Міністерство освіти і науки України
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Інститут післядипломної освіти
Кафедра менеджменту і адміністрування

Семенишин Іван Миронович

УДК 614. 2.351

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

Удосконалення маркетингової діяльності медичних закладів

Менеджмент та адміністрування

073 – Менеджмент

_____ І. М. Семенишин
(підпис, ініціали та прізвище здобувача освітнього ступеня)

Науковий керівник Тараєвська Л. С., к.е.н., доцент

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
Проф. _____ І. П. Кінаш
(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Рецензент

Доц. _____
(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Івано-Франківськ – 2025

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Інститут економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту і адміністрування
Освітньо-кваліфікаційний рівень: магістр
Напрям підготовки: 073 - Менеджмент

Затверджую
Завідувач кафедри
_____Кінаш І. П.
"___"_____2024 р.

З А В Д А Н Н Я
НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ

Магістру Семенишин Іван Миронович

Тема роботи Удосконалення маркетингової діяльності медичних закладів

керівник роботи Тараєвська Леся Степанівна, доцент, кандидат економічних наук

затверджені наказом по університету № 62/12 від 21 лютого 2025 року

2. Строк подання студентом роботи

3. Вихідні дані до роботи: дані звітності підприємства, дані спостережень

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

Вступ
1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ
2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНИ
3 НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
Висновки

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

1 Мета і завдання роботи
2 Процес маркетингової діяльності у медичній сфері
3 Фінансування сфери охорони здоров'я
4 Структура і показники діяльності підприємства
5 SWOT – аналіз підприємства
6 SNW-аналіз підприємства
7 Фактори, що впливають на застосування маркетингових технологій у сфері медицини
8 Методи комунікації, що використовує у своїй діяльності підприємство
9 Комплексна схема маркетингових комунікацій медичних закладів

б. Дата видачі завдання 15.01.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів бакалаврської Роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
	Вступ	25.10.24	виконано
1	ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	28.11.24	виконано
2	АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНИ	02.01.2025	виконано
3	НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	02.02.2025	виконано
	Висновки	06.03.25	виконано
	Список використаних джерел	10.03.25	виконано

Магістр _____ Семенишин І. М.
(Особистий підпис) (Розшифровка підпису)

Науковий керівник _____ Тараєвська Л. С.
(Особистий підпис) (Розшифровка підпису)

РЕФЕРАТ

Мета роботи – аналіз передумов і розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності медичних закладів первинної допомоги.

Об’єкт дослідження – процес удосконалення маркетингової діяльності підприємств у сфері медичних послуг.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні підходи до покращення маркетингової діяльності медичних закладів.

У процесі дослідження були використані такі методи: узагальнення, опис, спостереження, порівняння, табличний та графічний аналіз.

Інформаційну базу дослідження склали: наукові статті та монографії з питань маркетингової діяльності в охороні здоров’я, аналітичні матеріали та інтернет-джерела про стан медичної галузі України, статистичні дані та внутрішня інформація КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР.

Практичне значення отриманих результатів - можливість використання поданих рекомендацій у роботі комунальних медичних закладів України.

Робота містить реферат, вступ, три розділи, висновки, перелік використаних джерел.

Ключові слова: маркетиенгова діяльність, медичний маркетинг, маркетингові комунікації

REFERENCE

The purpose of the study is to analyse the prerequisites and develop recommendations for improving the marketing activities of the Zbarazh Central Primary Health Care Centre of the ZMR.

Object of research - the process of improving the marketing activities of enterprises in the field of medical services.

The subject of the study is theoretical, methodological and practical approaches to improving the marketing activities of medical institutions.

The following methods were used in the study: generalisation, description, observation, comparison, tabular and graphical analysis.

The information base of the study included scientific articles and monographs on healthcare marketing, analytical materials and online sources on the state of the healthcare industry in Ukraine, statistical data and internal information of the Zbarazh Primary Healthcare Centre of the ZMR.

The practical significance of the results obtained is the possibility of using the recommendations presented in the work of municipal medical institutions in Ukraine.

The paper contains an abstract, introduction, three chapters, conclusions, and a list of references.

Keywords: marketing and sales activities, medical marketing, marketing communications

ЗМІСТ

Вступ…….. 7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ
1.1 Поняття маркетингу та маркетингової діяльності підприємства 9
1.2 Маркетингове оточення піприємства……... 16
1.3 Специфіка маркетингової діяльності у сфері медицини……. 21
Висновки до розділу 1……... 25
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНИ
2.1 Стан системи охорони здоров'я в Україні……..……... 26
2.2 Характеристика діяльності досліджуваного підприємства …… 32
2.3 Аналіз маркетингової діяльності досліджуваного підприємства 39
Висновки до розділу 2……... 43
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
3.1 Обґрунтування доцільності удосконалення маркетингової діяльності медичних закладів……..……. 45
3.2 Оцінка комунікаційної взаємодії у маркетинговій діяльності медичного закладу …...……. 51
3.3 Порядок реалізації напрямків удосконалення маркетингової діяльності та маркетингових комунікацій медичного закладу …… 54
Висновки до розділу 3…….. 60
Висновки…… 61
Перелік використаних джерел……. 62

ВСТУП

Сьогодні маркетинг відіграє ключову роль у розвитку різних сфер діяльності, зокрема й у сфері охорони здоров'я. Якщо приватні медичні заклади в Україні активно застосовують маркетингові інструменти у своїй діяльності, то державні та комунальні установи використовують їх значно рідше.

Це пояснюється кількома факторами. По-перше, державні лікарні традиційно не відчували необхідності залучати та утримувати пацієнтів, оскільки державна медицина, принаймні формально, залишається безкоштовною, що забезпечує постійний потік відвідувачів. По-друге, маркетинг медичних послуг в Україні досі є малорозвиненим напрямом діяльності.

Проте реформування медичної галузі України підвищує рівень конкуренції серед закладів охорони здоров'я. Державні установи опиняються перед викликом боротьби за споживачів та державне фінансування базових медичних послуг, особливо в умовах конкуренції з приватними клініками.

Об'єкт дослідження – процес удосконалення маркетингової діяльності підприємств у сфері медичних послуг.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні підходи до покращення маркетингової діяльності медичних закладів.

Мета роботи – аналіз передумов і розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності медичних закладів первинної допомоги.

Для досягнення мети у роботі були поставлені такі завдання:

- розкрити сутність понять «маркетингова діяльність» і «маркетинг» у сфері послуг;
- дослідити основні концепції маркетингового комплексу як основи маркетингової діяльності;
- визначити специфіку маркетингових процесів у сфері охорони здоров'я;
- проаналізувати ринок медичних послуг в Україні;
- оцінити маркетингову діяльність КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР;

- запропонувати шляхи вдосконалення маркетингової діяльності КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР.

У процесі дослідження були використані такі методи: узагальнення, опис, спостереження, порівняння, табличний та графічний аналіз.

Інформаційну базу дослідження склали: наукові статті та монографії з питань маркетингової діяльності в охороні здоров'я, аналітичні матеріали та інтернет-джерела про стан медичної галузі України, статистичні дані та внутрішня інформація КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР.

Реформа системи охорони здоров'я та посилення конкуренції між медичними закладами вимагають впровадження сучасних маркетингових стратегій у державних лікарнях. Удосконалення маркетингової діяльності сприятиме підвищенню рівня обслуговування пацієнтів, залученню додаткових фінансових ресурсів і покращенню конкурентоспроможності медичних установ.

Практичне значення отриманих результатів - можливість використання поданих рекомендацій у роботі комунальних медичних закладів України.

Робота містить реферат, вступ, три розділи, висновки, перелік використаних джерел.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Поняття маркетингу та маркетингової діяльності підприємства

У літературі можна знайти безліч визначень маркетингу. Основною причиною цього є те, що соціальні явища за своєю природою не є точними. Крім того, ринок динамічно розвивається, тому його розуміння та опис також повинні змінюватися. Зміни в цих умовах модифікують визначення маркетингу. Загалом, однак, їх можна розділити на дві категорії: класичні та сучасні. Визначення, що входять до першої групи, визначають маркетинг як планування, координацію та контроль діяльності компанії, спрямованої на існуючі та потенційні ринки [1].

Ці визначення підкреслюють [1]:

- свідому орієнтацію на споживача (потреби споживача є основою для дій)
- міждисциплінарний характер орієнтації (аналіз поведінкових моделей оточення)
- системність у дослідженні ринку;
- визначення довгострокових цілей та стратегій дій;
- формування ринку за допомогою комплексу маркетингових інструментів (маркетинг-мікс)
- диференційований вплив на сегменти ринку
- координація діяльності в рамках організаційної структури компанії.

Отже, маркетинг - це складний процес у суспільстві. Він досліджує, прогнозує і формує рівень і структуру попиту на товари та послуги. Його метою є зміцнення позицій компанії та виведення на ринок нових, відповідних продуктів, їх презентація та належний розподіл, а також пов'язане з цим фізичне переміщення товарів. Маркетингова діяльність повинна бути тісно інтегрована і скоординована із зовнішніми умовами, в яких працюють компанії; вона залежить від повторно представлених характеристик компаній. Тому кожна нова ситуація

повинна змінювати маркетингову діяльність компанії, оскільки тільки тоді вона може виконувати свої функції належним чином [1].

Слабкість класичних визначень полягає в тому, що вони орієнтовані на товари і послуги в економічному сенсі.

З точки зору маркетингу необхідно розглядати не тільки матеріальні потреби людей, а й потреби і бажання вищого порядку, які задовольняються через участь у заходах, роботу різних організацій, відносини з конкретними особами і т.д. У цих сферах діяльності продукти і послуги використовуються для задоволення потреб особистості. У цих сферах діяльності продукти, що пропонуються клієнтам, задовольняють їхні потреби, але обмін не є комерційним [2].

Ці інституції розраховують не на збільшення прибутку, а на нематеріальні вигоди (зміни в поведінці, мисленні, ставленні) і використовують методи та мислення некомерційного маркетингу при реалізації соціальних, освітніх, адміністративних програм тощо.

Ця діяльність була описана як некомерційний маркетинг, який характеризується адаптацією своєї пропозиції до очікувань клієнтів, а мірилом ефективності є збільшення кількості позитивних оцінок наданих послуг.

Маркетинг у його сучасному формулюванні Ф. Котлер визначає як соціальний та управлінський процес, за допомогою якого індивіди та групи отримують те, що їм потрібно і чого вони хочуть, шляхом створення та взаємного обміну продуктами та цінностями [2].

Широке розуміння маркетингу також відображено у визначенні 1985 року, прийнятому Американською асоціацією маркетингу, яка визначає маркетинг як: процес планування і реалізації концепції ціноутворення, просування і розподілу ідей, товарів і послуг з метою здійснення обміну, який задовольняє окремих осіб і організації [3].

Інтерпретуючи наведене формулювання, можна сказати, що маркетинг - це надання правильного продукту за правильною ціною, в правильному місці і в

правильний час, з використанням правильних засобів просування.

Окремі елементи цього визначення слід розуміти наступним чином [2]:

- правильний продукт - це продукт, на який очікують покупці (наприклад, безпечні товари для дітей);

- правильна ціна - це ціна, яку приймають покупці (наприклад, ціна, яка не завжди є найнижчою) і яка забезпечує прибуток для компанії;

- правильне місце і час - це місце і час, які найкраще підходять покупцеві з точки зору здійснення покупки (наприклад, гіпермаркет, що працює 24 години на добу);

- правильне просування - це просування, яке забезпечує хорошу комунікацію з покупцем шляхом надання інформації про товар, ціну, способи придбання (наприклад, телевізійні рекламні ролики, реклама в пресі).

Представлений підхід вказує на інструментальний характер маркетингу, тому його можна розуміти як сукупність методів і прийомів, що дозволяють вивчати потреби і попит, а також можливість створення нових потреб (раніше не розкритих). Він дає можливість розділити ринок на однорідні групи споживачів з певною купівельною спроможністю та виявити схожі моделі купівлі. Залежно від цих диференційованих потреб створюється продукт, ціна, розподіл і просування з урахуванням власних можливостей, конкурентних загроз, технічного прогресу тощо. Ця діяльність вимагає вибору стратегічної композиції базових маркетингових інструментів, які становлять внутрішньо інтегрований спосіб вирішення ринкових проблем. Іншими словами, ця діяльність вимагає певного маркетинг-міксу, інтегрованого із зовнішніми та внутрішніми умовами [4].

Маркетинг можна визначити як певний новий стиль мислення про способи встановлення економічних відносин між компанією та її цільовим споживачем, які приносять користь компанії. Основна мета маркетингу - сказати компанії, що вона повинна виробляти. Маркетинг починається задовго до того, як товар з'являється на ринку, і не закінчується, коли товар купують [4].

Із суті маркетингу випливають певні правила поведінки, якими керуються

в практичній діяльності підприємства на ринку. До них відносяться [4]:

- принцип цілеспрямованого вибору і формування ринку компанії.

Завданням маркетингу є, серед іншого, визначення найбільш прийнятної в даній ситуації стратегії виходу на існуючий ринок (придбання клієнтів) або створення нового ринку (нових клієнтів), а потім вплив на ринок таким чином, щоб він став відносно стійким і ефективним джерелом доходу для підприємства.

- принцип дослідження ринку.

Базовою передумовою успішної стратегії виходу на ринок є розуміння потреб, бажань і мотивів, що керують ринковою поведінкою потенційних покупців. Тому необхідно систематично збирати та аналізувати інформацію про розвиток ринку.

- принцип комплексного впливу на ринок.

Зібрана підприємством інформація є основою для підготовки відповідного набору маркетингових інструментів під назвою «маркетинг-мікс» (4P), за допомогою яких компанія взаємодіє з конкретним ринком. Групи інструментів маркетинг-міксу (так звані «чотири Р» - перші літери англійських назв) включають: продукт (ProduGt), ціну (PriGe), дистрибуцію (PlaGe), просування (Promotion). Координація використовуваних інструментів дає додатковий ефект у вигляді явища синергії. В результаті маркетинг-мікс є композицією з ієрархічною структурою, що складається з чотирьох під композицій [5]:

- продуктова підкомпозиція (характеристики продукту, бренд, упаковка, супутні послуги тощо)

- цінова підкомпозиція (базова ціна, знижки, умови оплати, кредити тощо)

- підкомпонента дистрибуції (структура каналів дистрибуції та логістичні рішення);

- підкомпонента просування (персональний продаж, реклама, вторинне просування, зв'язки з громадськістю).

З точки зору споживача, кожен з маркетингових інструментів повинен приносити користь клієнту. Тому компанії повинні розглядати 4P як 4C для

споживача (табл. 1.1) [6].

Таблиця 1.1 – Концепція 4Р і 4С

Концепція 4Р	Концепція 4С
Продукт	Корисність (потреби і бажання клієнта)
Ціна	Вартість для клієнта
Дистрибуція	Зручність покупки для клієнта
Просування	Комунікація

- принцип планування ринкових дій.

Цей постулат передбачає збір та аналіз релевантної інформації, обмірковування, розробку запланованих дій та оцінку їх очікуваних наслідків. Планування повинно починатися з повного аналізу ситуації компанії, який дозволить виявити можливості та загрози в навколишньому середовищі, а також сильні та слабкі сторони компанії та їх реальний вплив на поставлені цілі. Центральне місце в маркетинговому плануванні займають маркетингові, продуктові та брендові плани.

- принцип ефективності маркетингу.

Аудит повинен не лише з'ясувати ступінь виконання планів, але й виявити причини можливих невдач і джерела непередбачуваних успіхів. Таким чином, він повинен стати основою для планування майбутньої діяльності компанії на ринку і забезпечити постійне вдосконалення маркетингової діяльності компанії [5].

Науковий підхід до визначення терміну «маркетингова діяльність» дає ряд трактувань цього поняття (табл..1.2).

Згідно з даними таблиці 1.1, маркетингова діяльність — це, перш за все, сукупність функцій, які вона виконує. Науковці також відзначають, що вона є ефективною навіть за умов невизначеності, конкуренції та змінного ринкового середовища у комплекс професійних дій, спрямованих на просування товарів, запасів, сировини та матеріалів підприємства.

Таблиця 1.2 – Трактування терміну «маркетингова діяльність» з позиції наукового підходу

Автор	Трактування терміну
Балабанова І.В. [5]	Сукупність можливостей підприємства щодо ефективного використання елементів комплексу маркетингу для швидкого реагування на дії конкурентів і забезпечення стійких конкурентних переваг.
Балановська Т.І. [6]	Повинна забезпечувати набуття конкурентних переваг в умовах нестабільності зовнішнього середовища.
Аронова В. В. [7]	Має забезпечувати конкурентоспроможне становище того або іншого суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів і послуг з урахуванням стану внутрішнього та зовнішнього середовища, ... це процес, пов'язаний з виконанням дій, скерованих на досягнення маркетингових цілей, що припускає використання певних технологій, засобів і методів
Синишин О. С., Кривешко О. В. [8]	Маркетингова діяльність може бути представлена як послідовність певних етапів, кроків на ринку, що їх має зробити виробник на шляху до споживача. Кожен із етапів – це окрема функція маркетингу.
Багорка М. О. [9]	Маркетингова діяльність забезпечує гнучке пристосування виробничої, фінансової, торговельної, збутової, кадрової діяльності підприємства до постійно змінюваної економічної ситуації (доходи, ціни, кон'юнктура) та вимог споживачів на ринку.
Колектив авторів за ред. Старостіної А.О. [10]	Відтворюють процес прийняття управлінських рішень щодо ринкової, продуктової стратегій та внутрішнього маркетингу суб'єктів господарювання.
Коноплицький В. А. [11]	Діяльність підприємства на ринку, яка передбачає врахування потреб у товарах і послугах, стану попиту, ситуації на ринку, існуючих і потенційних вимог покупців.

Основна мета — отримання максимального прибутку в умовах нестабільного середовища.

Як видно з рисунка 1.1, маркетингова діяльність включає дослідження ринку, аналіз споживчих потреб, оцінку місткості ринку та його динаміки.

Наступним етапом у забезпеченні маркетингової діяльності є впровадження сучасних методів досліджень, зокрема створення віртуальних опитувальників та мобільних додатків. Вони не лише мотивують споживачів за допомогою бонусів, а й допомагають збирати важливі статистичні та аналітичні дані для маркетологів [15].

Третій крок моделі маркетингового дослідження підприємства — розробка комплексу маркетингу, який дозволить ефективно впливати на ринок та потреби споживачів.

Однією з ключових складових середньо- та довгострокової маркетингової діяльності підприємства є стратегічний менеджмент, значення якого особливо зростає в умовах змінного середовища [15].

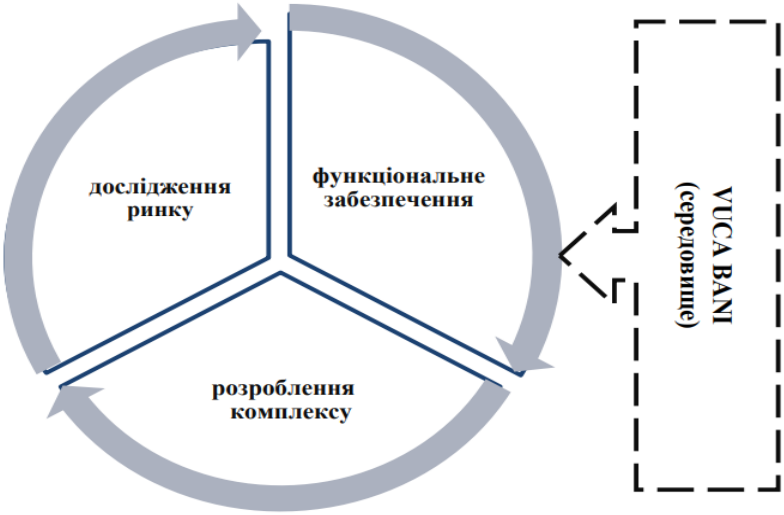


Рисунок 1.1 – Модель маркетингової діяльності

Саме стратегічні рішення у поєднанні з тактичними заходами допомагають підприємству максимізувати прибуток та забезпечити стабільне функціонування на ринку (рис. 1.2) [15].



Рисунок 1.2 – Структура маркетингової діяльності на підприємстві

1.2 Маркетингове оточення підприємства

У літературі можна знайти різні підходи до класифікації елементів зовнішнього середовища підприємства. Найчастіше зустрічається поділ середовища на мікросередовище (клієнти, постачальники, конкуренти, виробники-замінники) та макросередовище (фактори: економічні; демографічні; екологічні, тобто природні; правові; соціокультурні; технологічні; міжнародні) [12].

Іншим часто представленим підходом є поділ середовища на [13]:

а) внутрішнє, тобто людські, матеріальні, фінансові та інформаційні ресурси, тобто ресурси, які є в розпорядженні підприємства і які можуть впливати на нього, а також пов'язані з усією організаційною структурою підприємства.

б) операційне (мікросередовище, ближнє оточення), яке формують такі суб'єкти, як: клієнти, конкуренти, постачальники та інші інститути - суб'єкти, що забезпечують процес ринкового обміну, між якими існують специфічні відносини, і діяльність яких впливає на ефективне функціонування ринку, напр, фінансові установи, страхові компанії, логістичні та транспортні компанії;

в) загальне (макросередовище), окремі взаємозв'язки виникають між екологічною, технологічною, політико-правовою, соціокультурною, демографічною, природною та міжнародною складовими.

Отже, на основі наведеної вище інформації можна припустити, що середовище компанії - це сукупність зовнішніх умов (макросередовище) та суб'єктів (мікросередовище), які мають або можуть мати вплив на діяльність компанії, її розмір, структуру та досягнуті результати її операцій (рис. 1.3).

Вони пов'язані з розвитком і вдосконаленням знань, умінь і навичок, а також формуванням нових установок і моделей поведінки, адаптованих до мінливої реальності.

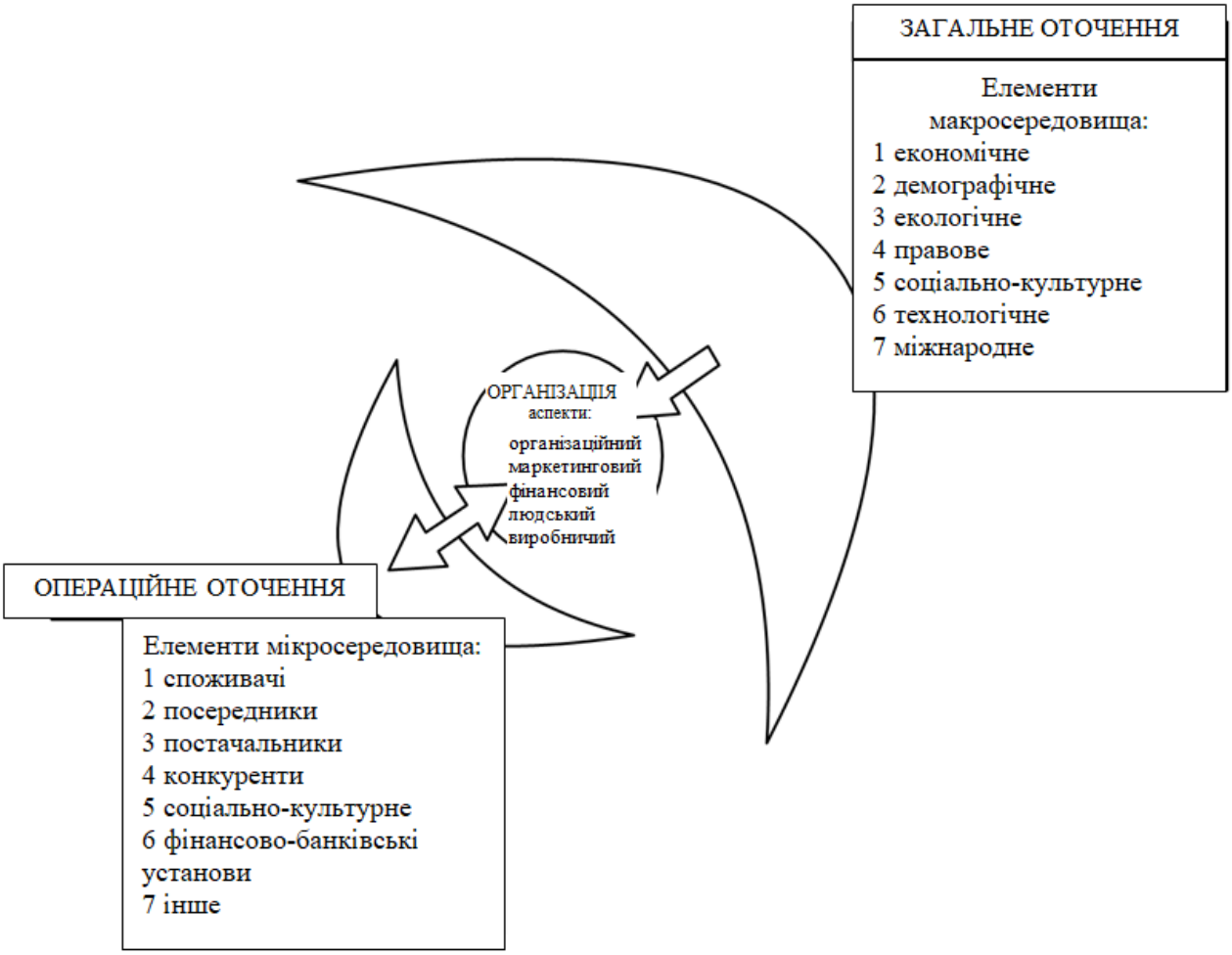


Рисунок 1.3 – Оточення підприємства

Ключове значення у визначенні та розвитку компетенцій людських ресурсів мають здібності управлінського, тактичного та оперативного персоналу, які визначають ефективну та результативну реалізацію завдань, пов'язаних безпосередньо, а також опосередковано зі станом робочого місця [13].

Макросередовище - це сукупність умов, в яких функціонує підприємство, що є результатом того, що воно діє в конкретній країні та регіоні, в конкретній кліматичній зоні та в конкретній політичній, правовій та міжнародній системі тощо. Характерною особливістю макросередовища є те, що воно сильно впливає на можливості функціонування та розвитку підприємства, і хоча підприємство не

в змозі змінити ці умови, воно може, однак, намагатися адаптуватися до умов макросередовища, що змінюються в певний момент часу [12].

Фактори макросередовища [14]:

Економічний фактор - визначається станом і життєздатністю економічної системи даної країни. Найважливішими показниками, що використовуються для визначення стану економіки, є: темпи економічного зростання, індекс процентних ставок, індекс обмінного курсу, індекс інфляції та індекс безробіття [14].

Технологічний фактор - стосується технічного та технологічного прогресу, тобто засобів та видів діяльності, задіяних у людській діяльності, пов'язаній з виробництвом матеріальних благ та послуг, а також методів перетворення ресурсів у корисні блага. Для того, щоб комплексно розглянути важливість і вплив техніко-технологічного розвитку на зміни в середовищі компанії, необхідно звернути увагу на послідовні етапи технічного прогресу: промислова революція, винаходи 19-20 століть, розвиток транспорту, сучасні виробничі технології та інформаційні технології (комп'ютерні, збору даних, телекомунікаційні) [14].

Соціокультурний фактор - охоплює культуру, релігію, цінності та норми поведінки і соціальні установки, зміни способу життя, які визначають ставлення до професійної кар'єри, соціального статусу, адаптації до технічних або організаційних змін, а також впливають на уподобання окремих осіб і соціальних груп [14].

Демографічний фактор - визначається демографічною структурою населення, що аналізується з точки зору рівня народжуваності, віку, статі, освіти, щільності населення певної географічної території, міграції населення [14].

Природний (екологічний) фактор - може розглядатися через наявність та управління природними ресурсами (обмеженими та необмеженими, відновлюваними та невідновлюваними), клімат, географічне розташування, погодні зміни, забруднення навколишнього середовища [14].

Політико-правовий фактор - базується на державному регулюванні економічної діяльності та загальних відносинах між економікою та державою, включаючи антимонопольне законодавство, екологічне законодавство, фіскальну політику, митне та зовнішньоторговельне регулювання, трудове законодавство, стабільність уряду тощо [14].

Міжнародний фактор - включає відносини між державами та міжнародними організаціями (урядовими та неурядовими). До сфери міжнародних відносин належать політичні рухи міжнародного характеру, транснаціональні корпорації, релігійні рухи тощо. Таким чином, міжнародні відносини включають економічні, фінансові, культурні, наукові тощо контакти, тобто виходять за межі офіційних відносин між державами [14].

Мікросередовище (конкурентне середовище) - підприємство легше ідентифікувати та спостерігати. До нього відносяться всі суб'єкти господарювання, з якими підприємство має кооперацийні або конкурентні відносини. Особливістю цього середовища є те, що суб'єкти конкурентного середовища впливають на функціонування підприємства, але підприємство також може активно реагувати на отримані стимули [12].

Елементами конкурентного середовища є [14]:

а) конкуренти - організації, які змагаються за ресурси;

б) клієнти - ті, хто платить за придбання продукції або послуг організації;

в) постачальники - організації, які надають ресурси іншим організаціям;

г) регулятори - суб'єкти, які можуть контролювати, регулювати або іншим чином впливати на політику і практику організації;

д) стратегічні партнери - організації, які співпрацюють одна з одною у спільній справі;

е) місцева громада.

Аналіз конкурентного середовища, в якому працює компанія, надає важливу інформацію про можливості та загрози, пов'язані з віком і динамікою сектору, поведінкою постачальників і клієнтів, і, перш за все, про існуючих

конкурентів і можливість появи нових учасників у секторі. Це дає можливість оцінити поточну та майбутню привабливість сектору, а також ризики, пов'язані з перебуванням у секторі або входженням у нього [11].

Середовище компанії можна охарактеризувати, розглядаючи два виміри [10]:

1 Ступінь мінливості - це ступінь, до якого середовище є відносно стабільним або відносно динамічним.

2 Ступінь однорідності - це ступінь, до якого середовище є відносно простим або відносно складним.

Враховуючи мінливість та складність зовнішнього середовища, можна визначити рівень невизначеності зовнішнього середовища, оскільки це сила, яка має значний вплив на функціонування організації.

Беручи до уваги зазначені параметри, можна виділити [12]:

а) стабільне і просте середовище, в якому існує відносно низька невизначеність функціонування, зміни є передбачуваними, наприклад, початкова освіта, хлібопекарська промисловість,

б) стабільне і складне середовище, в якому існує помірна невизначеність, наприклад автомобільна промисловість;

в) динамічне і просте середовище, в якому існує помірна невизначеність, наприклад, швейна промисловість;

г) динамічне і складне середовище, в якому існує висока невизначеність, природа його елементів постійно змінюється, наприклад, електроніка, IT-індустрія.

На завершення слід зазначити, що ідентифікація середовища, в якому працює компанія, є першим етапом у побудові сталої компанії. Це передумова для визначення ідентичності та місця компанії, а отже, і її стратегії управління. Важливо пам'ятати, що компанія не завжди може створити можливості, які пропонує її оточення, і не завжди може запобігти загрозам, з якими вона стикається. Однак, завдяки правильним рішенням і діям вона може скористатися

можливостями та уникнути загроз або спробувати мінімізувати їхні наслідки. Найважливішим викликом у створенні правильної системи управління буде розробка відповідної системи отримання інформації про навколишнє середовище та від нього. На основі визначеного середовища слід розробити концептуальні припущення стратегії компанії, тобто визначити бачення, місію, цілі та завдання. Представлені перспективи відображають підхід до питань всієї складної системи ендогенних та екзогенних умов функціонування компанії на ринку [14].

1.3 Специфіка маркетингової діяльності у сфері медицини

Мета медичного маркетингу — це просування медичних послуг, створення позитивного іміджу закладів охорони здоров'я та підвищення їх конкурентоспроможності [16].

Головними факторами успішності медичного закладу є [17]:

- сучасне технічне та інноваційне обладнання;
- кваліфікація лікарів та медичного персоналу;
- широкий спектр та якість медичних послуг.

Медичний маркетинг охоплює такі напрямки [17]:

- рекламу та PR для підвищення впізнаваності;
- цифровий маркетинг (сайт, соцмережі, інтернет-реклама) для залучення пацієнтів;
- брендинг та формування лояльності, що допомагає зміцнити довіру до закладу

Комунікація між лікарями та пацієнтами відіграє ключову роль у формуванні репутації медичного закладу. Лікарі, використовуючи свій досвід, можуть надавати пацієнтам професійні рекомендації, що варто враховувати при розробці маркетингових стратегій [18].

Більшість пацієнтів не мають медичних знань, тому часто не повністю усвідомлюють цінність послуг і приймають рішення в критичний момент. Це

робить ефективну комунікацію та довіру важливими факторами у виборі медичних послуг [18].

Процес маркетингової діяльності у сфері медичних послуг можна представити у спрощеному вигляді (рис. 1.4) [16].



Рисунок 1.4 – Процес маркетингової діяльності у медичній сфері

Аналіз маркетингового макросередовища допомагає оцінити зовнішні фактори, що можуть впливати на роботу медичного закладу. Завдяки цьому заклад може адаптуватися до змін та приймати ефективні рішення навіть у нестабільних умовах.

Основні складові макросередовища [17]:

- економічний фактор – рівень фінансування медичних закладів впливає на можливість удосконалення маркетингових стратегій;

- соціокультурний фактор – зміни у ставленні суспільства до здоров’я та якості життя можуть впливати на попит на медичні послуги;

- політичний фактор – законодавчі зміни та державні програми регулюють сферу охорони здоров’я;

- технологічний фактор – диджиталізація, інновації у діагностиці, лікуванні, управлінні медичними даними, розвиток телемедицини;

- екологічний фактор – погіршення екологічної ситуації може призводити до зростання рівня захворюваності та збільшення потреби у медичних послугах;

- правовий фактор – законодавство визначає стандарти надання послуг, права пацієнтів, умови ліцензування медичних установ.

Усі ці фактори варто враховувати при розробці маркетингових стратегій, щоб забезпечити ефективне функціонування медичного закладу.

Аналіз маркетингового мікросередовища спрямований на вивчення факторів, що безпосередньо впливають на діяльність конкретного медичного закладу. Основні складові мікросередовища [16]:

- пацієнти – споживачі медичних послуг;
- конкуренти – інші медичні заклади, які надають аналогічні послуги;
- постачальники – компанії-дистриб'ютори медичних препаратів та обладнання;
- посередники – страхові компанії, медичні агентства;
- контактні аудиторії – організації та спільноти, що впливають на роботу закладу.

Аналіз мікросередовища дає змогу краще зрозуміти конкурентне середовище, оцінити сильні та слабкі сторони діяльності закладу, а також приймати ефективні стратегічні рішення відповідно до ринкових умов [17].

Вибір цільового ринку – один із ключових етапів маркетингової діяльності медичного закладу. Сегментація дозволяє визначити групу споживачів, на яку варто орієнтувати маркетингові зусилля для просування послуг [18].

Основні етапи цього процесу [18]:

- маркетингові дослідження – аналіз потреб та поведінки споживачів;
- сегментація ринку – поділ споживачів на групи за певними критеріями;
- конкурентний аналіз – вивчення пропозицій інших медичних закладів;

- вибір цільового сегмента – визначення найбільш перспективної аудиторії;

- розробка маркетингової стратегії – створення ефективного плану просування послуг.

Усі ці етапи допомагають медичним закладам ефективно взаємодіяти зі споживачами та зміцнювати свої позиції на ринку.

Якість медичних послуг залежить від багатьох факторів, зокрема [17]:

- швидкості обслуговування – пацієнти цінують оперативність медичної допомоги;

- репутації лікарів та закладу – позитивний імідж формує довіру серед пацієнтів;

- ціни – доступність медичних послуг впливає на вибір пацієнтів;

- комфорту в клініці – зручні зони очікування, світлі відтінки інтер'єру та ергономічний простір.

Важливим ресурсом для покращення якості послуг є зворотний зв'язок від пацієнтів, оскільки він допомагає краще розуміти їхні очікування та потреби. Розподіл пацієнтів на сегменти дозволяє використовувати персоналізовані маркетингові стратегії, що відповідають запитам кожної групи [17].

На етапі реалізації маркетингової діяльності важливо [16]:

- розробити маркетингову стратегію та інтегрувати її в загальний план розвитку закладу;

- контролювати результати та аналізувати ефективність маркетингових заходів;

- адаптувати стратегію відповідно до змін на ринку та потреб пацієнтів.

Медичний маркетинг має соціально важливе значення: він не лише просуває послуги, а й сприяє просвітництву, популяризації здорового способу життя та формуванню правильних поведінкових моделей серед пацієнтів [16].

Оскільки медичні послуги безпосередньо впливають на якість життя населення, маркетинг у цій сфері має бути орієнтований на створення довірливих

відносин між лікарями та пацієнтами, а також на покращення загального рівня здоров’я в суспільстві [17].

Один із головних чинників розвитку медичної сфери — це швидкий технологічний прогрес та зміни в маркетингових стратегіях. Впровадження новітніх медичних технологій, аналізу даних та штучного інтелекту формує нові стандарти надання послуг [18].

Завдяки цим інноваціям процес діагностики та лікування стає ефективнішим, а взаємодія між лікарями та пацієнтами – більш зручною та персоналізованою.

Висновок до розділу 1

Аналіз теоретичних і методологічних аспектів маркетингової діяльності дозволив сформулювати власне визначення цього поняття.

Маркетингова діяльність у сфері медицини спрямована на задоволення потреб як медичних закладів, так і пацієнтів. Просування медичних послуг здійснюється через різні канали:

-ЗМІ та друковані матеріали;

- реклама на транспорті;

- телебачення;

- соціальні мережі та месенджери;

- цифровий маркетинг.

Для ефективного залучення пацієнтів важливо обирати ті комунікаційні канали, якими користується цільова аудиторія, а також розробляти маркетингову стратегію, що охоплює всі етапи воронки продажів. Це допомагає залучати нових клієнтів і підвищувати ефективність медичних закладів у роботі з потенційними пацієнтами.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНИ

2.1 Стан системи охорони здоров'я в Україні

За понад два роки повномасштабної війни в Україні вдалося повністю відновити 511 медичних закладів, ще 357 – частково (станом на початок травня 2024 року). Найбільше об'єктів відновлено у Миколаївській, Дніпропетровській, Київській, Харківській та Чернігівській областях.

Забезпечення українців якісними та доступними медичними послугами залишається одним із головних пріоритетів держави. Саме тому МОЗ України разом із міжнародними партнерами продовжує працювати над відновленням медичної інфраструктури, щоб лікарі могли ефективно виконувати свою роботу, а пацієнти мали доступ до необхідного лікування.

Попри це, ворог продовжує атакувати українські лікарні, поліклініки, амбулаторії та пологові будинки, завдаючи значної шкоди медичній системі. Обстріли та руйнування створюють додаткове навантаження на сферу охорони здоров'я, що ускладнює надання медичних послуг мирному населенню [19].

Російські обстріли повністю зруйнували 210 медичних закладів, які не підлягають відновленню, а ще 1594 об'єкти були пошкоджені. Найбільших втрат зазнала медична інфраструктура у Харківській, Донецькій, Миколаївській, Київській, Дніпропетровській, Чернігівській, Запорізькій та Херсонській областях. Через окупацію Луганщини повна інформація про стан медичних закладів у цій області недоступна.

Окрім цього, росіяни атакували машини екстреної медичної допомоги: 164 автомобілі пошкоджені; 261 повністю знищений; 125 машин захоплено ворогом.

На фоні цих втрат у 2024 році витрати на охорону здоров'я склали 238,7 млрд грн, з яких 204,2 млрд грн профінансовано державним бюджетом разом із трансфертами.

Важливим напрямом залишається реалізація програми медичних гарантій, на яку було спрямовано 157,3 млрд грн. (рис. 2.1) [20]:

- 10,5 млрд грн – екстрена медична допомога;
- 23,5 млрд грн – первинна медична допомога;
- 99,6 млрд грн – спеціалізована медична допомога;
- 5,6 млрд грн – реімбурсація (відшкодування вартості ліків та медичних виробів) для лікування серцево-судинних захворювань, цукрового та нецукрового діабету та інші.

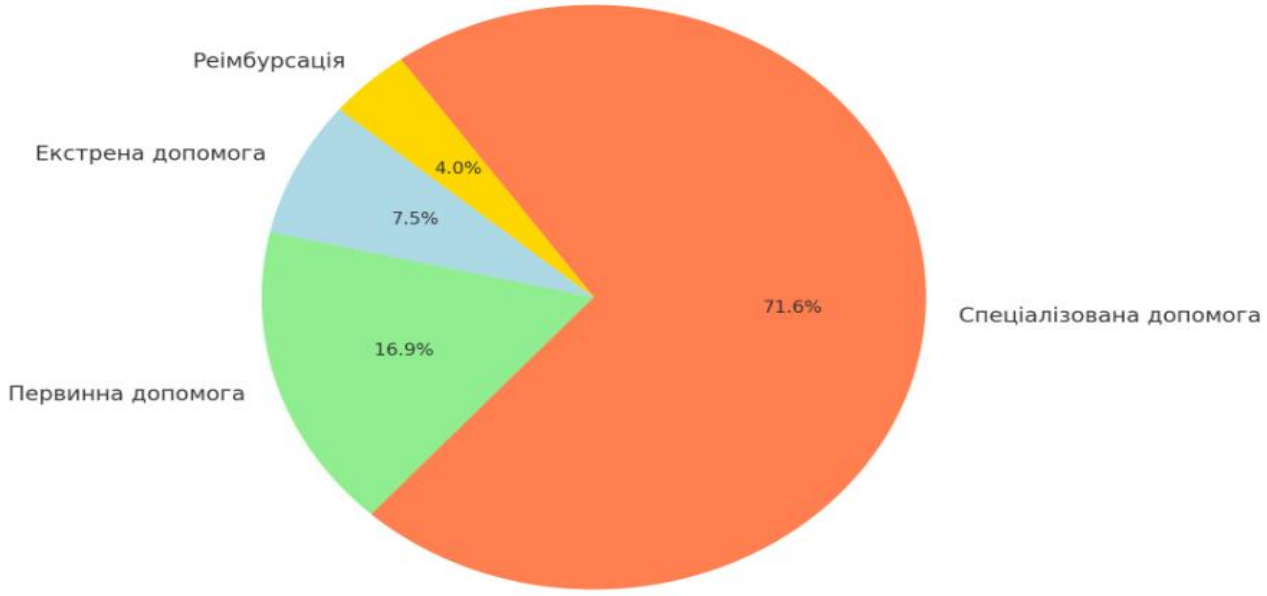


Рисунок 2.1 – Фінансування програми медичних гарантій у 2024 році

Основна частина видатків на спеціалізовану медичну допомогу була спрямована на надання стаціонарної медичної допомоги – 57,1 млрд грн [20].

Також кошти державного бюджету було спрямовано (рис.2.2)[20]:

- 19,2 млрд грн – для забезпечення надання медичної допомоги у закладах охорони здоров’я;

- 10 млрд грн – на заходи для забезпечення прогнозування, виявлення та реагування на спалахи інфекційних та неінфекційних хвороб, надзвичайні ситуації;
- 10,8 млрд грн – на централізовану закупівлю лікарських засобів та медичних виробів, високовартісного медичного обладнання;
- 2,4 млрд грн – на реалізацію проектів Світового банку у сфері охорони здоров'я;
- 1,9 млрд грн – на субвенцію на підтримку окремих закладів та заходів у системі охорони здоров'я;
- 728 млн грн – на облаштування безпечних умов у закладах охорони здоров'я;
- 127,1 млн грн – на зубопротезування та надання планової стоматологічної допомоги ветеранам.



Рисунок 2.2 – Фінансування системи охорони здоров'я у 2024 році

З січня по квітень 2023 року до лікарів первинної медичної допомоги (сімейні лікарі, терапевти, педіатри) звернулося 15,6 млн пацієнтів. Це на 19% більше, ніж за аналогічний період до повномасштабної війни у 2021 році, коли кількість звернень становила 13,2 млн.

У січні-лютому 2023 року кількість пацієнтів сягнула 10,9 млн осіб, що майже вдвічі більше, ніж у 2021 році (5,7 млн). Проте у 2024 році цей показник знизився до 7,6 млн, але все ще залишається на 30% вищим, ніж у 2021 році (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Кількість пацієнтів у лікарів первинної медичної допомоги

На початку 2023 року значно зросла кількість звернень серед українців 18-39 років — їх стало майже втричі більше, а у віковій групі 39-64 роки — більш ніж удвічі більше.

Після початку повномасштабного вторгнення у березні-квітні 2022 року кількість пацієнтів зменшилася на 39%, а кількість візитів — на 47% у порівнянні з 2021 роком.

У 2023 році кількість візитів до лікарів зросла на 16% у порівнянні з 2021 роком (24,9 млн проти 21,4 млн) та на 5% у порівнянні з 2022 роком (23,6 млн) (рис. 2.4).

Також цього року збільшилася кількість звернень серед дітей та літніх людей. Пацієнтів віком 65+ стало на 33% більше, а кількість їх візитів до лікарів зросла на 38% у порівнянні з 2021 роком. Пацієнтів 6-17 років побільшало на

19%, а їх візити до лікарів зросли на 20% у порівнянні з першими чотирма місяцями 2021 року (рис.2.5).



Рисунок 2.4 – Кількість візитів пацієнтів до лікарів первинної медичної допомоги

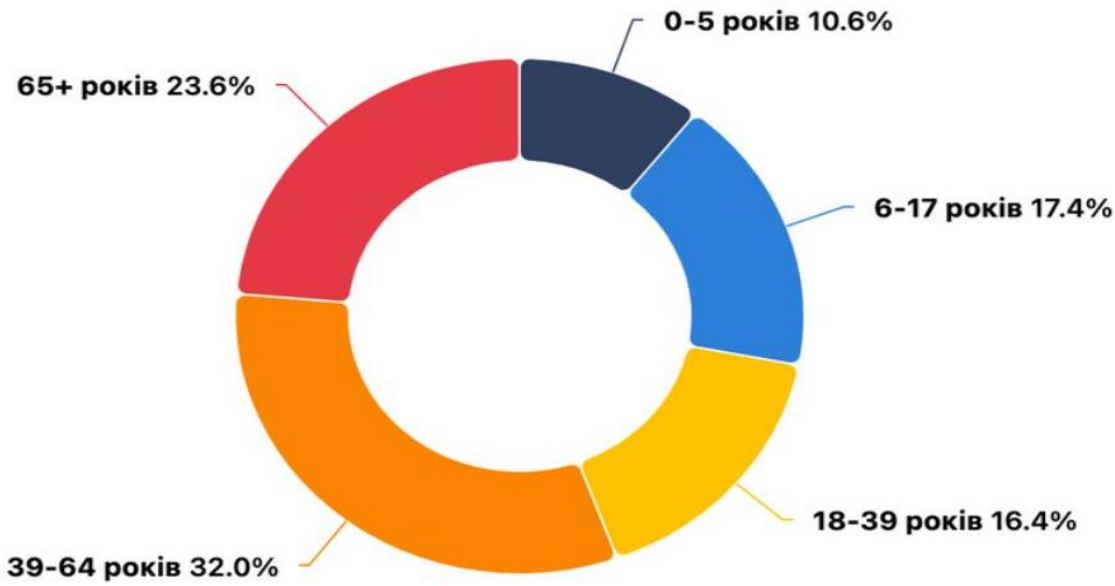


Рисунок 2.5 – Віковий розподі пацієнтів первиннох медичної допомоги

30,91 млн поданих декларацій про вибір лікаря первинної медичної допомоги в закладах з договором зафіксовано ЕСОЗ на 12.05.2024 року (рис. 2.6) [21].



Рисунок 2.6 – Кількість поданих декларацій по областям України стном на 12.05.2024 року

Декларації за спеціальністю лікаря [21]:

- сімейний лікар — 23,37 млн;
- терапевт — 4,37 млн;
- педіатр — 3,17 млн.

Розподіл декларацій за віковими групами за даними ЕСОЗ на 12.05.2024 р., виглядає наступним чином (рис. 2.6) [21]:

- 0-5 р. — 1,43 млн;
- 06-17р. — 4,79 млн;
- 18-39 р. — 8,32 млн;
- 40-64 р. — 11,34 млн;
- 60+ р. — 5,99 млн.

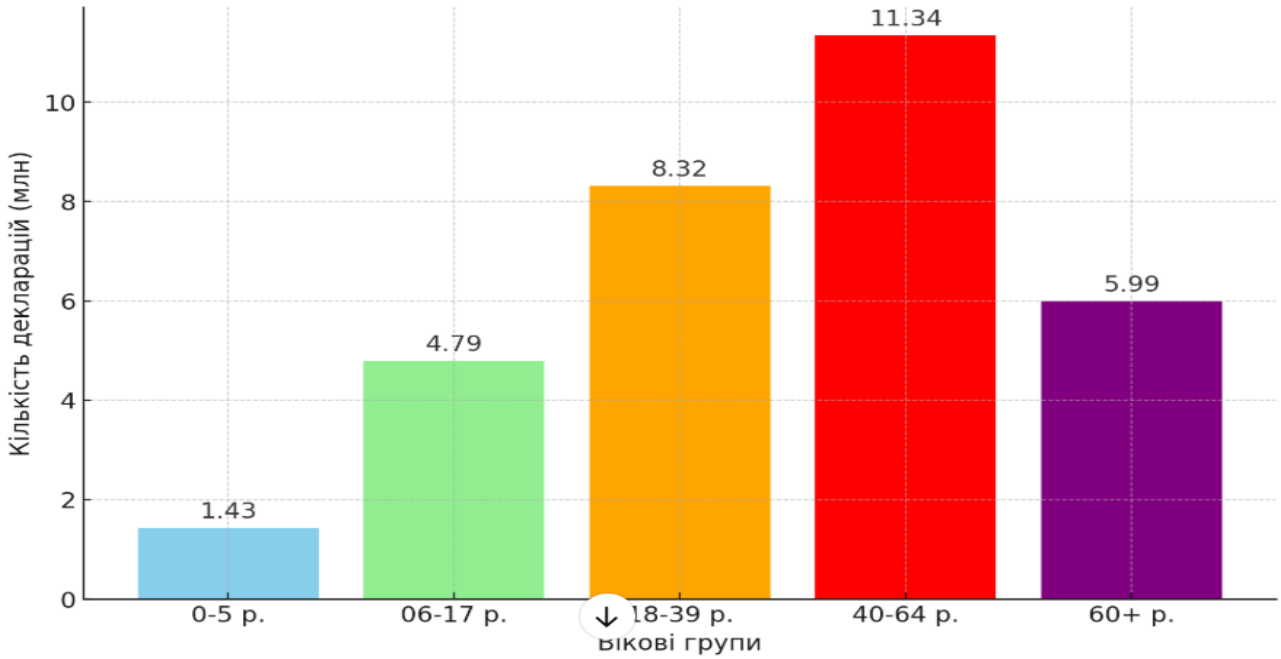


Рисунок 2.6 – Розподіл декларацій за віковими групами (на 20.05.2024 р.)

24 504 сімейних лікарів, терапевтів та педіатрів надають послуги первинної медичної допомоги українцям та українкам, за даними ЕСОЗ на 20.05.2024р. [21].

2.2 Характеристика діяльності досліджуваного підприємства

Центр первинної медико-санітарної допомоги Збаразької міської ради – це комунальне некомерційне підприємство, яке забезпечує доступне та якісне медичне обслуговування для жителів громади [25].

Центр надає широкий спектр медичних послуг, серед яких [25]:

- консультації та діагностика поширених захворювань;
- профілактичні огляди та вакцинація;
- лікування та реабілітація пацієнтів;
- надання екстреної медичної допомоги;
- підтримка медичної освіти та підвищення кваліфікації персоналу.

Діяльність закладу координується з іншими медичними установами регіону, що дозволяє ефективно організовувати лікувальний процес. У Центрі працюють кваліфіковані лікарі, які забезпечують пацієнтам належний рівень медичної допомоги [23].

Фінансування здійснюється з місцевого бюджету та інших джерел, що дозволяє гарантувати рівний доступ до медичних послуг для всіх мешканців громади [23].

Центр первинної медичної допомоги є важливою частиною системи охорони здоров'я регіону та активно співпрацює з іншими медичними установами для надання комплексної допомоги населенню.

Центр первинної медичної допомоги активно співпрацює з іншими медичними установами, такими як поліклініки, лікарні, діагностичні центри та лабораторії, щоб забезпечити мешканцям громади високоякісне медичне обслуговування.

Для постійного вдосконалення своєї роботи Центр регулярно аналізує результати діяльності, адаптується до потреб громади, впроваджує інноваційні методи лікування та оновлює медичне обладнання.

Комунальне некомерційне підприємство «Збаразький центр первинної медичко-санітарної допомоги» Збаразької міської ради зареєстрование 26.11.2014 року за адресою вул.. Р. Гралюка, 2, м. Збараж, Тернопільська область, 47302 [24].

Засновником підприємств є Збаразька міська рада.

Повне найменування юридичної особи Комунальне некомерційне підприємство «Збаразький центр первинної мединно-санітарної допомоги» Збаразької міської ради [24].

Скорочена назва КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР.

Код ЄДРПОУ 39511438.

Організаційно-правова форма - Комунальне підприємство.

Форма власності - Державна власність / власність територіальних громад.

Види діяльності:

Основний: 86.10 Діяльність лікарняних закладів

Керівником організації є Савчук олександр Олександрович.

Основні цілі діяльності КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР:

- надання якісної первинної медичної допомоги всім громадянам громади;
- реалізація профілактичних програм для зменшення рівня захворюваності, смертності та інвалідності;
- обслуговування пацієнтів за принципом сімейно-територіальної належності відповідно до укладених договорів;
- моніторинг стану здоров'я мешканців громади;
- гарантування прав та обов'язків пацієнтів у межах надання медичних послуг;
- реалізація програм вакцинації;
- сприяння пацієнтам у доступі до вторинної та третинної медичної допомоги, а також лікуванню в санаторіях

Центр відіграє ключову роль у системі охорони здоров'я громади, забезпечуючи доступність, ефективність та якість медичних послуг для кожного мешканця.

У структурі КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР є 12 АЗПСМ (амбулаторій загальної практики—сімейної медицини). Структура КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР представлена на рисунку 2.7 [25].

КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР створене для реалізації державної політики у сфері охорони здоров'я, забезпечуючи первинну медичну допомогу мешканцям Надвірнянської громади.

Основні напрями діяльності Центру:

- надання якісних медичних послуг відповідно до сучасних клінічних протоколів та стандартів МОЗ;
- розподіл фінансування та ефективне використання коштів за програмою медичних гарантій;
- рівний та справедливий доступ до медичних послуг та ліків для всіх громадян;

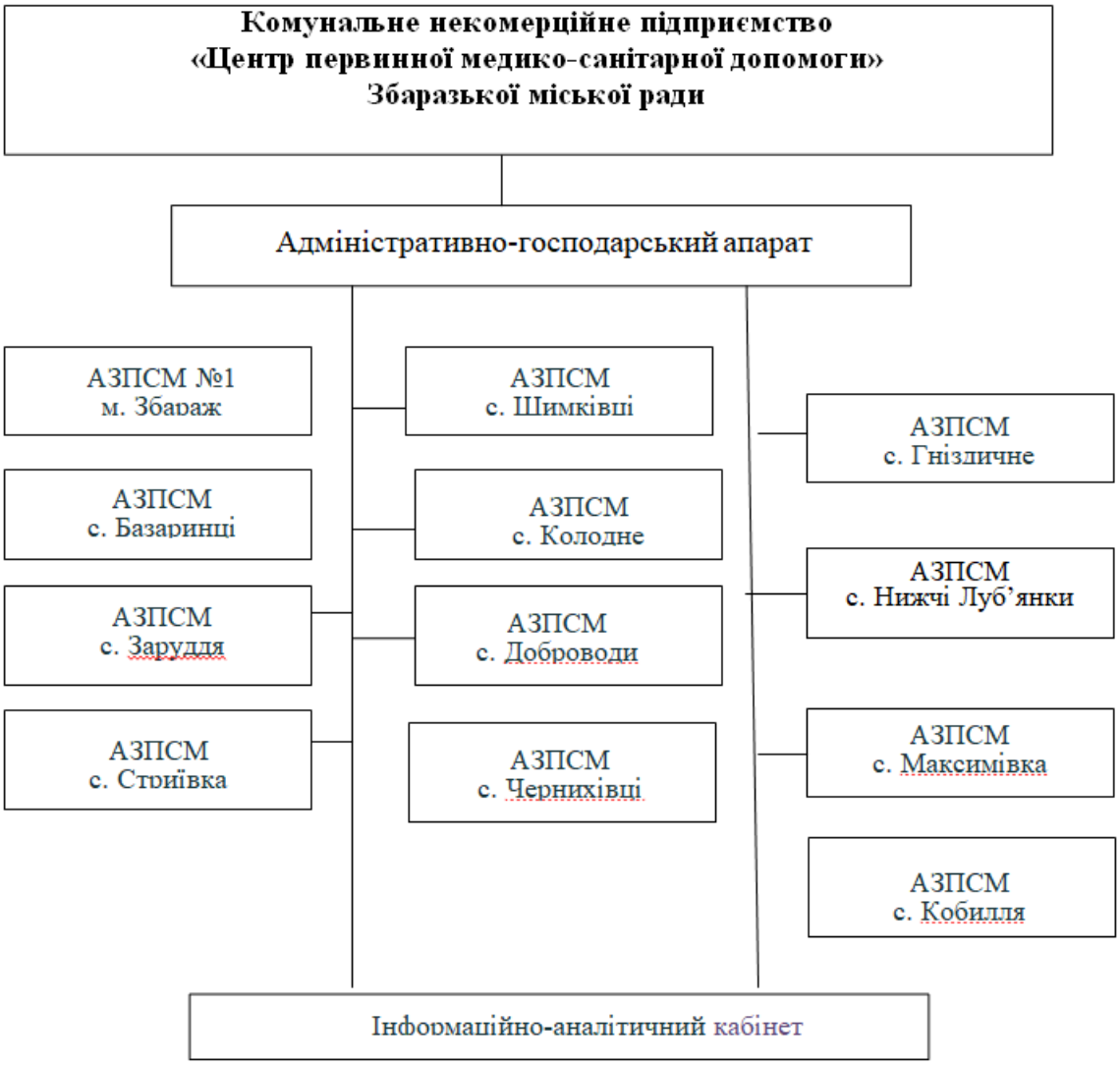


Рисунок 2.7 – Організаційна структура КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР

- планування та прогнозування обсягів медичних послуг;
- забезпечення конкурентного середовища та відсутність дискримінації у наданні медичних послуг

Місія центру: «Центр первинної медичної допомоги працює над тим, щоб мешканці громади отримували якісну, безперервну та орієнтовану на їхні потреби медичну допомогу». Головні завдання закладу:

- підтримка та відновлення здоров'я;
- запобігання хворобам та зменшення необхідності госпіталізації;
- покращення якості життя населення.

Центр прагне забезпечити доступність та ефективність медичних послуг, щоб кожен мешканець громади мав змогу отримати необхідну допомогу.

У своїй діяльності КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР керується основними законами України, такими як Конституція, Господарський та Цивільний кодекси, а також іншими нормативними актами, постановами та рішеннями державних органів. Крім того, заклад працює відповідно до нормативних документів у сфері охорони здоров’я та рішень Надвірнянської міської ради.

Центр надає медичні послуги без комерційної мети, плануючи свої фінансові операції відповідно до затвердженого фінансового плану та бюджетних призначень.

Його майно складається з комунальних ресурсів, наданих при створенні, фінансування з державного та місцевого бюджетів, власних доходів, цільових коштів та інших дозволених законом джерел.

Також на базі закладу були розроблені стандарти первинної медичної допомоги. Вони включають список медичних послуг, рекомендації щодо лікування пацієнтів із підвищеним ризиком захворювань, перелік діагностичних процедур і правила роботи чергової служби.

Національна служба здоров’я України здійснює виплати медичним закладам на основі поданих ними звітів. Сума цих виплат залежить від віку та кількості пацієнтів, які обслуговуються у КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР. Пацієнти можуть вільно обирати лікаря, що підтверджується декларацією – офіційним документом, який закріплює їхнє право на вибір медичного спеціаліста.

У таблиці 2.4 представлено список АЗПСМ, що входять до складу КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР, із зазначенням їхнього місця розташування та кількості лікарів [25].

Таблиця 2.4 - АЗПСМ, як входять у структуру КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР [22]

Місце знаходження АЗПСМ	Кількість лікарів, ос.	Спеціальність лікарів (осіб)
АЗПСМ № 1 м. Збараж, вул.Павлова, 2	17	Педіатр (3) Сімейний лікар (14)
АЗПСМ с. Гнздичне, вул. Широка, 10а	1	Сімейний лікар (1)
АЗПСМ с. Базаринці, вул. Заводська 11а	1	Сімейний лікар (1)
АЗПСМ с. Заруддя, вул.. Грушевського, 20а	1	Сімейний лікар (1)
АЗПСМ с. Стриївка, вул.. Грушевського, 11а	2	Сімейний лікар (2)
АЗПСМ с. Шимківці, вул.. Надставом, 1	1	Сімейний лікар (1)
АЗПСМ с. Колодне, вул.. Морозенка, 2	1	Сімейний лікар (1)
АЗПСМ с. Доброводи, вул.. Шкільна, 11	2	Сімейний лікар (2)
АЗПСМ с. Нижчі Луб’янки, вул.. Хмельницького, 68	1	Сімейний лікар (1)
АЗПСМ с. Чернихівці, вул.. Шкільна, 28	1	Сімейний лікар (1)
АЗПСМ с. Максимівка, вул.. Шевченка, 41	1	Сімейний лікар (1)
АЗПСМ с. Кобилля, вул.. Шевченка, 6	1	Сімейний лікар (1)
Всього	27	

Персонал закладу включає таких фахівців:

- Керівник закладу – лікар із вищою освітою, який здійснює управління та контроль роботи установи.
- Терапевти – лікарі, що діагностують і лікують дорослих пацієнтів із різними захворюваннями.
- Педіатри – спеціалісти, які займаються здоров’ям дітей.
- Сімейні лікарі – медики, що надають допомогу всім членам родини, незалежно від віку.
- Медичні сестри та медичні брати – персонал, що допомагає лікарям і виконує різні медичні процедури.

- Адміністративний персонал – співробітники, відповідальні за організаційні та документаційні процеси у закладі.

Доходи КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР складаються з фактичних видатків з НСЗУ, видатків місцевого бюджету, залучених коштів, інших доходів.

На рисунку 2.8 та у таблиці 2.2 представлено фінансові результати роботи КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР. На основі цих даних можна бачити, що доходи мають позитивну динаміку росту [23].

Таблиця 2.2 – Фінансові показники роботи КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР за період 2021-2023 р.р.

Показники	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Дохід, тис. грн..	24443	28839	32673
Чистий прибуток, тис. грн..	3453	1585	1963
Активи, тис. грн..	13921	24883	26016
Зобов'язання, тис. грн..	7864	209	203
Кількість працівників, осіб	-	121	118

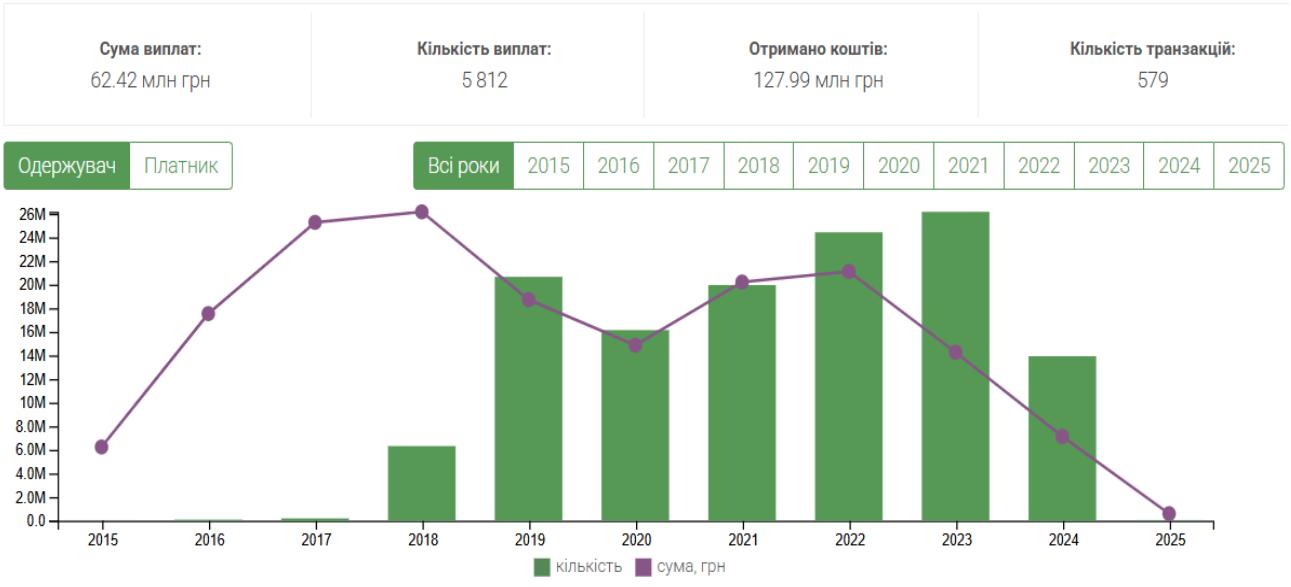


Рисунок 2.8 – Фінанасові операції КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР [23]

2.3 Аналіз маркетингової діяльності досліджуваного підприємства

Маркетингова діяльність КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР – це комплекс заходів, спрямованих на аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища лікарні, а також на управління якістю медичних послуг. Основна мета – оптимізація роботи закладу на ринку медичних послуг та максимальне задоволення потреб пацієнтів.

Маркетинговий комплекс КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР заснований на моделі "7Р", де ключовим елементом є:

1 Product (продукт) – тобто медичні послуги. Вони поділяються на кілька категорій:

- амбулаторні консультації спеціалістів;
- діагностичні обстеження;
- лабораторні дослідження;
- стаціонарне лікування (хірургічні та терапевтичні послуги);
- реабілітаційні заходи.

Ця система допомагає ефективно організовувати роботу лікарні, забезпечуючи високу якість медичних послуг та відповідність сучасним стандартам охорони здоров’я.

Усі послуги лікарні спрямовані на відновлення здоров'я пацієнтів, а головне завдання – якнайшвидше повернути людину до звичного способу життя. Купівля медичних послуг найчастіше є спонтанною, адже пацієнти звертаються за допомогою у критичних ситуаціях. Через це процес ухвалення рішення про вибір медичного закладу має специфічний характер.

У КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР впроваджена розширена програма сервісу, яка підвищує якість медичного обслуговування та сприяє зростанню кількості пацієнтів завдяки рекомендаціям задоволених клієнтів.

2 Price (Цінова політика). Оскільки медичні послуги часто купуються спонтанно, важливо, щоб їхня вартість відповідала рівню якості та очікуванням пацієнтів. ЗОКЛ орієнтується на доступність медичних послуг, підтримуючи

ефективну сервісну модель, яка не тільки задовольняє потреби пацієнтів, а й зміцнює довіру до закладу.

3 Promotion (просування). Для ефективного інформування пацієнтів про послуги КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР використовує онлайн та офлайн маркетингові канали.

Офлайн-просування:

- статті у місцевих друкованих виданнях (Збаража та громади);
- інтерв'ю на місцевих телеканалах.

Онлайн-просування:

- офіційна сторінка Facebook (ведення та просування контенту);
- внутрішні групи для співробітників для покращення комунікації.

4 Place (Місце надання послуг). КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР надає медичні послуги виключно на своїй території.

5 People (Люди). Це пацієнти різного віку, які свідомо обирають лікування у КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР, враховуючи якість обслуговування, рівень медичних послуг та репутацію закладу.

6 Process (Процес). Пацієнти тісно пов'язані з процесом отримання медичних послуг – вони проходять усі етапи лікування разом із лікарями, що супроводжують їх на шляху до одужання.

7 Physical Evidence (Фізичні докази). У лікарні дотримуються високі стандарти охорони здоров'я:

- кваліфікований медичний персонал;
- щоденне прибирання та санітарна обробка приміщень;
- модернізація будівель та обладнання за рахунок державного фінансування.

Для розуміння сильних та слабких сторін у діяльності КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР, можливостей його розвитку та загроз для функціонування використаємо метод управлінського аналізу - SWOT-аналіз, результати якого представимо в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - SWOT-аналіз КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР

Сильні сторони	*Слабкі сторони*
- забезпечення комфортних умов праці для медичних працівників у закладі охорони здоров'я; - керівник КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР є професійним менеджером, який ефективно керує закладом; - періодичне оновлення обладнання та матеріально-технічної бази, що покращує якість медичних послуг; - фінансова підтримка закладу, включаючи покриття витрат на комунальні послуги, будівництво та реконструкцію медичних установ; - впровадження програм професійного розвитку для медичного персоналу (онлайн-консультації, стажування, підвищення кваліфікації); - наявність достатньої кількості середнього медичного персоналу, що забезпечує стабільну роботу центру; - широкий спектр медичних послуг, що надаються за договорами з НСЗУ, що дозволяє пацієнтам отримувати якісне лікування.	- низька мотивація лікарів старшого віку до освоєння нових навичок та підвищення кваліфікації; - брак молодих фахівців, що впливає на кадровий потенціал закладу; - потреба у покращенні матеріально-технічного забезпечення, оскільки значна частина обладнання застаріла; - необхідність проведення ремонту приміщень, а також заходів для підвищення енергоефективності; - відсутність сучасного обладнання для телемедицини, що потребує закупівлі відповідного програмного забезпечення; - повільний процес інформатизації лікарні, що ускладнює електронний документообіг; - обмежений спектр лабораторних досліджень, що не дозволяє проводити повну діагностику; - невелика кількість платних послуг, що зменшує фінансові надходження закладу; - середній рівень клієнтського сервісу, що потребує покращення; - відсутність навчальних заходів для населення щодо профілактики та збереження здоров'я; - недостатнє фінансування медичного закладу, що обмежує можливості його розвитку; - відсутність центрів здоров'я у деяких населених пунктах, що ускладнює доступ до медичних послуг.
Можливості	*Загрози*
- запровадження платних медичних послуг, яких наразі немає в громаді, для розширення спектру медичного обслуговування; - розробка програми місцевих стимулів для медичних працівників, що допоможе залучати та утримувати фахівців в ОТГ; - активізація процесу підписання декларацій із громадянами для покращення фінансування та доступності медичних послуг;	- зменшення фінансування місцевих програм у сфері охорони здоров'я, що може обмежити можливості медичних закладів; - можлива зміна курсу медичних реформ через політичну ситуацію, що може вплинути на розвиток галузі; - скорочення кількості пацієнтів, які уклали декларації, та їхній перехід до приватних медичних закладів і лікарів-ФОП; - зміни в законодавстві щодо функціонування первинної медичної ланки, які можуть вплинути на роботу медичних установ;

Продовження таблиці 2.3

- залучення молодих медичних спеціалістів після завершення навчання у вищих навчальних закладах; - підтримка місцевої влади у розвитку сфери охорони здоров'я та активне сприяння модернізації медичних закладів; - впровадження аутсорсингу для певних медичних послуг, що дозволить оптимізувати роботу закладу; - залучення грантів і донорських коштів для розвитку медичних установ та покращення матеріально-технічної бази.	- через нестачу сучасного обладнання може не дотримуватися медичних протоколів, що впливає на якість надання допомоги; - погіршення епідеміологічної ситуації, що може збільшити навантаження на систему охорони здоров'я; - незбалансованість медичної реформи, що може створити труднощі у функціонуванні закладів; - зменшення кількості населення, що може знизити потребу в певних медичних послугах та вплинути на фінансування закладів.

Провдемо аналіз сильних та слабких сторін КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР за концепцією "7Р" з використанням SNW-методу, який оцінює центр за трьома категоріями:

- Strength (S) – сильні сторони;
- Neutral (N) – нейтральний рівень;
- Weakness (W) – слабкі сторони.

Слід зауважити, що на відміну від SWOT-аналізу, аналіз SNW дозволяє оцінити нейтральний стан (N), що є важливим для конкурентної боротьби. Якщо медичний заклад має усі показники на рівні N, але один у стані S, це може бути вирішальною перевагою на ринку.

Результати SNW-аналізу для КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР наведені в таблиці 2.4.

Згідно з даними таблиці 2.2**,** КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР не має яскраво виражених сильних сторін, які могли б дати конкурентну перевагу. Це означає, що для зміцнення своїх позицій центру необхідно розвиватися в усіх напрямах маркетингової діяльності, підвищувати ефективність роботи та вдосконалювати стратегію просування.

Таблиця 2.4 - Результати SNW-аналізу маркетингової діяльності для КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР

Показник	S	N	W
Асортимент послуг	×		
Якість послуг		×	
Рівень цін			×
Кваліфікованість лікарів	×		
Розташування в місті		×	
Розташування корпусів в лікарні		×	
Репутація на ринку, як лікарні		×	
Репутація на ринку кожного відділення		×	
Рівень маркетингу			×
Відношення до пацієнтів		×	
Якість діагностики	×		
Конкурентоспроможність підприємства		×	
Реклама підприємства			×
Система навчання	×		
Плинність кадрів			×
Багаторічний досвід	×		
Не чіткий розклад прийому лікарів відділення пацієнтів			×

Попри це, КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР залишається провідним медичним закладом у Збаразькому рійоні за масштабами, обсягом та якістю медичних послуг. Однак конкурентоспроможність центру та маркетингова стратегія потребують покращення.

Висновок до розділу 2

Медична реформа, що стартувала у 2018 році на рівні первинної медичної допомоги, значно покращила фінансування медичних закладів, що стало особливо важливим під час повномасштабної війни. Проте, система надання медичних послуг зазнала певних змін та викликів.

Центр первинної медичної допомоги Збаразької міської ради забезпечує доступну та якісну первинну медичну допомогу для мешканців громади.

У структурі КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР фактично працюють дванадцять амбулаторій загальної практики, що дозволяє забезпечувати медичне обслуговування на належному рівні.

Для визначення перспектив ефективного стратегічного управління нами використано SWOT-аналіз, який допомагає оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність закладу, та визначити подальші напрями розвитку.

З метою оцінки маркетингової діяльності КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР застосовано SNW-аналіз, який показав, що центр не має яскраво виражених сильних сторін, які могли б дати конкурентну перевагу. Це означає, що для зміцнення своїх позицій центру необхідно розвиватися в усіх напрямах маркетингової діяльності, підвищувати ефективність роботи та вдосконалювати стратегію просування.

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Обґрунтування доцільності удосконалення маркетингової діяльності медичних закладів

За результатами проведених у п.2.3 SWOT-аналізу та аналізу SNW можна виокремити основні слабкі сторони маркетингової діяльності діяльності КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР:

- невелика кількість платних послуг, що зменшує фінансові надходження закладу;
- середній рівень клієнтського сервісу, що потребує покращення;
- відсутність навчальних заходів для населення щодо профілактики та збереження здоров'я;
- низький рівень маркетингу тощо.

Слід зауважити, що застосування маркетингових технологій у сфері медицини має свої особливості. На рисунку 3.1 подано основні фактори, що впливають на застосування маркетингових технологій у сфері медицини.

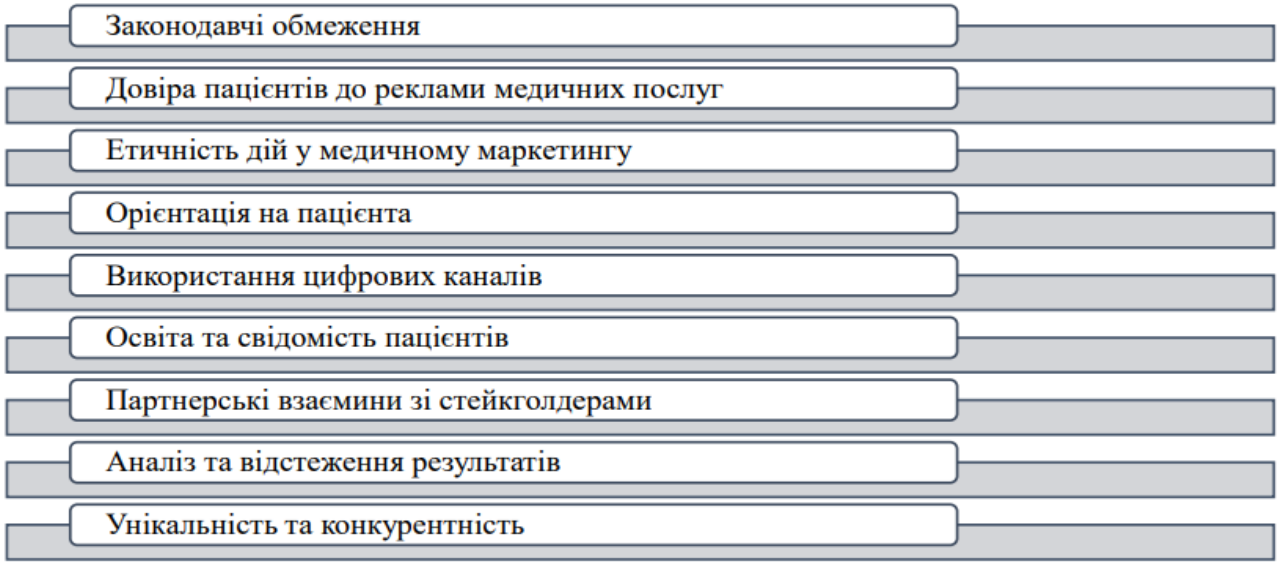


Рисунок 3.1 - Фактори, що впливають на застосування маркетингових технологій у сфері медицини

*Законодавчі обмеже*ння. В Україні діють певні законодавчі норми, які регулюють рекламу медичних послуг, що впливає на стратегії просування медичних закладів.

Довіра пацієнтів. Пацієнти очікують, що медична реклама буде достовірною та етичною, адже сфера охорони здоров'я має високий рівень відповідальності. Важливо будувати чесну та прозору комунікацію, щоб зберегти довіру та позитивний імідж закладу.

Етичність у медичному маркетингу. Дотримання високих стандартів етики є ключовим фактором у просуванні медичних послуг. Порушення етичних норм може негативно вплинути на репутацію закладу та довіру пацієнтів.

Орієнтація на пацієнта. Медичний маркетинг повинен враховувати потреби та очікування пацієнтів, щоб забезпечити комфортний досвід та підвищити рівень задоволеності від медичних послуг.

Цифрові технології в маркетингу. Швидкий розвиток цифрового ринку в Україні дозволяє медичним закладам ефективно використовувати веб-сайти, соціальні мережі та мобільні додатки для просування своїх послуг та комунікації з пацієнтами.

Освітні ініціативи для пацієнтів. Використання маркетингових технологій для інформування про профілактику, лікування та здоровий спосіб життя допомагає підвищити рівень свідомості пацієнтів та сприяє прийняттю обґрунтованих рішень щодо їхнього здоров'я.

Розвиток партнерських відносин. Важливо налагоджувати співпрацю зі стейкхолдерами (постачальниками, страховими компаніями, іншими медичними закладами), що сприятиме розширенню мережі пацієнтів та ефективному обміну досвідом.

Аналіз ефективності маркетингових стратегій. Медичні установи можуть використовувати аналітичні інструменти для оцінки ефективності своїх рекламних кампаній, моніторингу рівня задоволеності пацієнтів та виявлення можливостей для покращення послуг.

Унікальність та конкурентоспроможність. Через високу конкуренцію у сфері охорони здоров'я заклади повинні розробляти унікальні маркетингові стратегії, які допоможуть залучати пацієнтів та провідних фахівців, а також чітко позиціонувати себе серед інших медичних установ.

Як бачимо, кожен фактор містить соціальну складову, що є дуже важливим елементом у сфері охорони здоров'я. В цьому контексті питання діяльності закладів здоров'я набирають ще одного важливого значення. Важливо не лише створити якісну систему медичної допомоги, а й впровадити ефективні механізми профілактики захворювань, що можна розглядати як один із напрямів маркетингу. Маркетинг, орієнтований на систематичний аналіз потреб людини, допомагає розробляти стратегії для їх задоволення.

З точки зору нашого дослідження, охорону здоров'я варто розглядати як одну з основних цілей держави, спрямовану на забезпечення потреб громадян. Ця сфера є досить складною з точки зору ресурсного забезпечення. Зокрема, фінансування медичних закладів потребує значних матеріальних вкладень через високу вартість обладнання, використання сучасних технологій та дорогих матеріалів. Оскільки сектор охорони здоров'я значною мірою фінансується державою, він часто залишається недофінансованим. У сфері приватної медицини середній термін окупності інвестицій складає приблизно 7-9 років.

Окрім фінансових аспектів, ефективне функціонування медичних закладів залежить від наявності кваліфікованого персоналу – лікарів, управлінців та адміністративних працівників. Проте через низку проблем багато закладів охорони здоров'я не можуть забезпечити високий рівень медичних послуг. Тому важливо не тільки підвищити якість медичних закладів, а й знизити рівень захворюваності серед населення.

Фактична ефективність фінансування охорони здоров'я залежить не лише від обсягу коштів, а й від кількості людей, які звертаються за медичною допомогою. Якщо кількість пацієнтів зменшується завдяки профілактичним

заходам, то більше ресурсів можна спрямувати на лікування кожного окремого хворого.

Таким чином, популяризація здорового способу життя є одним із ключових шляхів оптимізації сфери охорони здоров'я в Україні. Використання сучасних маркетингових технологій (рис. 3.2) допомагає ефективно впроваджувати заходи з профілактики захворювань і формувати культуру здорового способу життя серед населення.

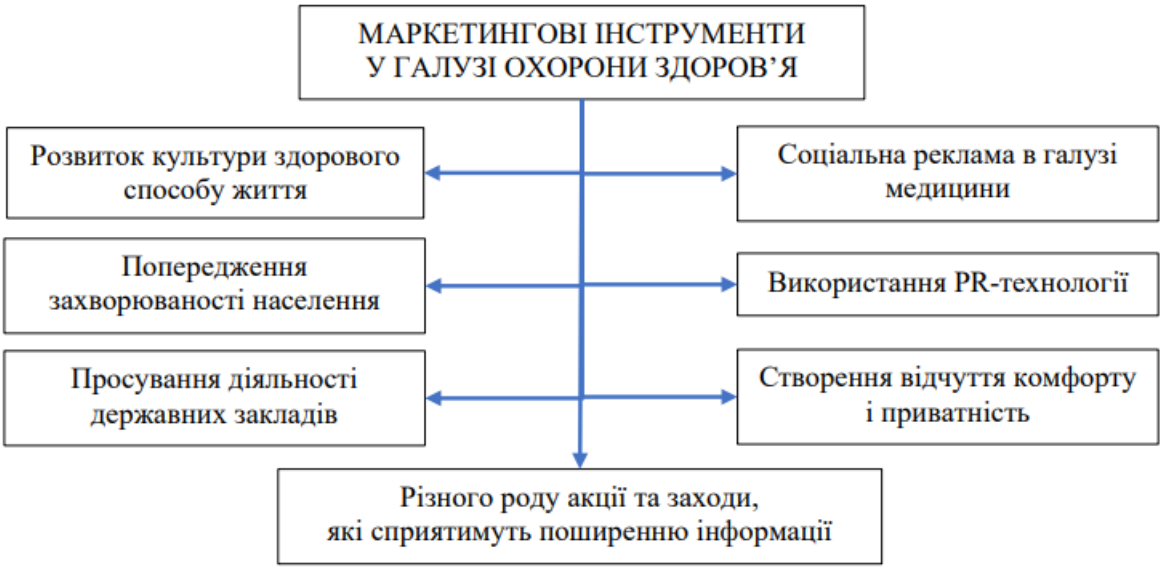


Рисунок 3.2 – Маркетингові інструменти у галузі охорони здоров'я для популяризації профілактики захворювань

Комплексний підхід до маркетингу в галузі охорони здоров'я сприяє зниженню рівня захворюваності, популяризації здорового способу життя та підвищенню довіри громадян до медичної сфери:

1 Формування культури здорового способу життя та профілактики. Створення та розвиток культури здорового способу життя потребує підтримки на державному рівні, зокрема через впровадження відповідних програм та забезпечення фінансування. Головні переваги цього підходу включають підвищення працездатності населення (що позитивно впливає на економіку країни), покращення якості життя громадян, а також зниження рівня поширення

таких соціально небезпечних захворювань, як алкоголізм, наркоманія, ВІЛ/СНІД, туберкульоз

2 Зробити здоровий спосіб життя масовою тенденцією можливо через його популяризацію серед населення. Для цього необхідно розвивати відповідну ідеологію на державному рівні та залучати до неї просування відомих особистостей: політиків, спортсменів, зірок шоу-бізнесу, які служать прикладом для багатьох людей. Такий підхід активно використовується закордоном, де знаменитості відкривають пропаганду правильного харчування та фізичної активності як важливого складового успіху, а нездоровий раціон асоціюється з «поганим тоном». Це потужний маркетинговий інструмент, що створює ефективні моделі для дослідження.

При цьому слід брати до уваги основні бар'єри у профілактиці захворювань, до яких віднесемо:

- недовіра до медичної системи, спричинена її недостатньою ефективністю та кризовими явищами в галузі охорони здоров'я;
- психологічні бар'єри, що проявляються в таких переконаннях: «Я не звертаюся до лікаря, бо не відчуваю болю» або «Я боюся діагнозу, тому уникаю обстежень»;
- відсутність сформованої національної культури турботи про здоров'я.

3 Просування державних медичних закладів. Реклама та інформаційна підтримка діяльності державних медичних установ є важливим елементом їхнього розвитку. Основними каналами поширення інформації про медичні послуги виступають телебачення, радіо, друковані ЗМІ (газети, журнали, спеціалізовані видання), розсилки, телефонний зв’язок та Інтернет.

4 Соціальна реклама у сфері медицини. Соціальна реклама в медичній сфері спрямована на поширення інформації про лікарські препарати та медичні послуги. Вона має не лише комерційне значення, а й безпосередньо впливає на рівень обізнаності громадян щодо безпеки та здоров’я.

У сфері охорони здоров’я реклама може мати різні напрямки. Один із них – це реклама основних засобів виробництва, яка орієнтована на підприємства, що займаються виготовленням медичного обладнання. Інший вид – реклама, пов’язана з екологічною безпекою, наприклад, очисними спорудами, що має на меті привернути увагу споживачів.

Для підвищення престижу медичних установ необхідно поєднувати зовнішню рекламу з внутрішніми інформаційними кампаніями. До основних методів можна віднести:

- взаємодію з пресою,
- публікацію матеріалів у медіа, що висвітлюють нові технологічні досягнення,
- активну участь керівників закладів у громадському житті.

Реклама, спрямована на розширення маркетингу медичних послуг, відіграє ключову роль у розвитку медичних закладів. Вона базується на комплексному підході, що враховує всі фактори, які впливають на надання та просування медичних послуг.

5 Використання PR-технологій у просуванні медичних послуг сприяє:

- створенню впізнаваного фірмового стилю та правильному позиціонуванню медичного сервісу;
- зміцненню довіри пацієнтів до закладу;
- формуванню позитивного ставлення серед органів влади, постачальників, інвесторів та партнерів;
- підтримці лояльності до медичного закладу та покращенню його іміджу в суспільстві;
- розвитку довготривалих відносин зі ЗМІ для ефективної комунікації;
- підвищенню рівня обізнаності громадськості у сфері медицини;
- створенню позитивного сприйняття діяльності установи та підвищенню довіри до неї;

- впровадженню заходів, спрямованих на мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище.

6. Комфорт і конфіденційність як ключові фактори привабливості медичних послуг. Одна з головних стратегій медичних установ – створення комфортної атмосфери, яка дозволяє пацієнтам відчувати себе спокійно та захищено. Саме цей аспект став основою маркетингової стратегії багатьох клінік.

3.2 Оцінка комунікаційної взаємодії у маркетинговій діяльності медичного закладу

Пропоновані рекомендації удосконалення маркетингової діяльності закдалів здоров'я направлені, насамперед, на посилення комунікаційної складової роботи. Пропонуємо оцінити методи комунікації, що використовує у своїй діяльності КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР (табл..3.1). Слід зауважити, що окремої посади, що відповідає за маркетингові аспекти роботи у центрі, немає. І це є серйозною прогалиною роботи закладу.

Бачимо, що комунікаційні канали, як традиційні, так і новітні, використовуються обмежено. Лікувальний заклад не має власного сайту і це велика прогалина у маркетинговій діяльності центру. Окрім цього, інші канали комунікацій теж використовуються обмежено. Це недолік у роботі центру, оскільки таким чином пацієнти є обмежені у доступі до необхідної інформації як про сам заклад, так і про можливості профілактики захворювань.

Люди очікують, що сучасні медичні заклади будуть відкритими та доступними. Якщо клініка не взаємодіє із пацієнтами через соцмережі, не відповідає на запити в месенджерах чи не оновлює свій сайт, а ще гірше – не має сайту, це може створити враження закритості, неорганізованості або навіть недовіри до установи.

В екстрених ситуаціях (наприклад, зміни у графіку роботи лікарів, епідеміологічні спалахи чи нові вимоги до запису на прийом) швидкість передачі інформації відіграє ключову роль.

Таблиця 3.1 – Методи комунікації, що використовує у своїй діяльності КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР

Комунікаційні канали	Характеристика каналу	Застосування у закладі
Традиційні канали комунікацій (офлайн)		
Друковані матеріали	Інформаційні брошури, листівки, афіші розміщуються у приміщеннях медичних закладів та міських лікарнях, надаючи пацієнтам доступ до важливих даних про послуги.	Обмежено. Лише у випадку централізованої вказівки.
POSM-матеріали	Рекламні стенди, плакати та інші інформаційні носії в межах медичних установ допомагають ознайомити пацієнтів із ключовою інформацією під час відвідування лікарні.	Обмежено. Лише у випадку централізованої вказівки.
Реклама у громадському транспорті	Розміщення рекламних оголошень у маршрутних таксі привертає увагу жителів міста до медичних послуг та стимулює їхнє звернення до закладу.	Не використовується
Преса і друковані ЗМІ	Публікації в газетах і журналах дозволяють охопити широку аудиторію та підвищити обізнаність про діяльність медичного закладу.	Не використовується
Телебачення	Участь у телевізійних програмах та сюжетах сприяє популяризації клініки серед глядачів та підвищенню рівня довіри до її послуг.	Дуже рідко. Лише у випадку ініціювання заходу зі сторони ЗМІ
Прямі контакти	Розповсюдження рекламних матеріалів у лікарняних коридорах, реєстратурах та приймальнях дозволяє інформувати пацієнтів без використання електронних каналів зв’язку.	Обмежено. Лише у випадку централізованої вказівки.
Новітні канали комунікацій (онлайн)		
Офіційний сайт	Цифровий портал клініки, де можна знайти інформацію про перелік послуг, спеціалістів, графік роботи та контактні дані.	Сайт відсутній
Онлайн-комунікація	Спілкування з пацієнтами через месенджери (Telegram, Facebook Messenger, Viber) забезпечує зручний та швидкий зворотний зв’язок.	Обмежено. Окремі сімейні лікарі і педіатри створюють групи. Однак не всі.
Електронні ЗМІ	Публікації на новинних порталах та спеціалізованих медичних сайтах дозволяють ефективно розповсюджувати інформаційні матеріали та анонси.	Дуже рідко. Лише у випадку ініціювання заходу зі сторони ЗМІ
Соціальні мережі	Ведення сторінки медичного закладу в соціальних мережах (наприклад, Facebook) дає змогу взаємодіяти з пацієнтами, публікувати корисні новини та відповідати на запитання.	Використовується діюча сторінка у Facebook. Однак, покоління молодих та літніх людей не завжди є користувачами платформи.

Відсутність ефективних онлайн-каналів (соцмереж, сайту, розсилок) може призвести до плутанини та незадоволеності пацієнтів.

Державні активні заклади, які не застосовують такі методи, ризикують втратити значну частину клієнтів.

Важливо зауважити, що в загальному населення прихильно сприймає всі новації у медицині та способах спілкування з медичними працівниками (рис. 3.3-3.4).

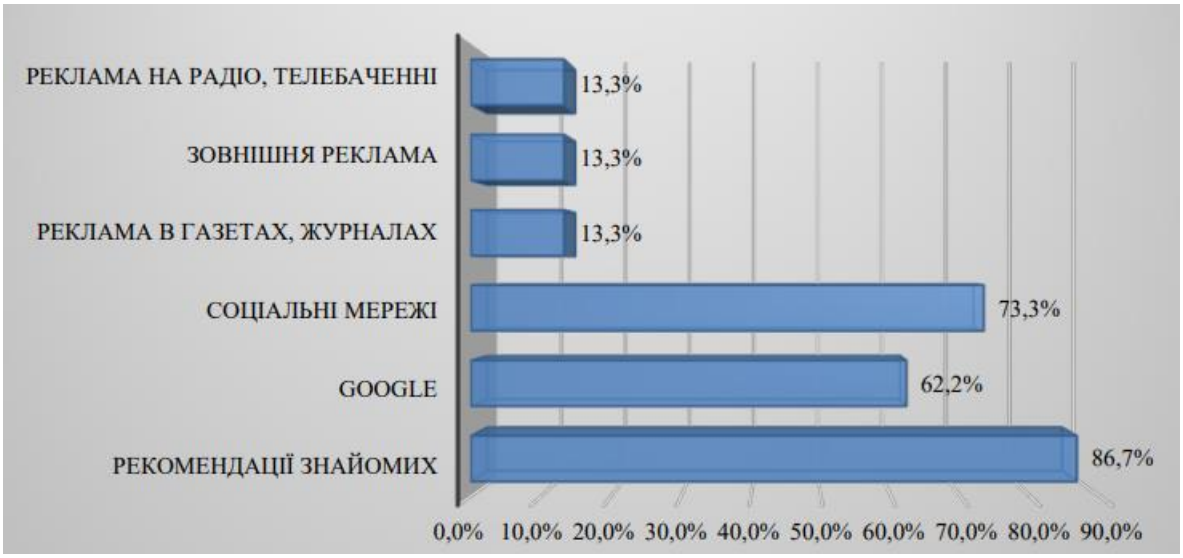


Рисунок 3.3 – Результати опитування «Які джерела поширення інформації про медичний заклад є найбільш використовувані?»



Рисунок 3.4 – Результати опитування «Як Ви відноситесь до онлайн-консультацій з лікарем?»

Бачимо, що інтерес населення до застосування новітніх інструментів взаємодії є досить високим. Що ще раз доводить необхідність активізації маркетингових комунікацій державних медичних закладів.

Один із важливих аспектів діяльності медичних закладів – профілактика хвороб. Використання сучасних інформаційних каналів дозволяє донести до людей важливі відомості про вакцинацію, здоровий спосіб життя та профілактичні огляди. Якщо цього не робити, рівень захворюваності серед населення може зрости.

Відсутність комплексного підходу до комунікації обмежує можливості медичного закладу, знижує рівень довіри пацієнтів, ускладнює їхню поінформованість і може призвести до втрати клієнтів. Використання всіх доступних каналів – це не просто тренд, а необхідність для ефективної роботи сучасної медицини.

3.3 Порядок реалізації напрямків удосконалення маркетингової діяльності та маркетингових комунікацій медичного закладу

Окрім традиційних методів маркетингу, таких як реклама та просування, дедалі важливішу роль відіграють інші підходи. Зокрема, це активне використання соціальних мереж для комунікації з пацієнтами, організація освітніх заходів та кампаній із популяризації здорового способу життя, а також залучення громадськості до обговорення питань, пов’язаних із медичними послугами та продуктами.

Ця модель має відповідати ключовим принципам сталого розвитку, включаючи економічну, соціальну та екологічну відповідальність. Таким чином, маркетинг у сфері охорони здоров’я має бути спрямований не лише на просування медичних послуг, а й на врахування реальних потреб населення, покращення здоров’я суспільства та вирішення актуальних проблем у сфері медицини.

Окрім просування медичних послуг, у процесі формування стратегій управління маркетинговими комунікаціями медичних закладів варто приділяти особливу увагу соціальній відповідальності медичного бізнесу. Цей аспект можна розглядати як своєрідні соціальні інвестиції, які відіграють ключову роль у стратегічному розвитку закладу та визначають його напрям діяльності.

В умовах економіки сталого розвитку важливо проаналізувати, яким чином маркетингова діяльність у сфері охорони здоров'я може впливати на загальну ефективність системи медичних послуг.

Одним із важливих елементів такої стратегії є освітньо-професійні ініціативи, що сприяють розвитку медичного персоналу. Це можуть бути тренінги, семінари, стажування та курси підвищення кваліфікації, які безпосередньо впливають на розширення інтелектуального та кадрового потенціалу медичних установ.

Для підвищення професійної компетентності медичних працівників необхідно також організовувати заходи, спрямовані на розвиток ініціативності, психоемоційної стійкості, комунікативних та лідерських навичок. Це сприятиме впровадженню пацієнтоорієнтованої моделі комунікації у сфері охорони здоров'я, що, у свою чергу, покращить якість медичних послуг і допоможе персоналу ефективно діяти у складних робочих ситуаціях.

Формування комунікаційних навичок має стати обов'язковою складовою освітніх стандартів та навчальних програм у сфері громадського здоров'я та медицини на всіх рівнях підготовки. Особливо це стосується навчання лікарів первинної медичної допомоги (ПМД), оскільки саме вони відіграють ключову роль у загальній системі медичного обслуговування.

До їхніх основних обов'язків належить надання консультативної підтримки пацієнтам щодо збереження здоров'я та профілактики захворювань. Це включає допомогу в подоланні шкідливих звичок, популяризацію здорового способу життя, мотивацію до вакцинації та контроль за своєчасним проведенням необхідних медичних втручань для осіб із підвищеним ризиком захворювань.

Ефективність таких заходів значною мірою залежить від рівня комунікації між лікарем і пацієнтом. Наприклад, інформаційні технології, розроблені спільно з МОЗ України, що допомагають лікарям правильно проводити бесіди з батьками про вакцинацію дітей, є одним із успішних прикладів комунікаційних втручань у сфері ПМД.

Таким чином, специфіка управління маркетинговими комунікаціями закладів охорони здоров'я може бути представлена наступним чином (рис. 3.5):

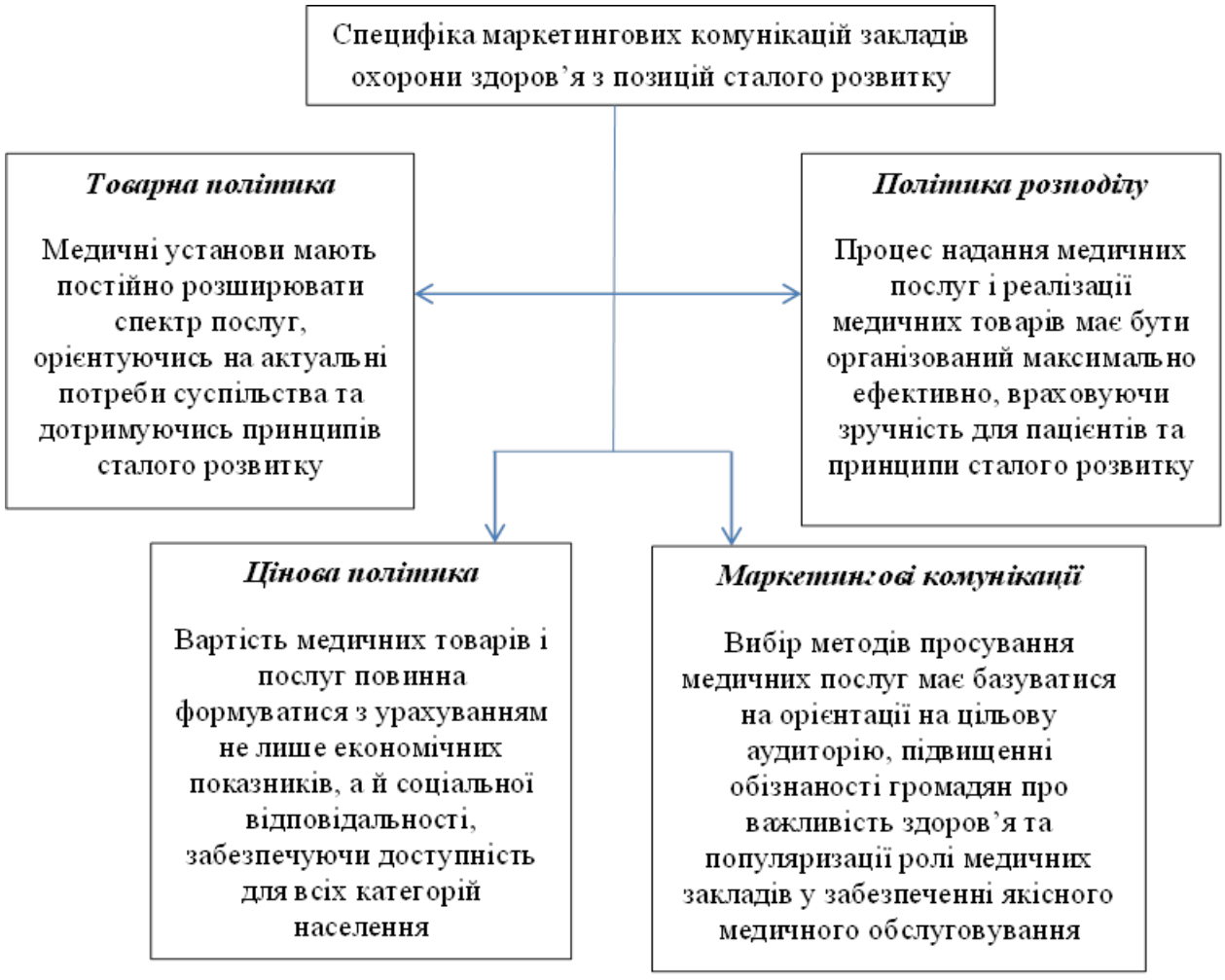


Рисунок 3.5 - Специфіка управління маркетинговими комунікаціями закладів охорони здоров'я

Слід додати, що для удосконалення маркетингової діяльності медичних закладів важливо, щоб періодично відбувались опитування пацієнтів стосовно якості медичних послуг, комфорту перебування у закладі, цінового рівня

медичних послуг, побажань для покращення роботи тощо. Такий підхід посилить взаємодію з пацієнтами, з одного боку, з іншого боку, дозволить виявити прогалини в роботі з позиції пацієнта, отримати орієнтири для покращення діяльності медичного закладу (рис.3.6).

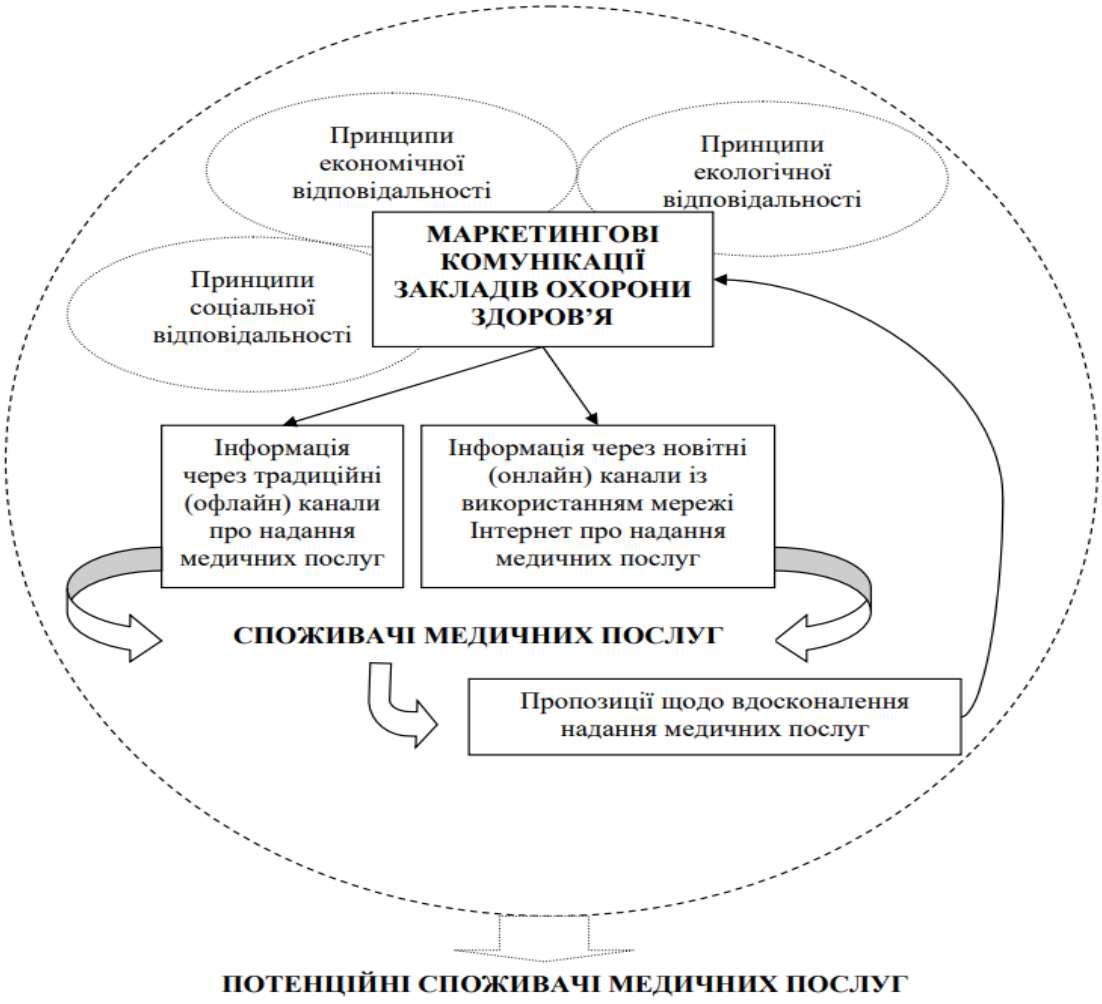


Рисунок 3.6 – Комплексна схема маркетингових комунікацій медичних закладів

Таким чином, можна приписати основні кроки для удосконалення маркетингової діяльності та маркетингових комунікацій КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР, які можуть бути використані для подібних потреб інших комунальних закладів охорони здоров'я (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 - Основні кроки для удосконалення маркетингової діяльності та маркетингових комунікацій КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР

Заходи	Зміст заходів	Очікувані ефекти
Створити сайт закладу	Сайт закладу міститиме усю необхідну інформацію про послуги, лікарів, вартість платних послуг, керівництво закладу, контакти, новини тощо	- доступність інформації про заклад широкому загалу; - підвищення соціалізації закладу; - ріст лояльності пацієнтів закладу; - можливість популяризації корисної інформації
Створити сторінку в мережі Інстаграм	Молоде покоління отримує інформацію переважно із соціальних мереж. Для налагодження контактів з такою аудиторією слід використовувати канали комунікацій, які їм близькі	- контакт із аудиторією молодого віку; - поширення контенту про здоровий спосіб життя та профілактику захворювань; - ріст зацікавленості молоді; - популяризація культури здорового способу життя серед молоді
Використовувати месенджери, наприклад, вайбер для комунікацій з пацієнтами	Створення кожним педіатром і сімейним лікарем груп у месенджерах дозволить повідомляти про необхідну інформацію: можливість вакцинації, період відсутності лікаря через відпустку, корисну інформацію про профілактику сезонних захворювань тощо.	- оперативне надання інформації щодо зміни графіків прийому, відсутності лікаря тощо; - можливість популяризації корисної інформації; - ріст лояльності пацієнтів; - позитивне сприйняття лікаря, закладу та підвищення рівня довіри пацієнта
Активна присутність у ЗМІ, в т.ч. електронних	Інтерв'ю керівників закладу та лікарів, публікації про заклад дозволять ширшій аудиторії познайомитись із закладом, отримати важливу інформацію тощо.	- формування позитивного іміджу закладу серед населення; - популяризація закладу, культури здорового способу життя, профілактики захворювань тощо; - зростання обізнаності населення у сфері медицини; - позитивне сприйняття закладу та підвищення рівня довіри пацієнта; - ріст лояльності пацієнтів до закладу
Запровадити практику онлайн-консультацій	Зручний варіант, коли пацієнт з високою температурою, малорухливий чи нетранспортабельний	- зручність для окремих категорій пацієнтів; - позитивне сприйняття лікаря, закладу та підвищення рівня довіри пацієнта; - ріст лояльності пацієнтів до закладу

Продовження таблиці 3.2

Заходи	Зміст заходів	Очікувані ефекти
Використовувати можливості громадського транспорту для розміщення корисної інформації	Співпраця з транспортними підприємствами міста з метою розповсюдження інформації про профілактику сезонних захворювань, послуги закладу, важливість здорового способу життя тощо	- формування позитивного іміджу закладу; - популяризація закладу, культури здорового способу життя, профілактики захворювань, важливості вакцинації тощо
Проводити навчання для лікарів з метою покращення комунікативної взаємодії з пацієнтами	Періодичне навчання лікарів для ознайомлення їх з специфікою перебігу нових вірусів та їх лікування, способів донесення важливої інформації до пацієнтів, особливості онлайн-консультування тощо	- ріст рівня знань медичних працівників, їхньої обізнаності в окремих питаннях щодо специфіки захворювань, їх запобігання та лікування; - розвиток комунікаційних навичок лікарів; - підвищення якості наданих лікарських послуг; - позитивне сприйняття лікаря, закладу та підвищення рівня довіри пацієнта; - ріст лояльності пацієнтів до закладу
Проводити онлайн/офлайн семінари для пацієнтів	Популяризація здорового способу життя, профілактики захворювань можлива у форматі онлайн/офлайн спілкування, коли лікарі діляться важливою інформацією, відповідають на запитання тощо	- популяризація закладу, культури здорового способу життя, профілактики захворювань тощо; - зростання обізнаності населення у сфері медицини; - позитивне сприйняття закладу та підвищення рівня довіри пацієнта; - ріст лояльності пацієнтів до закладу
Активізувати популяризацію попередження та профілактики захворювань і стінах закладу	Розмістити необхідну інформацію у коридорах закладу у вигляді постерів, які пацієнти можуть читати підчас очікування прийому. Забезпечити друковані матеріали, які пацієнти можуть взяти з собою	- зростання обізнаності населення у сфері медицини; - позитивне сприйняття закладу та підвищення рівня довіри пацієнта; - ріст лояльності пацієнтів до закладу; - зменшення рівня захворювань
Створити комфортні умови перебування пацієнтів у закладі	Забезпечити наявність лавок, стільців у коридорах для очікування пацієнтами прийому, збільшити кількість зелених насаджень у закладі, забезпечити привітність персоналу на рецепції тощо	- позитивне сприйняття закладу та підвищення рівня довіри пацієнта; - ріст лояльності пацієнтів до закладу; - формування позитивного іміджу закладу
Проводити періодичне опитування пацієнтів	Опитування можна проводити у месенджерах, підчас відвідин лікаря тощо	- пропозиції пацієнтів щодо покращення обслуговування; - оперативна інформація про задоволення пацієнтів.

Висновок до розділу 3

На основі аналізу роботи КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР, проведеного у розділі 2, та додаткових досліджень, проведених у даному розділі нами визначено основні напрямки удосконалення маркетингової діяльності медичного закладу. Основний акцент зроблено на посилення маркетингових комунікацій КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР. Зокрема, запропоновано створення сайту закладу, активність у соцмережах та ЗМІ, запровадження онлан-консультування окремих категорій пацієнтів, проведення періодичного опитування пацієнтів з метою отримання пропозицій щодо удосконалення лдіяльності закладу тощо. Як результат таких дій очікуються наступні ефекти:

- доступність інформації про заклад широкому загалу;
- підвищення соціалізації закладу;
- ріст лояльності пацієнтів закладу;
- можливість популяризації корисної інформації;
- оперативне надання інформації щодо зміни графіків прийому, відсутності лікаря тощо;
- ріст лояльності пацієнтів;
- формування позитивного іміджу закладу серед населення;
- популяризація закладу, культури здорового способу життя, профілактики захворювань;
- зростання обізнаності населення у сфері медицини;
- позитивне сприйняття закладу та підвищення рівня довіри пацієнта тощо.

Пропоновані рекомендації можуть бути користі і для інших комунальних закладів охорони здоров’я.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання наукової роботи були реалізовані всі поставлені завдання та отримані певені результати.

Нами визначено сутність понять «маркетинг» і «маркетингова діяльність» у сфері послуг. З'ясовано, що маркетинг одночасно є філософією бізнесу, активним процесом і ідеологічною концепцією:

- як філософія, маркетинг формує систему мислення та визначає ідеологічні засади маркетингової діяльності;
- як активний процес, маркетинг спрямований на вирішення актуальних завдань, які постають перед підприємством у ринкових умовах;
- як багатовимірний управлінський механізм, маркетинг забезпечує ринкову орієнтацію діяльності суб'єкта господарювання, допомагає адаптуватися до змін у маркетинговому середовищі та сприяє задоволенню потреб споживачів.

Ці принципи є актуальними для підприємств у різних сферах, зокрема в галузі охорони здоров'я. Тому важливо чітко сформулювати сутність маркетингу у сфері медицини, враховуючи її специфіку та соціальну значущість.

Маркетинг у сфері медичних послуг спрямований на задоволення потреб як пацієнтів, так і медичних закладів. Просування послуг здійснюється через різноманітні канали комунікації, зокрема засоби масової інформації, друковані матеріали, рекламу в транспорті, телебачення, соціальні мережі, месенджери та цифровий маркетинг.

Важливо використовувати саме ті комунікаційні платформи, які є популярними серед цільової аудиторії. Ефективна маркетингова стратегія має охоплювати всі етапи взаємодії з клієнтами, що сприяє залученню нових пацієнтів і підвищенню ефективності роботи медичних установ.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1 Altkoren J. Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków 2003, 204 s.

2 Kotler Ph., Armstrong G., Sounders J. Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski,* Warszawa–Kraków 2002, 253 s.

3 Bennet P. Dictionary of Marketing Terms, A.M.A., Chicago 1988.

4 Przybyłowski K., Hartley S., Kerin R., Rudelius W. Marketing, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, 323 s.

5 Балабанова І. В. Управління конкурентною раціональністю: монографія. Донецьк. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк : [ДонНУЕТ], 2008. 537 с.

6 Балановська Т. І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. 2010. Вип.154, Ч. 1. С. 368–373.

7 Аронова В. В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія. Вид-во СНУ ім. В. Даля Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. Луганськ. 2010. 224 с.

8 Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

9 Багорка М. О. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку. Науковий журнал «АгроСвіт». 2009. № 6. С. 5–10.

10 Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. / За заг.ред. проф. Старостіної А. О. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с/

11 Gierszewska G., Romanowska M. Analiza strategiczna przedsiębiorstwa, PWE, Warszawa 1996, 298 s.

12 Pierścionek Por. Z. Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa, PWN, Warszawa 2003, 192 s.

13 Radkowska J., Radkowski K., Sobotkiewicz D. Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem w warunkach gospodarki rynkowej. Legnica 2009. 146 s.

14 Корсун І. М. Комерційна реклама як визначальний фактор ефективності маркетингової політики підприємства. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут», 2022, № 23. С.148 -153.

15 1Летуновська Н. Є., Зябіна Є. А., Малик р. А. Маркетинг у сфері медицини. Інфраструктура ринку, 2023. Випуск 75. С. 102-107.

16 Сержук А.В. Комплекс маркетингу на ринку охорони здоров'я. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Еконо мічні науки. 2015. № 2 (71). С. 23–28.

17 Калініченко О. Інструменти маркетингового дослідження в охороні здоров'я. URL: https://core.ac.uk/ download/pdf/196239047.pdf

18 В Україні повністю відновлено понад 500 об'єктів медзакладів, пошкоджених росією. URL: https://health-center.mk.ua/v-ukra%d1%97ni-povnistyu-vidnovleno-ponad-500-ob%d1%94ktiv-medzakladiv-poshkodzhenih-rosi%d1%94yu/

19 Фінансування охорони здоров'я: у 2024 році витрати досягли 238,7 млрд грн. URL: https://delo.ua/news/finansuvannya-oxoroni-zdorovya-u-2024-roci-vitrati-dosyagli-2387-mlrd-grn-441131/

20 Скільки декларацій про вибір лікаря «первинки» зафіксовано станом на травень 2024 року? URL: https://health-center.mk.ua/skilki-deklaraczij-pro-vibir-likarya-pervinki-zafiksovano-stanom-na-traven-2024-roku/

21 КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР. URL: https://helsi.me/clinic/a843c3cb-9b54-42e6-827b-de9bec422c3a/doctors

22 КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР. URL: https://clarity-project.info/edr/39511438/treasury

23 КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР. URL: https://opendatabot.ua/c/39511438?from=search

24 КНП "Збаразький ЦПМСД" ЗМР. URL: https://medics.ua/clinics/3037

Бібліографічна довідка

Семенишин Іван Миронович

Тема магістерської роботи «Удосконалення маркетингової діяльності медичних закладів».

Обсяг пояснювальної записки 63 сторінок.

Кількість рисунків: 14

Кількість таблиць: 10

Перелік графічного матеріалу:

1 Мета і завдання роботи
2 Схема управління розвиткои підприємства
3 Процес маркетингової діяльності у медичній сфері
4 Фінансування сфери охорони здоров’я
5 Структура і показники діяльності підприємства
6 SWOT – аналіз підприємства
7 SNW-аналіз підприємства
8 Фактори, що впливають на застосування маркетингових технологій у сфері медицини
9 Методи комунікації, що використовує у своїй діяльності підприємство
10 Комплексна схема маркетингових комунікацій медичних закладів