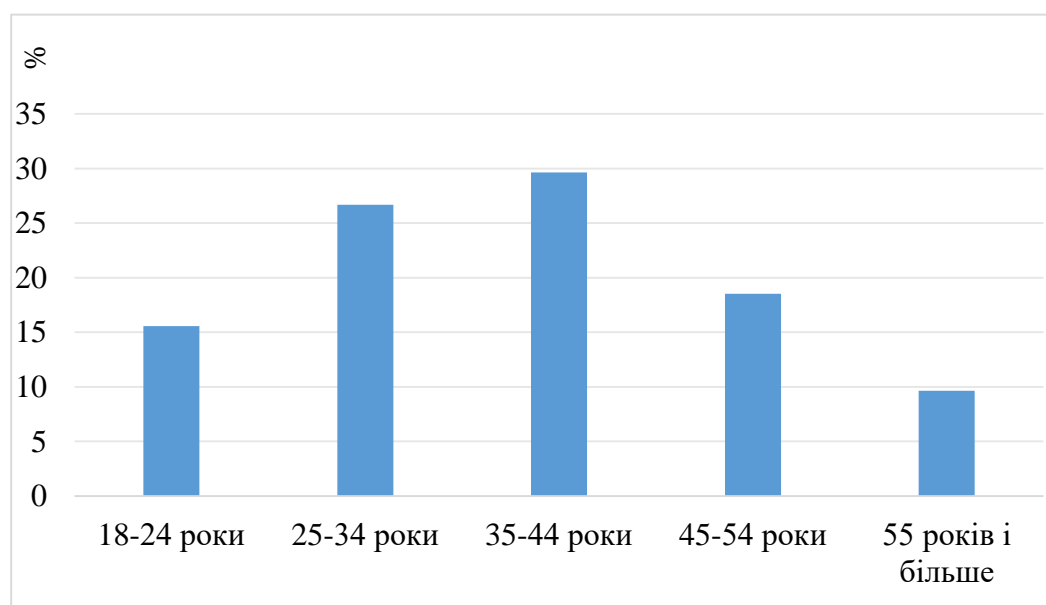


Рисунок 3.1 – Загальні демографічні дані

Демографічний аналіз клієнтів ТОВ МЦ Garvis дозволяє визначити основні характеристики цільової аудиторії, що впливають на медіавподобання та поведінку споживачів.

Вікова структура респондентів свідчить про значну частку осіб середнього віку. Найбільшу групу складають клієнти віком від 35 до 44 років (29.63%), що є важливим показником, оскільки цей віковий сегмент часто має стабільні доходи та активний спосіб життя. Молодша аудиторія у віці 25-34 роки становить 26.67%, що також вказує на високий потенціал для залучення молодих дорослих, які активно користуються цифровими медіа. Група осіб віком 18-24 роки становить 15.56%, що підкреслює важливість розвитку цифрових платформ для залучення молоді. Особи віком 45-54 роки складають 18.52%, тоді як найменшу частку займають люди старші 55 років (9.63%).

Співвідношення чоловіків та жінок серед респондентів майже рівне, з невеликою перевагою жінок, які складають 51.85% від загальної кількості. Це підкреслює необхідність врахування потреб і вподобань обох статей у маркетингових комунікаціях.

Більшість респондентів мають вищу освіту (65.19%), що свідчить про високу освіченість клієнтів ТОВ МЦ Garvis. Це дозволяє зробити висновок, що клієнти з вищою освітою можуть бути більш вимогливими до якості медичних послуг та інформації, яку вони отримують. Особи з незакінченою вищою освітою складають 24.44%, що також є значною групою, тоді як лише 10.37% мають середню освіту.

Аналіз професійної діяльності респондентів показує, що значна частка клієнтів працює у медичній сфері (23.70%), що може вказувати на довіру до медичних послуг ТОВ МЦ Garvis серед професіоналів у цій галузі. Освітня сфера представлена 20.74% респондентів, що також є важливим показником, враховуючи вплив освітян на громадську думку. Клієнти, що працюють у ІТ сфері, складають 18.52%, що свідчить про активне використання цифрових технологій та інновацій цим сегментом. Інші сфери професійної діяльності

охоплюють 37.04% респондентів, що вказує на різноманітність професійного складу клієнтів.

Переважає більшість клієнтів ТОВ МЦ Garvis проживає у місті (74.81%), що вказує на урбанізований характер цільової аудиторії. Міські мешканці зазвичай мають кращий доступ до медичних послуг та більше можливостей для використання різних медіа-каналів. Водночас, 25.19% респондентів проживають у сільській місцевості, що також є важливим фактором для розробки маркетингових стратегій, спрямованих на залучення цієї аудиторії.

Аналіз демографічних даних дозволяє ТОВ МЦ Garvis краще зрозуміти свою цільову аудиторію та адаптувати маркетингові комунікації відповідно до вікових, статевих, освітніх, професійних та географічних характеристик своїх клієнтів. Це забезпечує більш ефективне планування та реалізацію маркетингових заходів, спрямованих на залучення нових клієнтів та утримання існуючих.

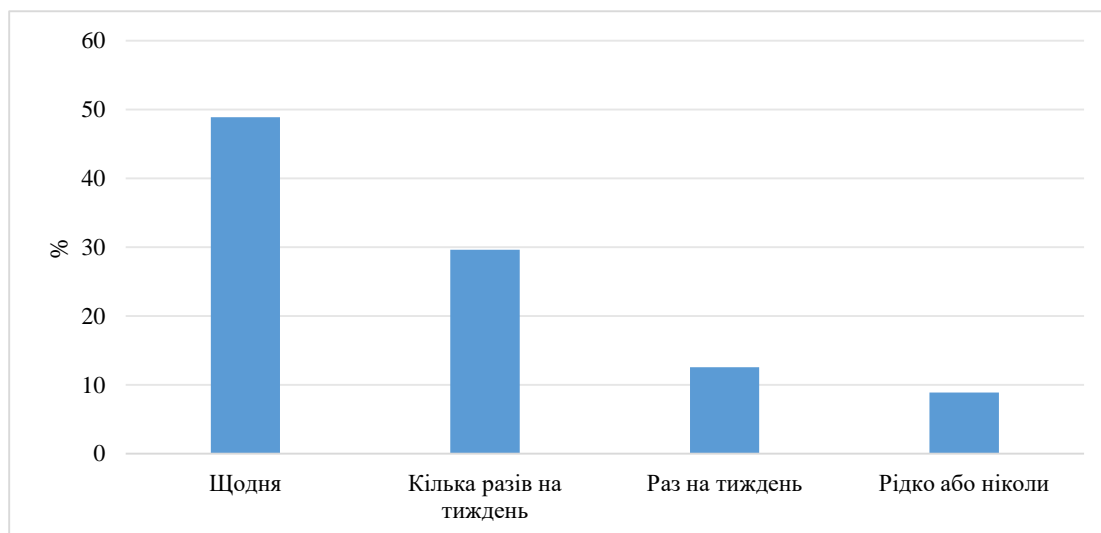


Рисунок 3.2 – Частота перегляду телебачення

Аналіз частоти перегляду телебачення серед клієнтів ТОВ МЦ Garvis показує, що телебачення залишається важливим джерелом інформації для значної частини респондентів. Близько половини (48.89%) опитаних переглядають телевізор щодня, що свідчить про його стабільну популярність. Ще 29.63% респондентів дивляться телевізор кілька разів на тиждень, що також

є високим показником. Лише 12.59% дивляться телевізор раз на тиждень, і 8.89% роблять це рідко або ніколи. Ці дані вказують на те, що телебачення залишається ефективним каналом для просування медичних послуг, особливо для аудиторії, яка регулярно користується цим медіа.

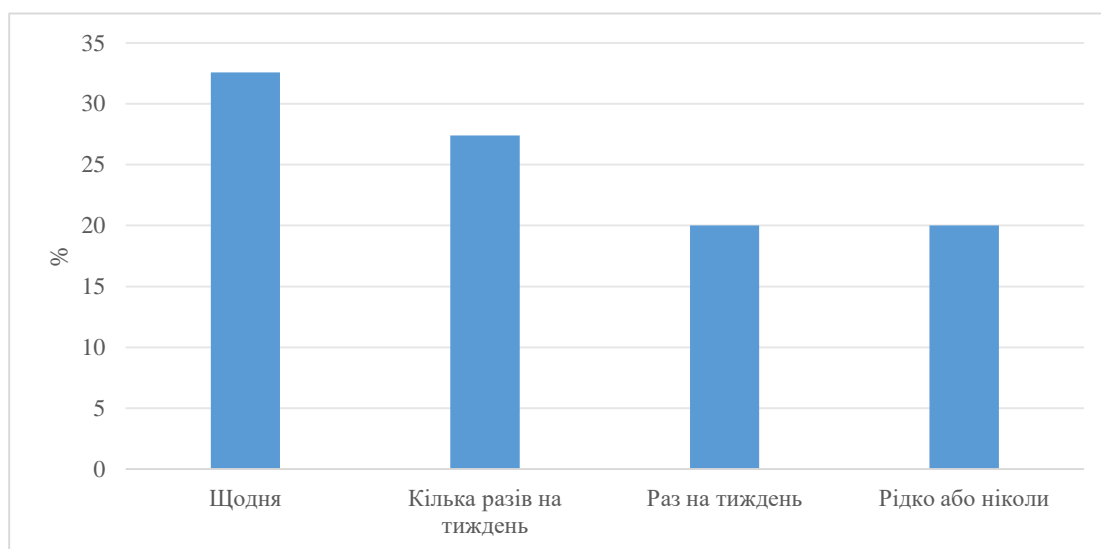


Рисунок 3.3 – Частота прослуховування радіо

Радіо також є популярним медіа-каналом серед клієнтів ТОВ МЦ Garvis. Щодня радіо слухають 32.59% респондентів, що підкреслює його значущість як джерела інформації та розваг. Кілька разів на тиждень радіо слухають 27.41% опитаних, що є свідченням стабільного інтересу до цього медіа. 20.00% слухають радіо раз на тиждень, і стільки ж роблять це рідко або ніколи. Радіо може бути ефективним засобом для досягнення широкої аудиторії, особливо враховуючи його здатність доносити інформацію під час поїздок або виконання інших завдань.

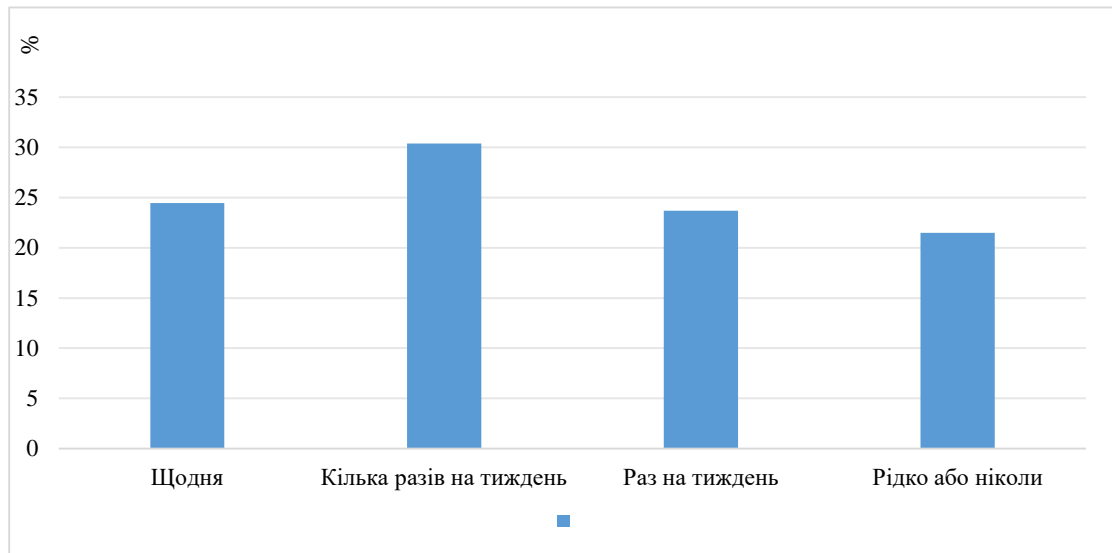


Рисунок 3.4 – Частота читання друкованих видань

Друковані видання, такі як газети та журнали, також мають значну аудиторію серед клієнтів ТОВ МЦ Garvis. Щодня друковані видання читають 24.44% респондентів, що свідчить про те, що друковані медіа ще не втратили своєї актуальності. Кілька разів на тиждень друковані видання читають 30.37% опитаних, а раз на тиждень - 23.70%. Рідко або ніколи не читають друковані видання 21.48% респондентів. Ці дані вказують на те, що друковані медіа все ще можуть бути ефективним каналом для досягнення певних сегментів аудиторії, особливо старших вікових груп, які звикли до такого формату отримання інформації.

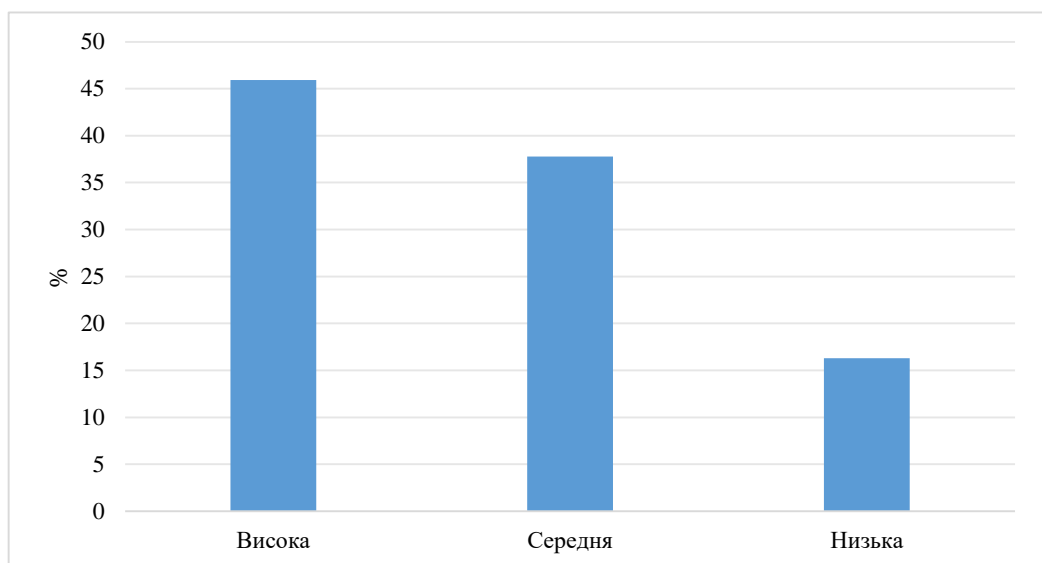


Рисунок 3.5 – Довіра до інформації з традиційних медіа

Рівень довіри до інформації з традиційних медіа серед клієнтів ТОВ МЦ Garvis є досить високим. 45.93% респондентів висловлюють високу довіру до цього джерела інформації, що свідчить про їхню впевненість у надійності та достовірності новин, які вони отримують з телебачення, радіо та друкованих видань. Середній рівень довіри відзначають 37.78% респондентів, що також є значним показником. Лише 16.30% мають низьку довіру до традиційних медіа, що підкреслює необхідність продовження використання цих каналів для просування медичних послуг, враховуючи їхню значущість для аудиторії.

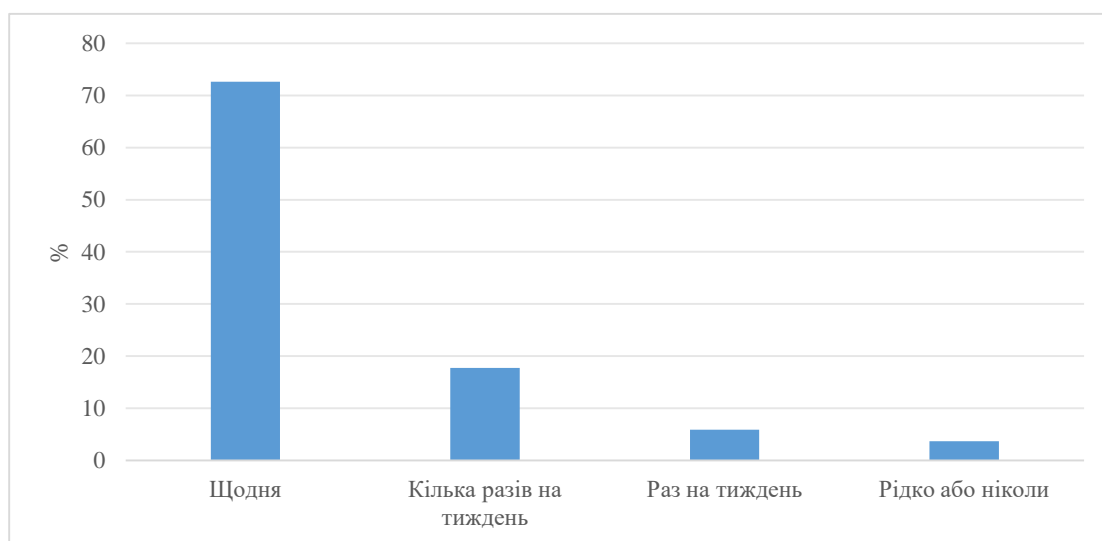


Рисунок 3.6 – Частота використання соціальних мереж

Аналіз частоти використання соціальних мереж серед клієнтів ТОВ МЦ Garvis показує, що вони є найбільш популярним медіа-каналом. Щодня соціальні мережі використовують 72.59% респондентів, що вказує на їхню значну роль у повсякденному житті клієнтів. Це робить соціальні мережі ефективним каналом для просування медичних послуг, дозволяючи підприємству досягати широкої аудиторії з мінімальними затратами. Кілька разів на тиждень соціальні мережі використовують 17.78% респондентів, тоді як 5.93% роблять це раз на тиждень і лише 3.70% рідко або ніколи не користуються ними. Такі дані підкреслюють важливість активної присутності ТОВ МЦ Garvis у соціальних мережах для підтримання зв'язку з клієнтами та залучення нових.



Рисунок 3.7 – Частота використання інтернет-ресурсів

Інтернет-ресурси, такі як веб-сайти та блоги, також є популярними серед клієнтів ТОВ МЦ Garvis. Щодня інтернет-ресурси використовують 67.41% респондентів, що свідчить про їхню високу затребуваність як джерела інформації. Кілька разів на тиждень інтернет-ресурси відвідують 18.52% опитаних, 8.89% користуються ними раз на тиждень, а 5.19% рідко або ніколи не відвідують інтернет-ресурси. Це підкреслює необхідність забезпечення актуального та корисного контенту на веб-сайті ТОВ МЦ Garvis для задоволення інформаційних потреб клієнтів та підвищення їхньої залученості.

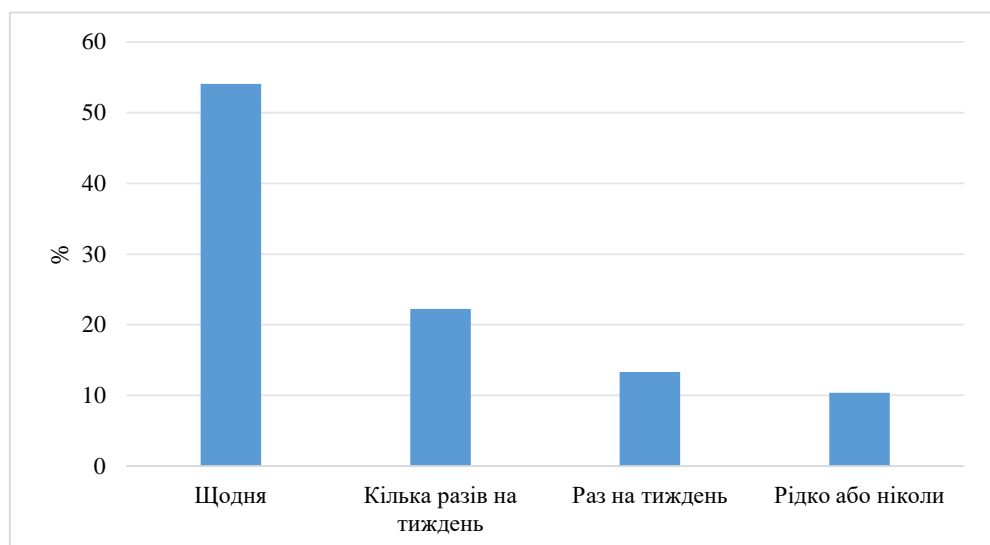


Рисунок 3.8 – Частота використання мобільних додатків

Мобільні додатки для отримання медичної інформації також користуються популярністю серед клієнтів ТОВ МЦ Garvis. Щодня мобільні додатки використовують 54.07% респондентів, що вказує на їхню зручність та доступність. Кілька разів на тиждень мобільними додатками користуються 22.22% опитаних, тоді як 13.33% роблять це раз на тиждень, а 10.37% рідко або ніколи не використовують мобільні додатки. Такі дані свідчать про значний потенціал мобільних додатків для просування медичних послуг та забезпечення оперативного доступу до інформації для клієнтів.

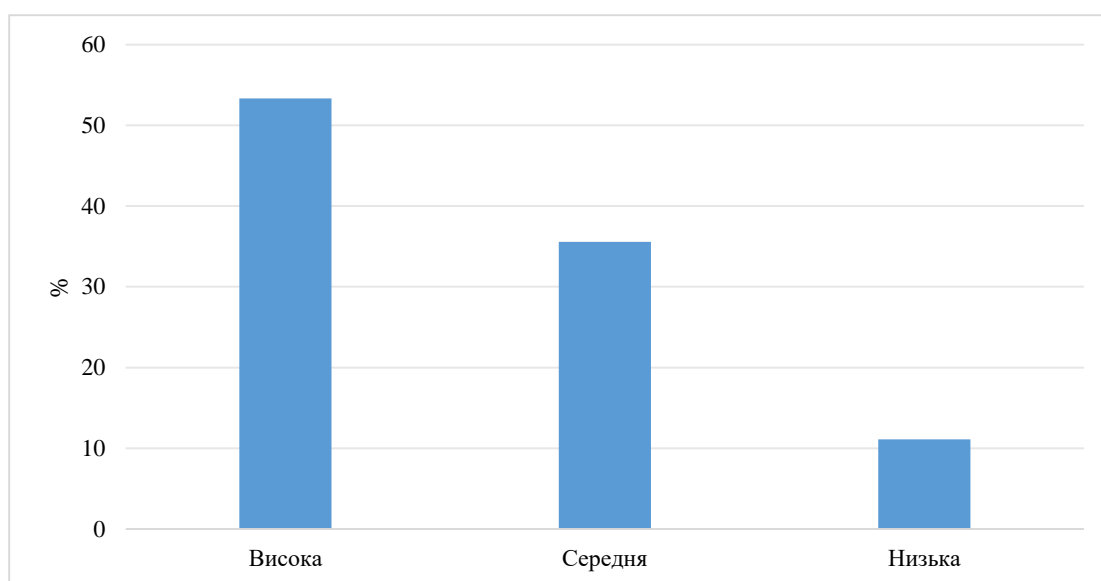


Рисунок 3.9 – Довіра до інформації з цифрових медіа

Рівень довіри до інформації з цифрових медіа серед клієнтів ТОВ МЦ Garvis є досить високим. Високу довіру до цього джерела інформації висловлюють 53.33% респондентів, що свідчить про їхню впевненість у надійності та достовірності інформації, яку вони отримують з інтернету та соціальних мереж. Середній рівень довіри відзначають 35.56% респондентів, що також є значним показником. Лише 11.11% мають низьку довіру до цифрових медіа, що підкреслює важливість підтримки високої якості контенту та прозорості комунікацій для збереження довіри клієнтів.

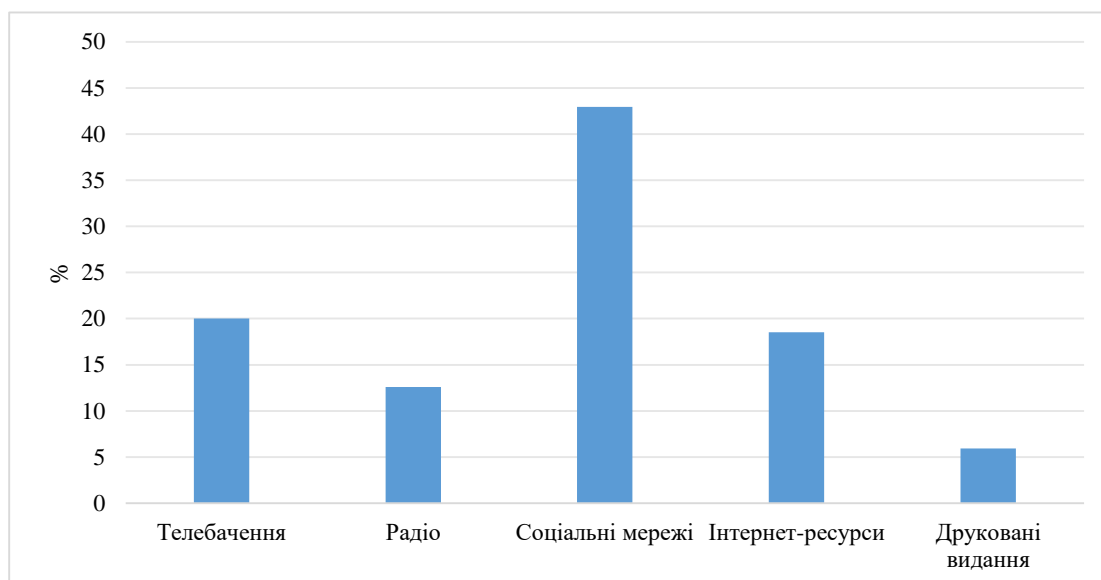


Рисунок 3.10 – Вибір найзручнішого медіа-каналу

Аналіз переваг клієнтів ТОВ МЦ Garvis щодо найзручніших медіа-каналів для отримання інформації про медичні послуги показує, що соціальні мережі є найбільш популярними. 42.96% респондентів вважають соціальні мережі найзручнішим каналом для отримання медичної інформації. Це свідчить про те, що активна присутність ТОВ МЦ Garvis у соціальних мережах може бути дуже ефективною для залучення нових клієнтів і підтримки зв'язку з існуючими. Інтернет-ресурси обирають 18.52% опитаних, що також вказує на важливість підтримки актуального контенту на веб-сайті підприємства. Телебачення є зручним для 20.00% респондентів, тоді як радіо обрали 12.59%. Найменшу популярність мають друковані видання, які обрали лише 5.93% респондентів.

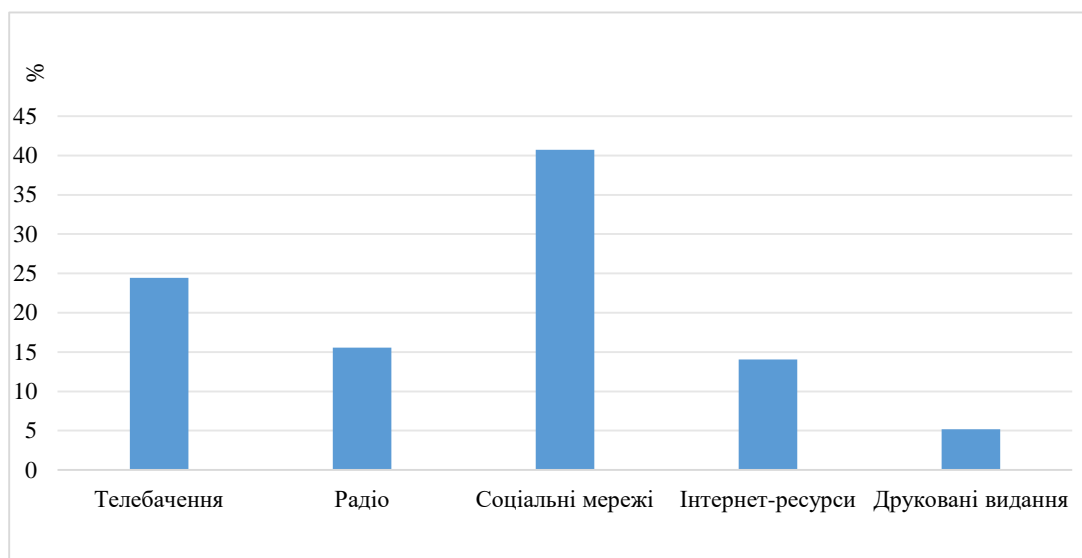


Рисунок 3.11 – Переваги щодо отримання рекламної інформації

Результати дослідження показують, що соціальні мережі також є найбільш популярним каналом для отримання рекламної інформації серед клієнтів ТОВ МЦ Garvis. 40.74% респондентів віддають перевагу соціальним мережам для отримання реклами, що підкреслює їхню важливість у маркетингових стратегіях підприємства. Телебачення обрали 24.44% респондентів, що свідчить про його значущість для рекламних кампаній, особливо для старших вікових груп. Радіо та інтернет-ресурси обрали 15.56% і 14.07% респондентів відповідно. Друковані видання є найменш популярним каналом для отримання рекламної інформації, їх обрали лише 5.19% опитаних.

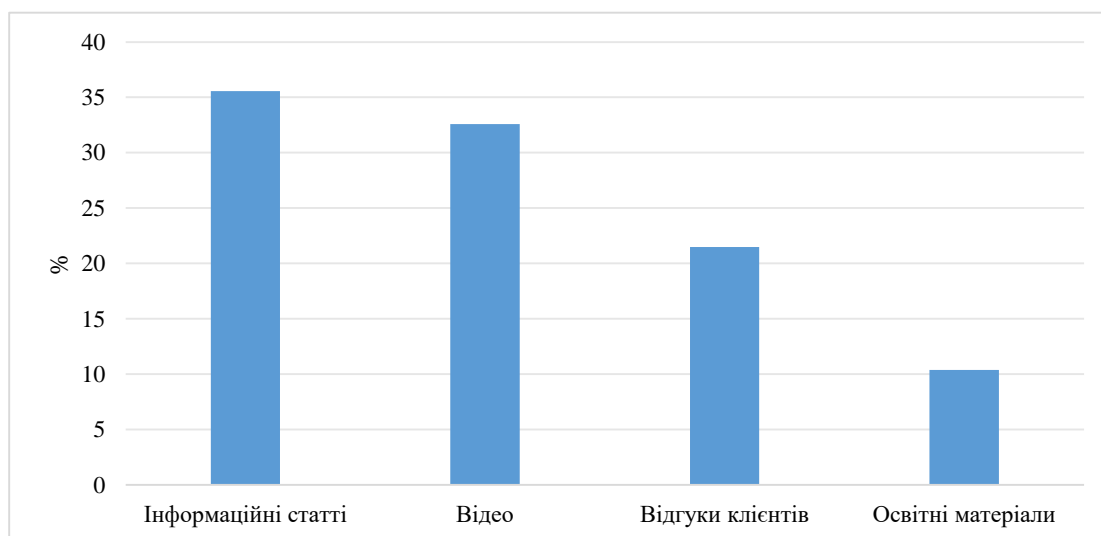


Рисунок 3.12 – Очікування щодо контенту

Щодо очікувань клієнтів від контенту, найбільш затребуваними є інформаційні статті, які обрали 35.56% респондентів. Це підкреслює важливість надання якісної та детальної інформації про медичні послуги через статті та публікації. Відео-контент також має велику популярність, його обрали 32.59% опитаних. Це вказує на необхідність створення відеороликів про послуги, успішні кейси та освітні матеріали. Відгуки клієнтів є важливими для 21.48% респондентів, що свідчить про значення соціального доказу у прийнятті рішень про вибір медичних послуг. Освітні матеріали обрали 10.37% респондентів, що також є важливим напрямком для розвитку контенту, спрямованого на підвищення обізнаності клієнтів щодо медичних послуг та здоров'я.

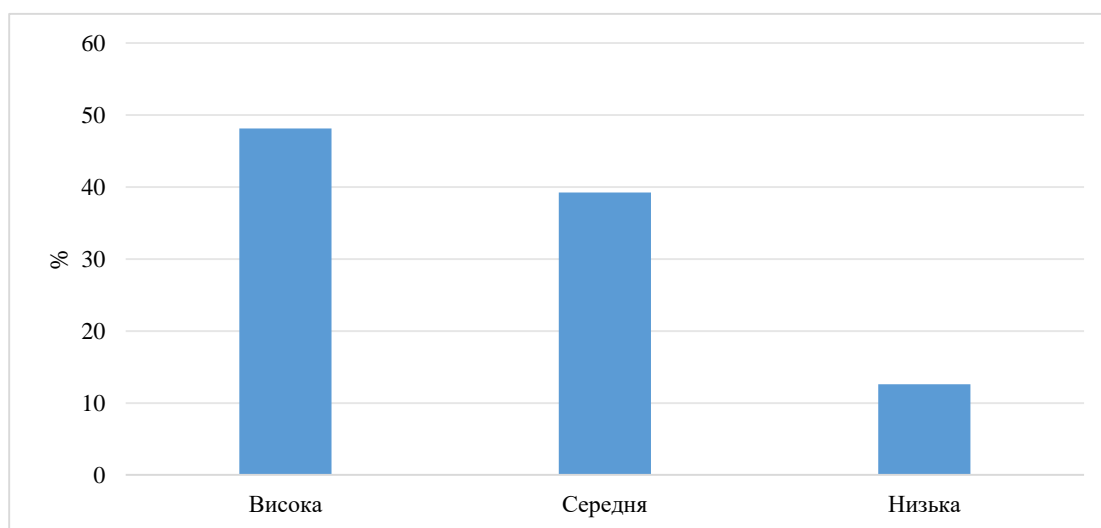


Рисунок 3.13 – Оцінка поінформованості про послуги

Результати опитування показують, що майже половина респондентів (48.15%) вважають, що вони добре поінформовані про послуги, які надає ТОВ МЦ Garvis. Це свідчить про те, що підприємство досить ефективно комунікує свої послуги до значної частини своєї цільової аудиторії. Однак, 39.26% респондентів мають середній рівень поінформованості, що вказує на можливість для покращення інформаційних заходів. Низький рівень поінформованості мають 12.59% опитаних, що свідчить про необхідність удосконалення комунікаційних стратегій для досягнення цієї частини аудиторії.

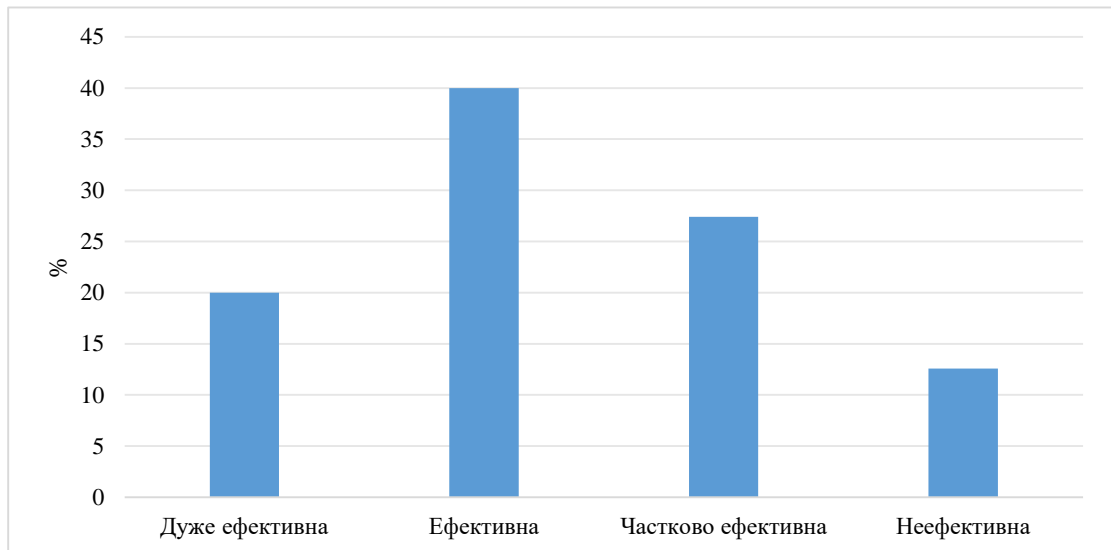


Рисунок 3.14 – Оцінка ефективності рекламних кампаній

Щодо оцінки ефективності рекламних кампаній, думки респондентів розділилися. 20.00% респондентів вважають рекламні кампанії дуже ефективними, тоді як 40.00% оцінили їх як ефективні. Це свідчить про те, що поточні маркетингові зусилля досягають своїх цілей для значної частини клієнтів. Проте, 27.41% респондентів вважають рекламні кампанії лише частково ефективними, а 12.59% - неефективними. Ці показники підкреслюють необхідність аналізу та коригування маркетингових стратегій для підвищення загальної ефективності рекламних заходів.

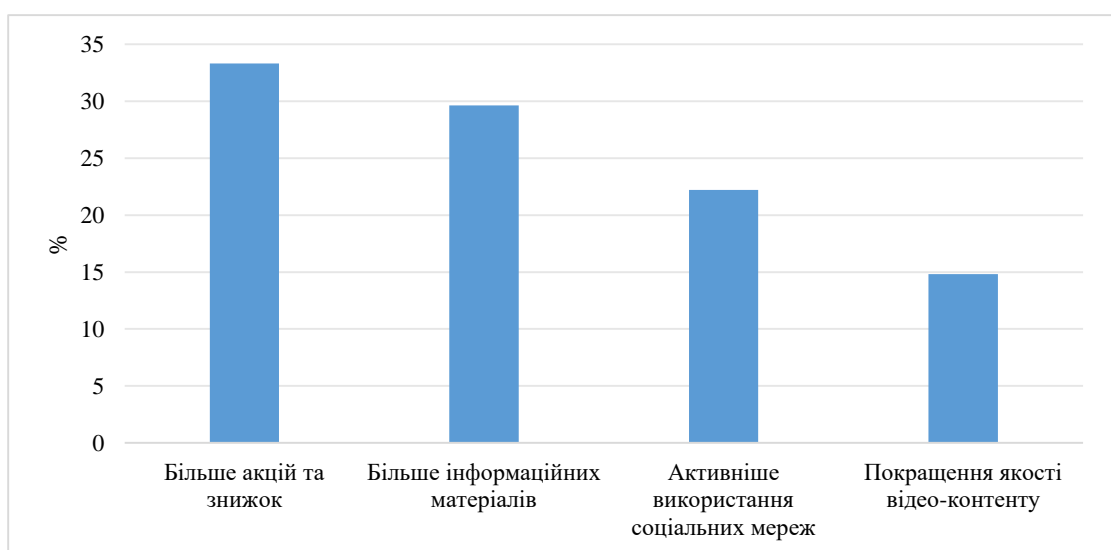


Рисунок 3.15 – Пропозиції щодо покращення маркетингових комунікацій

Клієнти ТОВ МЦ Garvis надали кілька пропозицій для покращення маркетингових комунікацій. Найбільш популярною пропозицією є впровадження більше акцій та знижок, яку підтримали 33.33% респондентів. Це вказує на те, що клієнти цінують економічні вигоди та можуть бути залучені через спеціальні пропозиції. 29.63% опитаних пропонують надавати більше інформаційних матеріалів, що свідчить про потребу в докладнішій інформації про послуги. Активніше використання соціальних мереж підтримують 22.22% респондентів, що підкреслює важливість цифрових платформ у комунікаційних стратегіях підприємства. Покращення якості відео-контенту є важливим для 14.81% респондентів, що свідчить про необхідність створення якісних візуальних матеріалів для залучення та інформування клієнтів.

3.2 Розробка рекомендацій щодо вдосконалення інструментів просування послуг ТОВ МЦ Garvis

Оцінка ефективності рекламних кампаній є ключовим елементом для визначення успіху маркетингових зусиль ТОВ МЦ Garvis. За результатами опитування клієнтів, 20% респондентів вважають рекламні кампанії дуже ефективними, що свідчить про те, що певні аспекти маркетингових зусиль досягають своєї мети. Проте, 40% оцінили їх як ефективні, що вказує на задовільний рівень сприйняття реклами серед значної частини аудиторії. Водночас, 27.41% респондентів вважають рекламні кампанії частково ефективними, а 12.59% - неефективними. Це свідчить про наявність певних прогалин у маркетинговій стратегії, які потребують доопрацювання.

Основні фактори, що впливають на ефективність рекламних кампаній, включають якість і креативність контенту, правильність вибору каналів комунікації, а також влучність таргетингу. Важливим аспектом є також адаптація рекламних матеріалів до різних сегментів аудиторії з урахуванням їхніх уподобань та поведінкових особливостей. ТОВ МЦ Garvis може підвищити ефективність своїх рекламних кампаній, фокусуючись на персоналізації

контенту та використанні сучасних інструментів аналітики для точного таргетингу.

ТОВ МЦ Garvis активно використовує як традиційні, так і цифрові медіа-канали для просування своїх послуг. Аналіз частоти використання традиційних медіа показав, що телебачення залишається важливим джерелом інформації для 48.89% клієнтів, які дивляться його щодня, та для 29.63%, які переглядають його кілька разів на тиждень. Це свідчить про те, що телебачення є ефективним каналом для досягнення широкої аудиторії, особливо старших вікових груп. Радіо слухають щодня 32.59% респондентів, а друковані видання читають щодня 24.44%. Це вказує на те, що традиційні медіа все ще мають значну аудиторію, яка довіряє цьому джерелу інформації.

Цифрові медіа, зокрема соціальні мережі, інтернет-ресурси та мобільні додатки, мають ще більшу популярність серед клієнтів ТОВ МЦ Garvis. Щоденне використання соціальних мереж становить 72.59%, інтернет-ресурсів – 67.41%, а мобільних додатків – 54.07%. Це підкреслює важливість активної присутності підприємства у цифровому середовищі. Соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram, дозволяють підприємству комунікувати з клієнтами в режимі реального часу, надаючи їм актуальну інформацію про послуги, акції та новини. Інтернет-ресурси та мобільні додатки забезпечують зручний доступ до інформації та можливість запису на прийом, що підвищує зручність та задоволеність клієнтів.

Оцінка результатів попередніх маркетингових заходів є важливим етапом для розуміння їхньої ефективності та внесення необхідних коректив. ТОВ МЦ Garvis регулярно проводить аналіз результатів своїх маркетингових кампаній, зосереджуючись на таких ключових показниках, як залученість клієнтів, конверсія, зростання кількості записів на прийом, та рівень задоволеності клієнтів.

Одним з успішних заходів було впровадження акцій та знижок, що було позитивно сприйнято клієнтами, як показує підтримка цієї ініціативи 33.33% респондентів. Інформаційні матеріали, такі як статті та освітні матеріали, також

отримали високі оцінки від клієнтів, що свідчить про їхню ефективність у підвищенні обізнаності про послуги ТОВ МЦ Garvis. Активне використання соціальних мереж сприяло збільшенню взаємодії з клієнтами та підвищенню їхньої лояльності, що підтверджується високим рівнем довіри до цього каналу інформації (40.74%).

Проте, деякі маркетингові заходи потребують вдосконалення. Наприклад, покращення якості відео-контенту, що було зазначено 14.81% респондентів, може значно підвищити залученість клієнтів та їхнє розуміння послуг. Також варто продовжувати роботу над підвищенням рівня поінформованості серед клієнтів, які мають середній або низький рівень обізнаності про послуги ТОВ МЦ Garvis.

Загалом, аналіз поточних інструментів просування показує, що ТОВ МЦ Garvis успішно використовує різні канали комунікації для досягнення своєї цільової аудиторії. Проте, є простір для вдосконалення, зокрема у сфері персоналізації контенту, покращення якості відео-контенту та більш активного використання цифрових медіа-каналів. Це дозволить підвищити ефективність маркетингових заходів та забезпечити стабільне зростання підприємства.

Для вдосконалення рекламних стратегій та максимального охоплення цільової аудиторії, ТОВ МЦ Garvis має розширити свою присутність у соціальних мережах та запустити ефективні рекламні кампанії у таких платформах, як Facebook, Instagram та LinkedIn. Нижче наведено детальний план дій щодо реалізації цих заходів [50].

Таблиця 3.1 – Розширення присутності у соціальних мережах

Соціальна мережа	Заходи	Опис
Facebook	Створення та оптимізація бізнес-сторінки	Оновлення інформації про послуги, додавання актуальних контактів, графіку роботи, та інших важливих деталей.
	Публікація регулярного контенту	Розміщення постів з інформацією про медичні послуги, акції, новини, успішні кейси та відгуки клієнтів. Публікації повинні бути різноманітними, включаючи текст, зображення та відео.
	Залучення аудиторії	Взаємодія з підписниками через коментарі, відповіді на запитання та приватні повідомлення. Проведення опитувань та конкурсів для підвищення залученості.
	Запуск рекламних кампаній	Використання інструментів таргетингу для налаштування реклами на основі віку, статі, місця проживання, інтересів та поведінки потенційних клієнтів. Налаштування ремаркетингових кампаній для залучення користувачів, які вже взаємодіяли з веб-сайтом або соціальними сторінками. Постійний моніторинг результатів кампаній, аналіз метрик (CPC, CTR, конверсії) та внесення коректив для підвищення ефективності.
Instagram	Створення та підтримка візуально привабливого профілю	Використання якісних зображень та відео, що демонструють послуги та результати роботи.
	Публікація сторіс та IGTV	Регулярні оновлення у сторіс з короткими новинами, рекомендаціями лікарів та анонсами акцій. Використання IGTV для розміщення довших відео з інтерв'ю лікарів, розповідей про послуги та відгуків клієнтів.
	Інтерактивність	Використання функцій опитувань, запитань та вікторин у сторіс для підвищення взаємодії з підписниками.
	Запуск рекламних кампаній	Розробка яскравих та інформативних рекламних оголошень з використанням фото та відео контенту. Використання функцій Instagram Ads для розміщення реклами у стрічці та сторіс. Співпраця з місцевими інфлюенсерами, що мають значну аудиторію, для просування послуг через особисті рекомендації та публікації. Відстеження показників ефективності рекламних кампаній та адаптація стратегій на основі отриманих даних.
LinkedIn	Професійний імідж	Створення та підтримка профілю, що відображає професійні досягнення компанії та її експертність у медичній сфері.
	Публікація статей та новин	Розміщення професійних статей, досліджень, інформації про новітні методики лікування та технології, що використовуються у ТОВ МЦ Garvis.
	Нетворкінг	Активне спілкування з іншими медичними установами, професіоналами та пацієнтами. Участь у дискусіях та групах, що стосуються медичної тематики.
	Запуск рекламних кампаній	Використання LinkedIn Ads для таргетингу на професіоналів у медичній сфері, корпоративних клієнтів та інших зацікавлених осіб. Просування професійних статей, вебінарів та інших освітніх матеріалів для підвищення обізнаності про послуги та експертність ТОВ МЦ Garvis. Моніторинг метрик ефективності (взаємодії, перегляди, конверсії) та коригування кампаній для досягнення кращих результатів.

Реалізація цих заходів дозволить ТОВ МЦ Garvis значно покращити свою присутність у цифровому середовищі, підвищити залученість клієнтів та збільшити ефективність рекламних кампаній. Це сприятиме залученню нових клієнтів, зміцненню відносин з існуючими та підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку медичних послуг.

Таргетована реклама є ефективним інструментом для досягнення конкретних сегментів аудиторії, що дозволяє ТОВ МЦ Garvis більш ефективно залучати потенційних клієнтів. Використання таргетингу допоможе підприємству максимально точно спрямовувати свої рекламні зусилля, підвищуючи ефективність рекламних кампаній та знижуючи витрати на рекламу. Нижче наведено детальний план дій для впровадження таргетованої реклами [20].

Перед запуском таргетованої реклами, необхідно детально визначити цільову аудиторію ТОВ МЦ Garvis. Це включає розподіл потенційних клієнтів на сегменти на основі різних критеріїв:

Вік: наприклад, молоді люди (18-25 років), дорослі (26-45 років) та старші особи (45+ років).

Стать: чоловіки та жінки.

Місце проживання: міські та сільські мешканці, а також конкретні географічні регіони.

Професійна діяльність: медичні працівники, освітяни, ІТ-фахівці та представники інших професій.

Інтереси та поведінка: Особи, зацікавлені у здоров'ї, медичних послугах, спортивному способі життя, тощо.

2. Використання таргетингу у соціальних мережах

Facebook та Instagram:

- налаштування рекламних кампаній на конкретні міста або регіони, де знаходяться потенційні клієнти;

- використання параметрів віку, статі, освіти та професії для точного налаштування аудиторії;

- використання інтересів (здоров'я, фітнес, медицина) та поведінкових характеристик (відвідування медичних сайтів, участь у тематичних групах) для більш точного таргетингу;

- використання Facebook Pixel для налаштування ремаркетингових кампаній, що дозволяють показувати рекламу користувачам, які вже взаємодіяли з веб-сайтом або соціальними сторінками ТОВ МЦ Garvis.

LinkedIn:

- використання параметрів, таких як посада, галузь, рівень досвіду, компанія, де працює клієнт, для точного таргетингу на професіоналів у медичній сфері та інших релевантних галузях;

- налаштування рекламних кампаній на основі місця проживання, віку та статі;

3. Налаштування таргетованих рекламних кампаній

Створення рекламного контенту:

- розробка різних версій рекламних оголошень для кожного сегменту аудиторії, що враховують їхні інтереси та потреби. Наприклад, реклама для молоді може включати інформацію про спортивні медичні послуги, тоді як для старшої аудиторії – про діагностичні та лікувальні програми;

- використання якісних зображень та відео, що привертають увагу та відповідають інтересам цільової аудиторії.

Налаштування рекламних кампаній:

- визначення ключових показників ефективності (КРІ), таких як кількість кліків, конверсій, взаємодій та вартість за конверсію (CPA);

- розподіл бюджету на основі пріоритетів та очікуваної ефективності різних сегментів аудиторії;

- запуск A/B тестування для різних варіантів оголошень та цільових аудиторій для визначення найбільш ефективних комбінацій.

4. Аналіз та оптимізація.

Моніторинг результатів:

- постійний моніторинг показників ефективності рекламних кампаній за допомогою аналітичних інструментів (Facebook Insights, Google Analytics, LinkedIn Analytics);

- регулярне створення звітів для оцінки результатів та виявлення сильних та слабких сторін кампаній.

Оптимізація рекламних кампаній:

- внесення змін до налаштувань таргетингу на основі отриманих даних, що дозволить більш точно досягати цільову аудиторію;

- перерозподіл бюджету на більш ефективні кампанії та оголошення для підвищення загальної ефективності;

- внесення змін до рекламного контенту на основі відгуків та аналізу результатів, що дозволить підвищити залученість та конверсії [33].

Впровадження цих заходів дозволить ТОВ МЦ Garvis ефективно використовувати таргетовану рекламу для досягнення різних демографічних груп та потенційних клієнтів, підвищуючи ефективність рекламних кампаній та забезпечуючи стабільне зростання клієнтської бази.

Контент-маркетинг є потужним інструментом для залучення та утримання клієнтів. Для ТОВ МЦ Garvis розробка якісного та цікавого контенту допоможе підвищити обізнаність про медичні послуги, зміцнити довіру до бренду та залучити нових клієнтів. Нижче наведено детальний план дій для впровадження ефективної стратегії контент-маркетингу.

Таблиця 3.3 – План створення контенту

Етап	Заходи	Опис
1. Розробка контенту для блогу на сайті		
а. Визначення тематики	Медичні поради	Статті про здоров'я, профілактику захворювань, поради щодо здорового способу життя.
	Інформація про послуги	Детальні описи медичних послуг, що надаються в клініці, включаючи їхні переваги та особливості.
	Історії успіху	Кейси успішного лікування пацієнтів, інтерв'ю з лікарями та відгуки клієнтів.

Продовження таблиці 3.3

	Освітні матеріали	Наукові статті, дослідження та новини у сфері медицини.
б. Планування та публікація	Контент-план	Створення календаря публікацій для планування регулярного виходу статей (наприклад, двічі на тиждень).
	SEO-оптимізація	Використання ключових слів, що відповідають запитам цільової аудиторії, для покращення видимості в пошукових системах.
	Інтерактивність	Включення в статті опитувань, коментарів та можливості для зворотного зв'язку з читачами.
2. Контент для соціальних мереж		
а. Вибір контенту	Візуальний контент	Фотографії та відео з клініки, інфографіка, анімації.
	Пости з порадами	Короткі поради з догляду за здоров'ям, профілактики захворювань та інші корисні поради.
	Новини та акції	Інформація про нові послуги, акції та знижки, новини з життя клініки.
	Взаємодія з аудиторією	Опитування, конкурси, Q&A-сесії з лікарями.
б. Публікація та взаємодія	Регулярність	Публікація постів щодня або кілька разів на тиждень для підтримки активності аудиторії.
	Взаємодія	Відповіді на коментарі та повідомлення, участь у дискусіях, підтримка зворотного зв'язку з підписниками.
	Аналіз	Моніторинг показників залученості (лайки, коментарі, репости) та коригування стратегії на основі отриманих даних.
3. Контент для email-розсилок		
а. Вибір контенту	Новини та оновлення	Інформація про нові послуги, акції, зміни в графіку роботи.
	Освітній контент	Поради щодо здоров'я, статті з блогу, інформаційні бюлетені.
	Індивідуальні пропозиції	Персоналізовані пропозиції та знижки для підписників розсилки.
б. Планування та відправка	Сегментація аудиторії	Розподіл підписників на групи за інтересами та поведінковими ознаками для більш точного таргетингу.
	Регулярність	Відправка розсилок раз на тиждень або двічі на місяць для підтримки інтересу аудиторії.
	Аналіз та оптимізація	Відстеження показників відкриттів, кліків та конверсій, аналіз ефективності контенту та коригування стратегії на основі отриманих даних.
4. Інтеграція контенту		
а. Координація зусиль	Уніфікація повідомлень	Забезпечення узгодженості повідомлень у блозі, соціальних мережах та email-розсилках для створення єдиного бренду.
	Крос-промоція	Використання різних каналів для просування контенту (наприклад, посилання на блог у соціальних мережах, анонси нових статей у розсилках).
б. Аналітика та коригування	Моніторинг ефективності	Використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності кожного каналу (Google Analytics для блогу, Insights для соціальних мереж, аналітика поштових сервісів для розсилок).
	Постійне вдосконалення	Аналіз зворотного зв'язку, показників залученості та конверсій для постійного вдосконалення контент-маркетингової стратегії.

Реалізація цієї стратегії дозволить ТОВ МЦ Garvis створити цінний та цікавий контент, що сприятиме залученню нових клієнтів, підвищенню

лояльності існуючих та зміцненню позицій підприємства на ринку медичних послуг [15].

Відеореклама є потужним інструментом для привернення уваги та залучення клієнтів, завдяки своїй здатності передавати інформацію ефективно та емоційно. Для ТОВ МЦ Garvis відеоконтент може стати ключовим елементом маркетингової стратегії, сприяючи підвищенню обізнаності про послуги, зміцненню довіри клієнтів та залученню нової аудиторії. Нижче наведено детальний план використання відео для представлення послуг, відгуків клієнтів та освітніх матеріалів.

1. Відео для представлення послуг

Створення відеооглядів послуг:

- кожне відео повинно чітко пояснювати, які послуги надає клініка, їхні особливості та переваги;

- відео може показувати процес надання медичних послуг, починаючи від консультації до завершення лікування, що допоможе клієнтам зрозуміти, чого очікувати;

- демонстрація високого рівня професіоналізму лікарів та сучасного обладнання клініки.

Формат відео:

- тривалість 1-2 хвилини, що швидко привертають увагу та передають основну інформацію;

- тривалість 3-5 хвилин, що глибше розкривають деталі послуг та процес їх надання.

Розповсюдження відео:

- розміщення відео на головній сторінці та сторінках окремих послуг;

- публікація відео на сторінках клініки у Facebook, Instagram, LinkedIn та YouTube;

- включення відео в розсилки для інформування поточних та потенційних клієнтів.

2. Відео з відгуками клієнтів

Збір відгуків:

- записати відео з реальними клієнтами, які розповідають про свій досвід лікування у ТОВ МЦ Garvis;
- фокусування на успішних випадках лікування, що підкреслюють професіоналізм клініки та якість наданих послуг.

Формат відео:

- тривалість 1-2 хвилини, що включають основні моменти відгуків;
- тривалість 3-5 хвилин, що детально розповідають історії успіху клієнтів.

Розповсюдження відео:

- розміщення відео з відгуками на головній сторінці та сторінках відповідних послуг;
- Публікація відео на сторінках клініки у Facebook, Instagram, LinkedIn та YouTube.
- включення відео з відгуками в розсилки для підвищення довіри до клініки.

3. Освітні відео*Створення освітнього контенту:*

- відеоролики, в яких лікарі дають поради щодо здоров'я, профілактики захворювань та догляду за собою;
- відео, що пояснюють медичні процедури, їхні переваги та підготовку до них;
- інформація про нові методи лікування, дослідження та досягнення клініки.

Формат відео:

- тривалість 1-2 хвилини, що швидко передають корисну інформацію;
- тривалість 3-5 хвилин, що детально розкривають теми, пов'язані з медичними послугами та здоров'ям.

Розповсюдження відео:

- розміщення освітніх відео на спеціальній сторінці блогу або новин;

- публікація освітніх відео на сторінках клініки у Facebook, Instagram, LinkedIn та YouTube

- включення освітніх відео в розсилки для надання корисної інформації клієнтам.

4. Виробництво та монтаж відео

Підготовка:

- створення контент-плану для відео, що включає тематику, формат та графік публікацій;

- написання сценаріїв для кожного відео, що включають основні тези, які потрібно висвітлити.

Зйомка:

- використання професійного обладнання для зйомки, щоб забезпечити високу якість відео;

- вибір відповідних локацій для зйомки, що демонструють клініку та обладнання;

- залучення лікарів, пацієнтів та інших співробітників клініки для участі у відео.

Монтаж:

- професійний монтаж відео для забезпечення плавного та логічного переходу між сценами;

- використання графічних елементів та субтитрів для покращення зрозумілості та привабливості відео;

- використання фонові музики та звукових ефектів для створення належної атмосфери.

5. Аналіз та оптимізація.

Моніторинг ефективності:

- використання аналітичних інструментів для відстеження показників ефективності відео (кількість переглядів, лайки, коментарі, поширення);

- аналіз коментарів та відгуків від аудиторії для розуміння їхніх потреб та вподобань.

Оптимізація:

- внесення змін до сценаріїв та формату відео на основі отриманих даних;
- постійне вдосконалення якості зйомки, монтажу та подачі контенту [5].

Впровадження цієї стратегії відеореклами дозволить ТОВ МЦ Garvis ефективно використовувати відео для представлення своїх послуг, демонстрації відгуків клієнтів та надання освітніх матеріалів. Це сприятиме підвищенню обізнаності про клініку, залученню нових клієнтів та зміцненню довіри до бренду.

CRM-система (Customer Relationship Management) є важливим інструментом для ефективного управління відносинами з клієнтами. Для ТОВ МЦ Garvis впровадження CRM-системи дозволить збирати та аналізувати дані про клієнтів, створювати персоналізовані пропозиції та покращувати взаємодію з клієнтами.

Розробка відеоконтенту для ТОВ МЦ Garvis сприятиме підвищенню обізнаності про послуги клініки, залученню нових клієнтів та зміцненню довіри до бренду. Відео для представлення послуг повинні чітко пояснювати, які послуги надає клініка, їхні особливості та переваги. Важливо показувати процес надання медичних послуг, починаючи від консультації до завершення лікування, щоб клієнти могли зрозуміти, чого очікувати. Демонстрація високого рівня професіоналізму лікарів та сучасного обладнання клініки підкреслить якість послуг.

Формат відео повинен включати короткі відеоролики тривалістю 1-2 хвилини для швидкого привернення уваги та передачі основної інформації, а також детальні відеоогляди тривалістю 3-5 хвилин для глибшого розкриття деталей послуг та процесу їх надання. Розповсюдження відео через сайт клініки, соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube) та email-розсилки допоможе досягти широкої аудиторії [43].

Відео з відгуками клієнтів можуть показувати реальних клієнтів, які розповідають про свій досвід лікування у ТОВ МЦ Garvis. Фокусування на успішних випадках лікування підкреслить професіоналізм клініки та якість

наданих послуг. Формат таких відео включає короткі відео тривалістю 1-2 хвилини, що включають основні моменти відгуків, та довші відео тривалістю 3-5 хвилин, що детально розповідають історії успіху клієнтів. Розповсюдження відео з відгуками на головній сторінці сайту клініки, сторінках відповідних послуг у соціальних мережах та email-розсилках сприятиме підвищенню довіри до клініки.

Освітні відео повинні включати поради лікарів, що розповідають про здоров'я, профілактику захворювань та догляд за собою. Відео, що пояснюють медичні процедури, їхні переваги та підготовку до них, а також інформацію про нові методи лікування, дослідження та досягнення клініки. Формат таких відео включає короткі освітні відео тривалістю 1-2 хвилини для швидкої передачі корисної інформації та детальні освітні відео тривалістю 3-5 хвилин, що детально розкривають теми, пов'язані з медичними послугами та здоров'ям. Розміщення освітніх відео на спеціальній сторінці блогу або новин на сайті клініки, у соціальних мережах та email-розсилках допоможе надавати корисну інформацію клієнтам.

Програми лояльності дозволять підвищити залученість постійних клієнтів. Впровадження системи накопичувальних знижок для постійних клієнтів сприятиме утриманню клієнтів та збільшенню їхньої задоволеності. Кожен візит до клініки приноситиме певну кількість балів, які можна буде використовувати для отримання знижок на майбутні послуги. Стимулювання клієнтів до рекомендацій клініки своїм знайомим також сприятиме збільшенню бази клієнтів. Надання бонусів або знижок за кожного нового клієнта, який прийшов за рекомендацією, допоможе залучити нових клієнтів.

Проведення регулярних акцій та надання знижок на певні послуги також сприятимуть залученню нових клієнтів. Організація сезонних акцій, присвячених певним медичним проблемам або послугам, наприклад, знижки на медичні огляди перед початком літнього сезону або спеціальні пропозиції на День здоров'я, сприятимуть збільшенню попиту на послуги клініки. Створення

спеціальних пакетів послуг зі знижками, наприклад, комплексне обстеження за зниженою ціною, також буде ефективним заходом [7].

Співпраця з іншими медичними закладами, аптеками та фітнес-центрами дозволить розширити спектр послуг та залучити нових клієнтів. Розробка спільних програм з іншими медичними закладами, надання знижок на медикаменти для клієнтів клініки у партнерських аптеках та створення пакетних пропозицій, що включають медичні обстеження та тренування у фітнес-центрах, сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності клініки та збільшенню її доходів.

Активна участь у медичних конференціях та форумах, організація власних заходів, співпраця з журналістами та публікація статей та прес-релізів сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду. Встановлення контактів з журналістами та редакторами провідних місцевих та національних ЗМІ, підготовка та розсилка інформаційних пакетів, що включають матеріали про клініку, її послуги, новини та досягнення, допоможе залучити увагу медіа.

Публікація історій успіху пацієнтів, кейсів та досліджень підкреслить високий рівень професіоналізму та якість наданих послуг. Створення якісних фотографій та відеороликів, що демонструють роботу клініки, обладнання, інтерв'ю з лікарями та пацієнтами, а також використання інфографіки для візуалізації складних медичних процесів та даних, допоможе аудиторії краще зрозуміти інформацію [3].

Впровадження спонсорських та благодійних ініціатив також сприятиме підвищенню впізнаваності бренду. Участь у спонсорстві медичних заходів, спортивних подій та інших активностей, що можуть підвищити впізнаваність бренду, а також організація благодійних акцій та ініціатив, що спрямовані на підтримку громадськості, допоможе створити позитивний імідж підприємства на ринку медичних послуг.

3.3 Обґрунтування ефективності запропонованих заходів

Запропоновані заходи, спрямовані на покращення маркетингових та PR-активностей ТОВ МЦ Garvis, мають значний потенціал для залучення нових клієнтів. Впровадження таргетованої реклами у соціальних мережах, зокрема на платформах Facebook, Instagram та LinkedIn, дозволить досягти конкретних демографічних груп та потенційних клієнтів. Використання CRM-системи та сегментація клієнтської бази забезпечить більш точне налаштування рекламних кампаній, підвищуючи їх ефективність. Автоматизація комунікацій, включаючи персоналізовані email-розсилки та SMS, сприятиме зростанню кількості клієнтів за рахунок своєчасного інформування про нові послуги та акції.

Прогнозується, що впровадження цих заходів призведе до збільшення кількості залучених клієнтів на 20-30% протягом першого року після впровадження. Особливо ефективними будуть акції та знижки, які зазвичай стимулюють нових клієнтів спробувати послуги клініки [47].

Очікується, що впровадження нових маркетингових стратегій, включаючи програми лояльності, акції та знижки, партнерські програми та активне використання відеореклами, суттєво вплине на зростання доходів ТОВ МЦ Garvis. Програми лояльності сприятимуть збільшенню повторних візитів існуючих клієнтів, що забезпечить стабільний дохід. Регулярні акції та знижки, спрямовані на залучення нових клієнтів, допоможуть швидко збільшити клієнтську базу та, відповідно, доходи клініки.

Партнерські програми з іншими медичними закладами, аптеками та фітнес-центрами створять додаткові канали для залучення клієнтів, що також позитивно вплине на доходи. Використання відеореклами для представлення послуг, відгуків клієнтів та освітніх матеріалів підвищить обізнаність про клініку та стимулюватиме інтерес до її послуг.

Загалом прогнозується зростання доходів на 25-35% протягом першого року після впровадження нових маркетингових стратегій.

Впровадження персоналізованих комунікацій та покращення якості обслуговування клієнтів матиме позитивний вплив на рівень задоволеності та лояльності клієнтів. Використання CRM-системи дозволить збирати та аналізувати дані про клієнтів, що дасть змогу краще розуміти їхні потреби та вподобання, надаючи їм саме ті послуги, які їм потрібні [44].

Програми лояльності сприятимуть підвищенню рівня задоволеності клієнтів, надаючи їм додаткові переваги та винагороди за повторні візити. Активна взаємодія з клієнтами через соціальні мережі, email-розсилки та SMS, а також своєчасне інформування про нові послуги та акції підвищать рівень довіри та лояльності до клініки.

Публікація історій успіху пацієнтів, відгуків та кейсів створить позитивний імідж клініки, що також сприятиме зростанню рівня задоволеності клієнтів. Прогнозується, що впровадження цих заходів призведе до підвищення рівня задоволеності клієнтів на 15-20% та лояльності клієнтів на 20-25% протягом першого року після впровадження.

Запропоновані заходи щодо посилення іміджевих та маркетингових активностей ТОВ МЦ Garvis мають значний потенціал для покращення фінансових результатів клініки та підвищення рівня задоволеності клієнтів. Очікується зростання кількості залучених клієнтів на 20-30%, збільшення доходів на 25-35% та підвищення рівня задоволеності та лояльності клієнтів на 15-25%. Реалізація цих стратегій забезпечить стабільне зростання та зміцнення конкурентних позицій клініки на ринку медичних послуг [11].

Для успішного впровадження запропонованих маркетингових та PR-заходів, необхідно здійснити детальний аналіз витрат та оцінити рентабельність інвестицій. Це допоможе визначити економічну доцільність та ефективність заходів, спрямованих на покращення іміджу, залучення нових клієнтів та підвищення доходів ТОВ МЦ Garvis.

Таблиця 3.4 – Аналіз витрат на впровадження запропонованих заходів

Категорія витрат	Опис	Витрати, тис.грн
Впровадження CRM-системи	Ліцензії, інтеграція, навчання персоналу	250
Розробка програм лояльності	Програмне забезпечення, рекламні матеріали	100
Відеореклама	Виробництво відео, монтаж, рекламні кампанії	200
Участь у заходах	Реєстраційні внески, підготовка матеріалів, поїздки	150
Публікація статей та прес-релізів	Написання та публікація матеріалів, робота з медіа	50
Автоматизація комунікацій	Програмне забезпечення для email та SMS розсилок	75
Сегментація клієнтської бази	Аналітика, консультації, програмне забезпечення	50
Загальні витрати		875

Для оцінки рентабельності інвестицій використаємо прогнозоване збільшення доходів та рівень витрат.

Таблиця 3.5 – Оцінка рентабельності

Показник	Значення
Прогнозоване збільшення доходів	25%
Поточні річні доходи	108,677,200 грн
Прогнозовані річні доходи після заходів	135,846,500 грн
Прогнозоване збільшення доходів	27,169,300 грн
Загальні витрати на впровадження	875,000 грн
Рентабельність інвестицій (ROI)	3103%

Запропоновані маркетингові та PR-заходи мають високу рентабельність інвестицій (3103%), що свідчить про їхню економічну доцільність та ефективність. Загальні витрати на впровадження складають 875,000 грн, а прогнозоване збільшення доходів становить 27,169,300 грн. Це означає, що інвестиції у маркетингові кампанії та іміджеві заходи принесуть значний фінансовий прибуток та підвищать конкурентоспроможність ТОВ МЦ Garvis. Реалізація цих заходів забезпечить стабільне зростання доходів, підвищення

рівня задоволеності та лояльності клієнтів, а також зміцнення позицій клініки на ринку медичних послуг.

Одним з основних завдань запропонованих маркетингових заходів є підвищення рівня задоволеності та лояльності клієнтів. Для оцінки очікуваних змін у цих показниках важливо провести аналіз поточного стану, визначити ключові фактори, що впливають на задоволеність та лояльність, та прогнозувати зміни після впровадження запропонованих заходів [17].

Таблиця 3.6 - Оцінка очікуваних змін у рівні задоволеності та лояльності клієнтів

Показник	Поточний рівень (%)	Очікуваний рівень після впровадження заходів (%)	Зміна (%)
Задоволеність клієнтів	75	90	15
Лояльність клієнтів	70	85	15
Кількість повторних візитів	65	80	15
Позитивні відгуки та рекомендації	60	80	20
Залученість у програми лояльності	50	75	25
Участь у акціях та спеціальних пропозиціях	55	75	20

Впровадження запропонованих маркетингових заходів дозволить значно підвищити рівень задоволеності та лояльності клієнтів ТОВ МЦ Garvis. Очікується, що задоволеність клієнтів зросте з 75% до 90%, що є значним показником покращення якості обслуговування та взаємодії з клієнтами. Лояльність клієнтів, яка на даний момент становить 70%, прогнозовано зросте до 85%, що сприятиме збільшенню кількості повторних візитів та рекомендацій клініки. Збільшення кількості повторних візитів з 65% до 80% вказує на успішність програм лояльності та акцій, які стимулюють клієнтів повертатися за послугами. Позитивні відгуки та рекомендації зростуть з 60% до 80%, що підвищить репутацію клініки та приверне нових клієнтів.

Залученість у програми лояльності зростає з 50% до 75%, що демонструє ефективність запропонованих програм знижок та бонусів. Участь клієнтів у акціях та спеціальних пропозиціях збільшиться з 55% до 75%, що сприятиме підвищенню загального рівня задоволеності та лояльності.

Для оцінки ефективності впроваджених маркетингових заходів, необхідно регулярно вимірювати вплив на рівень задоволеності та лояльності клієнтів. Це включає проведення опитувань, аналіз змін у показниках лояльності та оцінку впливу на репутацію підприємства. Вимірювання цих показників допоможе визначити успішність заходів і внести необхідні корективи для подальшого вдосконалення [17].

Таблиця 3.7 – Проведення опитувань клієнтів для оцінки рівня задоволеності

Показник	Поточний рівень (%)	Рівень після впровадження (%)	Зміна (%)
Загальна задоволеність	75	90	15
Якість обслуговування	80	92	12
Задоволеність медичними послугами	78	91	13
Зручність запису та очікування	70	88	18
Взаємодія з персоналом	85	95	10
Чистота та комфорт приміщень	90	95	5

Для оцінки впливу запропонованих маркетингових заходів було проведено аналіз змін у показниках задоволеності та лояльності клієнтів ТОВ МЦ Garvis. Зокрема, було оцінено такі ключові показники: повторні звернення, рекомендації іншим, участь у програмах лояльності та участь в акціях та спеціальних пропозиціях. Результати дослідження показують, що впровадження нових стратегій та ініціатив сприятиме суттєвому покращенню кожного з цих показників.

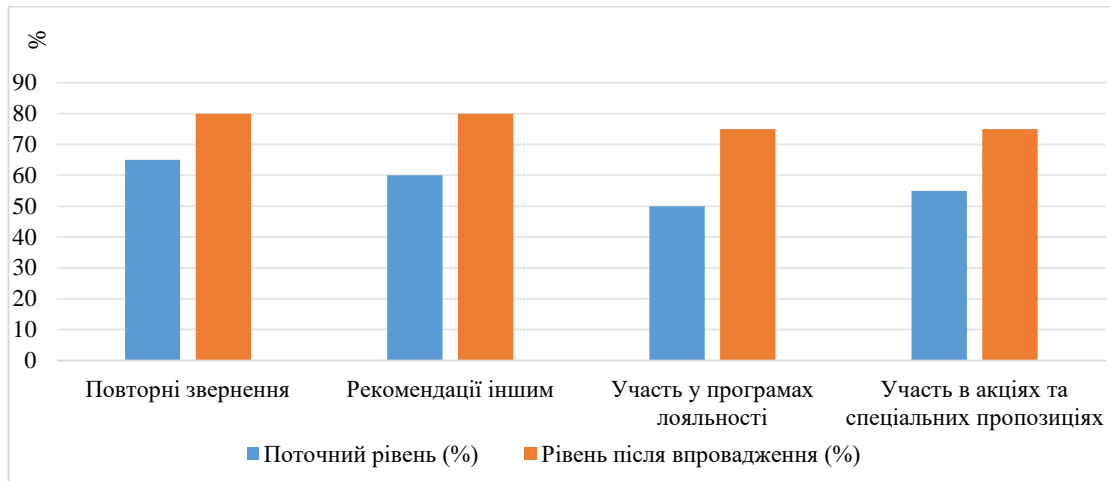


Рисунок 3.16 – Аналіз змін у показниках лояльності клієнтів

Проведений аналіз демонструє, що впровадження нових маркетингових стратегій, таких як програми лояльності, акції, партнерські програми, активна робота з медіа та підвищення якості контенту, значно покращить показники задоволеності та лояльності клієнтів ТОВ МЦ Garvis. Очікується, що повторні звернення клієнтів зростуть з 65% до 80%, що вказує на підвищення довіри та задоволеності послугами клініки. Рекомендації іншим клієнтам також зростуть з 60% до 80%, що свідчить про покращення іміджу та репутації клініки. Участь у програмах лояльності збільшиться з 50% до 75%, що вказує на ефективність стимулювання повторних звернень. Участь в акціях та спеціальних пропозиціях зросте з 55% до 75%, що сприятиме залученню нових клієнтів та підвищенню рівня активності існуючих. Ці позитивні зміни підкреслюють ефективність запропонованих заходів у покращенні маркетингової діяльності клініки [6].

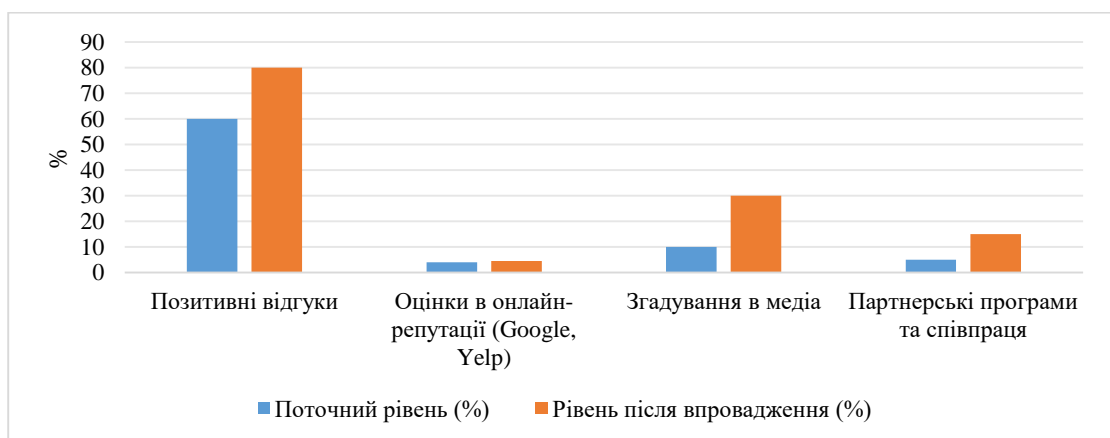


Рисунок 3.17 – Оцінка впливу запропонованих заходів на репутацію підприємства

Впровадження нових маркетингових заходів, зокрема підвищення якості послуг, активне використання соціальних мереж та публікація успішних історій пацієнтів, сприятиме зростанню кількості позитивних відгуків з 60% до 80%. Це вказує на підвищення задоволеності клієнтів та їхнє бажання ділитися позитивним досвідом.

Очікується, що середні оцінки в онлайн-репутації зростуть з 4.0 до 4.5. Це свідчить про покращення сприйняття послуг клініки серед клієнтів. Високі оцінки в онлайн-платформах є важливим фактором для залучення нових клієнтів, оскільки вони часто орієнтуються на відгуки інших користувачів при виборі медичних послуг.

Активна робота з медіа, включаючи публікацію статей, прес-релізів та участь у медичних заходах, сприятиме збільшенню згадувань клініки в медіа з 10% до 30%. Позитивні згадування в медіа допомагають зміцнити репутацію та підвищити впізнаваність бренду [7].

Участь у партнерських програмах та співпраця з іншими медичними закладами, аптеками та фітнес-центрами дозволить збільшити цей показник з 5% до 15%. Розширення партнерських відносин сприятиме створенню комплексних пропозицій для клієнтів та підвищенню конкурентоспроможності клініки.

Впровадження запропонованих заходів значно покращить репутацію ТОВ МЦ Garvis. Збільшення кількості позитивних відгуків, підвищення середніх оцінок в онлайн-репутації, зростання згадувань у медіа та розширення партнерських програм сприятиме зміцненню довіри до клініки серед існуючих та потенційних клієнтів. Це, в свою чергу, підвищить залученість клієнтів та сприятиме довгостроковому успіху клініки на ринку медичних послуг.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження були розглянуті теоретико-методичні засади формування політики просування підприємства на ринку послуг, проаналізовано маркетингове середовище ТОВ МЦ Garvis та розроблено рекомендації щодо вдосконалення інструментів просування послуг. Проведені дослідження та аналіз дозволили зробити наступні висновки.

Дослідження сутності та складових політики просування підприємства показало, що успішне просування послуг вимагає комплексного підходу, який включає використання різних інструментів маркетингу. Важливими складовими є реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг. Кожен з цих елементів має свої особливості та переваги, що дозволяє ефективно досягати цільової аудиторії.

Інструменти просування послуг відіграють ключову роль у формуванні позитивного іміджу підприємства та підвищенні його конкурентоспроможності. Використання сучасних інструментів, таких як цифрові медіа, соціальні мережі, відеореклама та CRM-системи, дозволяє забезпечити широку взаємодію з клієнтами, оперативне реагування на їхні потреби та підвищення рівня задоволеності.

Особливості просування медичних послуг полягають у необхідності забезпечення високої довіри клієнтів, що досягається через публікацію відгуків, історій успіху пацієнтів та освітніх матеріалів. Це створює позитивний імідж клініки та підвищує її авторитет серед цільової аудиторії.

Загальна характеристика діяльності ТОВ МЦ Garvis вказала на стабільний розвиток підприємства, розширення спектру наданих послуг та збільшення клієнтської бази. Однак, для подальшого зростання необхідно враховувати зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на діяльність підприємства.

Аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища показав, що клініка функціонує в умовах конкурентного ринку, де важливим є врахування політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних та правових

факторів. Внутрішні ресурси, такі як матеріальні, фінансові, людські та маркетингові ресурси, а також інноваційний потенціал, є ключовими для успішного розвитку клініки.

SWOT-аналіз ТОВ МЦ Garvis виявив сильні сторони підприємства, такі як високий рівень професійної компетентності, успішні проекти та досягнення, а також внутрішні недоліки, включаючи проблеми в управлінні та недостатність фінансових ресурсів. Можливості для розвитку включають вихід на нові ринки та використання технологічних інновацій, тоді як загрози пов'язані зі зростанням конкуренції та економічною нестабільністю.

Дослідження медіавподобань клієнтів ТОВ МЦ Garvis дозволило визначити основні канали комунікації, що є найефективнішими для взаємодії з клієнтами. Опитування показали, що соціальні мережі та інтернет-ресурси є найпопулярнішими медіа-каналами серед клієнтів клініки. Це вказує на необхідність активного використання цифрових інструментів для просування послуг.

Розробка рекомендацій щодо вдосконалення інструментів просування послуг включала використання нових медіа, таргетованої реклами, контент-маркетингу, відеореклами та автоматизації комунікацій. Впровадження CRM-системи та сегментація клієнтської бази дозволять створювати персоналізовані пропозиції та підвищувати рівень задоволеності клієнтів. Програми лояльності, акції, знижки та партнерські програми сприятимуть залученню нових клієнтів та зміцненню відносин з існуючими.

Обґрунтування ефективності запропонованих заходів показало, що впровадження нових маркетингових стратегій та PR-активностей призведе до збільшення кількості залучених клієнтів, зростання доходів та підвищення рівня задоволеності та лояльності клієнтів. Прогнозується, що рівень задоволеності клієнтів зросте з 75% до 90%, а лояльність клієнтів збільшиться з 70% до 85%. Це сприятиме стабільному зростанню та розвитку ТОВ МЦ Garvis.

Комплексний підхід до формування політики просування підприємства на ринку послуг, врахування зовнішніх та внутрішніх факторів, активне

використання сучасних інструментів маркетингу та PR-активностей дозволять ТОВ МЦ Garvis досягти високих результатів, забезпечити стабільне зростання та зміцнити свої позиції на ринку медичних послуг. Впровадження запропонованих заходів сприятиме підвищенню рівня задоволеності та лояльності клієнтів, що є ключовим фактором для успішного розвитку підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреева Н. М., Козловцева В. А. Стратегічні орієнтири вітчизняних підприємств телекомунікаційних послуг: систематика наукового бачення та взаємозв'язку. Економічні інновації: зб. наук. пр. Одеса: ІПРЕЕД НАН України. 2022. Вип. 48. С. 8-17.
2. Андрушків Б. М., Піхурко А. І. Управлінська діагностика як спосіб пошуку напрямів покращення системи менеджменту на підприємстві. Збірник тез доповідей Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів «Актуальні задачі сучасних технологій». 2021. Том № 2. С. 168- 169.
3. Аніщенко В. О. Сучасні методичні засади формування стратегічного менеджменту в Україні. Екологічний менеджмент: збірник наук. праць. К.: МАУП. 2021. С. 31-34.
4. Бабич Д. В., Тюріна Д. М., Кібенко Я. Ю. Розроблення планування в системі фінансового управління підприємством. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 34. С. 74–77.
5. Балабанова Л. В., Виноградова О. В. Маркетингова стратегія підприємства як інструмент досягнення конкурентних переваг. Економіка та управління. 2020. № 12 (374). С. 76-81.
6. Балабанова Л. В., Германчук М. Логістика закупок: Підручник. В., 2014. 120 с.
7. Бас Ю. В., Петлюк А. С. Загальні основи управління підприємством умовах фінансової кризи. Наука й економіка. 2022. № 1 (37). С. 9-13.
8. Білоус В. Маркетингова стратегія: основи побудови та реалізації. - Київ: КНЕУ, 2016.
9. Білоусько Н. Л. Вплив забезпеченості основними засобами на економічну ефективність підприємства. Економіка & держава. 2021. № 4. С. 84-87.
10. Богашко О. Л. Ситуаційний підхід – сучасна концепція менеджменту. Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку: регіональні

особливості та світові тенденції : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції студентів та молодих вчених (м. Івано-Франківськ, 26-27 жовтня 2022 р.). Івано-Франківськ : ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”, 2022. С. 165-167.

11. Боковець В. В. Методичні підходи діагностики підприємств у сучасних умовах господарювання. Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. 2022. № 2. С. 14-19.
12. Бондаренко О. С., Адаменко І. П. Архітектоніка фінансового управління: сучасна теорія та практика. Економіка та держава. 2018. № 5. С. 22–24.
13. Бондаренко С. А., Дроздова В. А. Антикризове фінансове управління, як умова відновлення фінансової рівноваги виноробного підприємства. Економіка. Фінанси. Право. 2018. № 3(3). С. 37–44.
14. Бохонко І. В. Сутність та особливості операційної діяльності підприємств. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. 2015. Вип. 15(4). С. 59–61.
15. Велешук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: автореф. м. На здобуття наук. Ступеня м. . Ек. Наук: 08.00.04. Київ, 2021. 20 с.
16. Воронко О.С. Особливості SWOT-аналізу в управлінні підприємством. Розвиток соціально-економічних систем в геоекономічному просторі: теорія, методологія, організація обліку та оподаткування: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. 11-12 травня 2020 р.(ТНТУ ім. І.Пулюя, м. Тернопіль). Тернопіль: ФОП Паляниця В.А. 2020. С.57-58.
17. Вудвуд В., Саламаха О. Основи фінансового антикризового управління підприємством. Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія : Економічні науки. 2018. № 2. С. 50–55.

18. Гайбура Ю. А., Загнітко Л.А. Прибутковість підприємства: поняття, фактори, резерви. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2022. Вип. 24(2). С. 99-104.
19. Гарасюк О.А. Проблеми щодо сутності поняття «діагностика підприємства». Вісник КТУ. 2021. № 22. С. 63-69.
20. Гіржева О.М. Логістика в комерції. Київ: КНЕУ, 2010. 256 с.
21. Гнип Н. О. Організаційно-економічні засади прогнозування фінансового потенціалу підприємств. Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. 2010. Вип. 1. С. 64–67.
22. Головка І. В., Шарманська С. О., Михальська О. Л. Елективні методи і моделі інструментарію економічної аналітики : [навч. посіб.]. Київ : Фенікс, 2016. 527 с.
23. Гончар І. О. Сутність та місце антикризового фінансового менеджменту в структурі управління підприємством. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2015. Вип. 11. С. 36–40.
24. Гончар О. І. Актуалізація управління потенціалом підприємства за умов євроінтеграції : монографія. Хмельницький : ХНУ, 2015. 333 с.
25. Гончарук А. Г. Формування механізму управління ефективністю підприємства (на прикладі харчової промисловості) : дис.. д-ра екон. наук : 08.00.04. Одеса, 2010. 474 с.
26. Гончарук М. М. Маркетинг: теорія та практика. К.: Центр навчальної літератури, 2020. 640 с.
27. Гребченко О.М. Система управління торговою маркою кондитерської корпорації «ROSHEN» та шляхи її вдосконалення. 2021.
28. Громова О.Є. Основи маркетингу. Київ: Либідь, 2011. 312 с.
29. Гурбик Ю. Ю., Карпенко Н. М. Механізм фінансового управління підприємством: теоретичний вимір. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Вип. 5(1). С. 87–93.

30. Давиденко Н. М. Антикризове фінансове управління на підприємстві. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2015. Вип. 211(1). С. 76–80.
31. Жуковський В. Маркетингова стратегія підприємства: методологія та практика. Київ: КНЕУ, 2020.
32. Захарченко П. В., Гриценко М. П. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Мелітополь : Вид. будинок Мелітоп. міськ. друк., 2018. 223 с.
33. Звердига М.А. Поняття транспарентності в сучасній науці. Ефективність державного управління. 2022. Вип. 34. С. 135-143.
34. Зивачевський Р.О. Особливості та стратегічні завдання сучасного менеджменту організацій. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2022. Випуск 14. С. 66-68.
35. Зюканова Г.О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. Економіка та держава. 2020. № 3. С. 66-70.
36. Іщенко М. І. Оцінка фінансово-економічних результатів операційної діяльності підприємств-центрів витрат під час впровадження інвестиційного проекту. Інвестиції: практика та досвід. 2014. № 8. С. 6–10.
37. Калінін О.В. Маркетинг: теорія та практика. Харків: Харківський національний економічний університет, 2012. 294 с.
38. Кліпкова О. І. Оптимізація операційної діяльності підприємства через впровадження логістичної концепції управління. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2017. Вип. 53. С. 122–127.
39. Коваленко О. В., Примаченко Т. А. Ефективна операційна діяльність як складник успіху сучасного промислового підприємства. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Вип. 5(2). С. 18–21.
40. Ковальчук О.В. Маркетинг: теорія і практика. Навчальний посібник. Київ: Знання. 2022.

41. Коленда Н. В. Виробнича стратегія підприємства: класифікація та види. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2021. Вип. 23(1). С. 103-107.
42. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ: Вільямс, 2003. 720 с.
43. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу. К.: Вільямс. 2020. 1056 с.
44. Красовська О.Ю. Маркетингові комунікації. Київ: КНЕУ, 2011. 248 с.
45. Крикавський Є. В. Логістика постачання. К., 2014. 210 с.
46. Кустріч Л. О. Маркетингова конкурентна стратегія як необхідний елемент системи управління підприємством. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2022. Вип. 33. С. 112-116.
47. Некрасова Л. А., Беліцька О. Р. Вплив сил конкуренції на діяльність підприємств кондитерської галузі України. Молодий вчений. 2014. № 5. С. 159-163.
48. Панасенко Є.М. Стратегічний маркетинг: підручник. К.: Знання, 2020. 439 с.
49. Педченко Н. С. Наскрізне дослідження оцінки складу та оптимізації структури фінансового потенціалу підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. 2014. Вип. 6. Ч. 5. С. 54–57.
50. Поліщук І.І. Основи реклами та PR. Київ: КНЕУ, 2012. 320 с.
51. Пономаренко В.О. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ. 2020. 656 с.
52. Портер М. Конкурентна стратегія. Київ: Видавництво "Астролябія", 2012. 396 с.
53. Пробоїв О. А. Формування фінансового потенціалу підприємства : монографія. НАН України, Інститут економіки промисловості. Донецьк : Ноулідж, 2010. 235 с.
54. Раковська Є. О. Обґрунтування стратегії розвитку підприємства галузі торгівлі : автореф. дип. роботи на здобуття освітнього ступеня «магістр»: спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». ЧНУ ім. Петра Могили. - Миколаїв. 2022. 20 с.

55. Саленко О.В. Шляхи визначення ступеню ефективності діяльності підприємства. Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. 2013. № 4. С. 62–71.
56. Свідвуд А. Маркетингові комунікації. Київ: КНЕУ, 2013. 272 с.
57. Строкович Г. В., Жукова Д.А. Теоретичні засади формування системи стратегічного вибору підприємства. Проблеми економіки. 2021. № 4. С. 327-333.
58. Сухоцька С. М. Аналіз економіко-географічного потенціалу підприємства методами теоретико-графового моделювання. Матеріали II туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт у 2017/18 н. р./[за ред. проф. ВМ Вовка]. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 168 с.
59. ТОВ "МЦ "ГАРВІС". Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/43853254/ (Дата звернення: 13.06.2024)
60. Garvis. Режим доступу: <https://garvis.com.ua/> (Дата звернення: 13.06.2024)