

УДК 58.8:005.961

Ю. О. Головчук,
 д. е. н., завідувач кафедри менеджменту та маркетингу,
 Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова
 ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4516-109X>
 Н. П. Карачина,
 д. е. н., професор, завідувач кафедри менеджменту, маркетингу та економіки,
 Вінницький національний технічний університет
 ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8316-2835>
 О. А. Ночвіна,
 д. мед. н., доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
 Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова
 ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0332-7610>

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.11.7

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО КОНСАЛТИНГУ В СИСТЕМІ БІЗНЕС-КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ

Y. Holovchuk,
 Doctor of Economic Sciences, Head of the Department of Management and Marketing,
 National Pirogov Memorial Medical University, Vinnytsya
 N. Karachyna,
 Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Management,
 Marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University
 O. Nochvina,
 Doctor of Medical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management
 and Marketing, National Pirogov Memorial Medical University, Vinnytsya

ROLE OF MARKETING CONSULTING IN THE SYSTEM OF BUSINESS CONSULTING SERVICES

У статті розкрито сутність та зміст маркетингового консалтингу як окремого виду професійної діяльності, що відіграє важливу роль у забезпеченні стратегічного розвитку підприємств в умовах конкурентного ринкового середовища. Авторами визначено поняття "маркетинговий консалтинг", охарактеризовано його ключові напрями: аналіз ринку, позиціонування бренду, розробка маркетингових стратегій, управління комунікаціями, впровадження digital-інструментів, CRM-систем та механізмів формування лояльності клієнтів. Особливу увагу приділено відмінностям маркетингового консалтингу від загальнобізнес-консалтингу. Обґрунтовано актуальність застосування консалтингових послуг у сфері охорони здоров'я, де зростає потреба в професійному маркетинговому супроводі для підвищення ефективності діяльності медичних закладів. У статті також окреслено перспективи подальших наукових досліджень у напрямі вдосконалення інструментарію маркетингового консалтингу з урахуванням галузевої специфіки та цифрових трансформацій.

This article is devoted to the theoretical and practical aspects of marketing consulting as a separate and increasingly important type of professional activity that is gaining special relevance under conditions of dynamic market development and high competition. The purpose of the article is to define the concept of marketing consulting, explore its functional features, and analyze the main directions and tools used in the consulting process. The study outlines the key differences between marketing consulting and general business consulting, emphasizing the specific focus of marketing consulting on customer interaction, brand positioning, communication strategies, market segmentation, and the implementation of effective promotion channels.

Particular attention is paid to the role of marketing consulting in the healthcare sector, where medical institutions increasingly need external expert support for developing and implementing successful marketing strategies. In the article, the main functions of marketing consultants are identified, including market analysis, formulation of pricing policies, digital communications, integration of CRM systems, and development of loyalty programs. It is noted that marketing consulting allows organizations, especially in the field of healthcare, to adapt more quickly to changes in demand, enhance competitiveness, and improve relationships with target audiences.

The relevance of digital transformation processes and the growing importance of data-driven decision-making are highlighted as factors that increase the demand for marketing consulting services. Based on the research results, it is concluded that marketing consulting is an effective mechanism for achieving sustainable development and building long-term value for enterprises. The prospects for further scientific exploration lie in developing criteria for evaluating the effectiveness of marketing consulting interventions, taking into account the industry-specific characteristics and the growing influence of digital technologies on consumer behavior. Further attention should also be paid to the integration of artificial intelligence, personalization tools, and marketing automation in consulting practices, which may significantly expand the capabilities and efficiency of modern marketing consultancy services.

Ключові слова: маркетинговий консалтинг, бізнес-консалтинг, маркетинг у сфері охорони здоров'я, позиціонування бренду, цифровий маркетинг, лояльність клієнтів, маркетингова стратегія, конкурентне середовище, консалтингові послуги.

Key words: marketing consulting, business consulting, healthcare marketing, brand positioning, digital marketing, customer loyalty, marketing strategy, competitive environment, consulting services.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасних умовах жорсткої ринкової конкуренції, динамічних змін споживчих потреб і стрімкого розвитку цифрових технологій підприємства, зокрема й медичні заклади, стикаються з необхідністю постійного вдосконалення своїх маркетингових підходів. Однак у багатьох випадках внутрішніх ресурсів та компетенцій недостатньо для ефективного реагування на ці виклики. Тому особливої актуальності набуває маркетинговий консалтинг як інструмент професійної підтримки бізнесу в ухваленні стратегічних рішень.

Проблема полягає у відсутності системного підходу до використання консалтингових послуг у сфері маркетингу, що ускладнює процес адаптації підприємств до умов цифрової економіки та підвищення їх конкурентоспроможності. Це стосується як малого і середнього бізнесу, так і закладів охорони здоров'я, які повинні враховувати не лише комерційні інтереси, а й соціальну відповідальність та специфіку взаємодії з пацієнтами. З наукової точки зору, необхідним є поглиблене вивчення сутності, функцій, напрямів і інструментів маркетингового консалтингу, з урахуванням специфіки галузей, зокрема охорони здоров'я. З практичного боку — актуальним залишається розроблення ефективних моделей взаємодії підприємств з консультантами, оцінки результативності консалтингових втручань, а також впровадження рекомендацій у реальну господарську діяльність.

Таким чином, дослідження ролі маркетингового консалтингу як чинника стратегічного розвитку підприємств і закладів охорони здоров'я є надзвичайно важливим як з теоретичної, так і з прикладної точки зору. Його результати сприятимуть формуванню нових підходів до управління маркетинговими процесами, посиленню клієнтоорієнтованості бізнесу та зміцненню ринкових позицій у складному конкурентному середовищі.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ПУБЛІКАЦІЙ

Згідно з дослідженням Gabbianelli та Pencarelli, результати свідчать про те, що половина опитаних консалтингових компаній здійснювали маркетингову та комуні-

каційну діяльність, переважно через вебсайти та соціальні мережі. Інша частина респондентів брала участь у професійних заходах як спікери на конференціях, що також виступає елементом побудови бренду. Дослідження також показало, що консалтингові фірми зосереджуються на збереженні вже наявних клієнтських відносин, однак рідко інвестують ресурси в проведення маркетингових досліджень з метою залучення нових клієнтів чи вивчення потенційних ринкових ніш [3, с. 280—308].

У статті Н. Євтушенко та А. Федорченка проаналізовано формування конкурентних переваг на українському ринку консалтингових послуг у 2010—2021 рр. Автори вказують на інституційну незрілість ринку, нестабільний попит та вплив зовнішніх чинників, зокрема пандемії й воєнного стану. Визначено, що головною конкурентною перевагою компаній є компетентність консультантів. Розроблено рекомендації щодо посилення ринкових позицій через розвиток маркетингової системи та впровадження стандартів консалтингових послуг [5, с. 501—511].

У дослідженні Klochan V., Piliaiev I., Sydorenko T., Khomutenko V., Solomko A. та Tkachuk A. розглянуто ключові напрямки використання цифрових платформ як інструменту трансформації стратегічного консалтингу в системі державного управління. Обґрунтовано доцільність застосування результатів консалтингової діяльності під час реалізації стратегічних завдань органами виконавчої влади на всіх рівнях управління. Проаналізовано способи та методи організації консалтингових процесів з використанням цифрових платформ для інформаційно-аналітичного супроводу управлінських технологій та реформування державної служби. На основі отриманих результатів запропоновано модель впровадження консалтингових послуг у систему публічного управління [7, с. 42—61].

У статті Mohan S. K. зазначається, що управлінський консалтинг є однією з найстаріших і найбільш установлених професійних послуг у світі. Консультанти накопичили глибоку предметну експертизу та компетентність у різноманітних сферах, зокрема: загальне та стратегічне управління, фінансовий менеджмент, управління маркетингом і дистрибуцією, електронний бізнес, операційний менеджмент, управління людськими ресурсами,

управління ефективністю підприємства, трансформація бізнесу, управління якістю та інформаційні технології [12, с. 9—24].

Проте, попри велику кількість наукових робіт, ще недостатньо комплексних досліджень, присвячених практичному застосуванню маркетингового консалтингу в галузі охорони здоров'я, зокрема в умовах цифрової трансформації. Актуальними залишаються питання адаптації консалтингових інструментів до специфіки закладів охорони здоров'я, розробки ефективних стратегій позиціонування медичних послуг та підвищення рівня довіри пацієнтів через сучасні маркетингові канали. Це зумовлює потребу в подальших наукових розвідках, спрямованих на удосконалення підходів до маркетингового консалтингу в системі охорони здоров'я України.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження сутності та змісту маркетингового консалтингу як окремого виду професійної діяльності, визначення його ключових функцій, інструментів і напрямів, а також обґрунтування його ролі у формуванні ефективних маркетингових стратегій підприємств, зокрема у сфері охорони здоров'я.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Маркетинговий консалтинг виступає потужним інструментом оптимізації ринкової діяльності підприємств. Залучення фахових консультантів дозволяє глибше проаналізувати ринкову ситуацію, виявити слабкі місця в маркетинговій стратегії та розробити ефективні рішення для їх усунення. Консалтингові послуги охоплюють широкий спектр питань — від позиціонування бренду та побудови системи комунікацій до цифрового маркетингу та роботи з клієнтською базою. За рахунок зовнішнього незалежного погляду консультанти допомагають підприємствам уникати типових помилок, запобігати втратам ресурсів та формувати реалістичні, практико-орієнтовані маркетингові стратегії. Таким чином, маркетинговий консалтинг сприяє підвищенню ефективності управлінських рішень, посиленню конкурентних переваг та довгостроковому успіху на ринку [1, с. 629—651; 2].

Маркетинговий консалтинг — це спеціалізований вид професійної діяльності, орієнтований на надання кваліфікованої допомоги підприємствам, установам та організаціям у сфері маркетингу. Основна його функція полягає у формуванні, аналізі та вдосконаленні маркетингових стратегій, що дозволяє ефективно функціонувати в умовах динамічного ринку. Завдяки консультативній підтримці підприємства отримують змогу адаптуватися до нових ринкових умов, підвищити результативність рекламних кампаній і збільшити рівень задоволеності споживачів.

У практичному вимірі маркетинговий консалтинг охоплює такі напрями, як брендинг і позиціонування, розробка стратегії просування, ціноутворення, організація маркетингових досліджень, управління клієнтським досвідом, цифровий маркетинг, SEO та SMM. Консультанти допомагають налаштувати ефективну систему взаємодії з ринком, оптимізувати витрати на просування, забезпечити стабільний приплив нових клієнтів і підвищити лояльність постійних.

Маркетинговий консалтинг також відіграє ключову роль у трансформаційних процесах підприємства. Наприклад, при виході на нові ринки або виведенні нового товару на ринок, саме консультанти забезпечують стратегічну підтримку, зменшуючи ризики невдалого запуску. Вони сприяють інтеграції сучасних цифрових рішень, автоматизації маркетингових процесів, використанню інструментів аналітики для прийняття оперативних і довгострокових рішень.

Маркетинговий консалтинг є важливим елементом системного управління маркетингом на підприємстві. Його застосування дозволяє не лише підвищити ефективність поточних маркетингових заходів, а й створити умови для стійкого стратегічного розвитку, орієнтованого на довготривалу конкурентоспроможність і ринковий успіх.

Маркетинговий консалтинг є важливою, але водночас вузькоспеціалізованою складовою загального бізнес-консалтингу. Хоча обидва напрямки мають на меті підвищення ефективності діяльності підприємства, їх функціональне наповнення, об'єкти впливу та завдання суттєво різняться. Якщо бізнес-консалтинг охоплює стратегічне управління, фінанси, правове регулювання, організаційні процеси та HR-сферу, то маркетинговий консалтинг концентрується виключно на питаннях, пов'язаних із ринковою поведінкою підприємства.

Основною відмінністю між цими видами консалтингу є їх аналітична площина та сфера впливу. Бізнес-консультанти, як правило, аналізують бізнес-модель у цілому, структуру управління, грошові потоки, фінансові ризики, ефективність операційної діяльності. Їхня діяльність має широку управлінську рамку, яка охоплює всі рівні функціонування підприємства.

Натомість маркетингові консультанти працюють у значно вужчому сегменті — ринкової стратегії підприємства. Їх головна увага зосереджена на позиціонуванні бренду, вивченні потреб і поведінки споживачів, аналізі конкурентного середовища, розробці та вдосконаленні маркетингових інструментів — таких як реклама, PR, діджитал-маркетинг, програми лояльності тощо.

Крім того, маркетинговий консалтинг орієнтований на створення цінності для кінцевого споживача та зміцнення стосунків із ним. Консультанти цього напрямку визначають ефективні канали комунікації, формують бренд-стратегію, оцінюють ринкову привабливість продуктів, допомагають оптимізувати структуру асортименту й підходи до ціноутворення. Таким чином, вони безпосередньо впливають на попит, впізнаваність бренду та ринкову частку.

Ще однією суттєвою відмінністю є специфіка використовуваних інструментів. У бізнес-консалтингу переважають методи фінансового аналізу, моделювання бізнес-процесів, ризик-менеджменту, організаційного дизайну. У маркетинговому консалтингу, натомість, використовуються інструменти маркетингових досліджень, сегментації, аналізу конкурентів, Customer Journey Map, SWOT-і PEST-аналізи у ринковому контексті.

У 2023 році ринок маркетингових досліджень в Україні продемонстрував суттєве зростання, досягнувши обсягу 1,205 мільярда гривень, що еквівалентно 31,71 мільйона доларів США. У порівнянні з 2022 роком це зростання становить 67,3% у гривневому та 42,19% у доларовому вимірі, що свідчить про зростан-

ня попиту на аналітичні послуги серед бізнесу, міжнародних структур та громадських організацій. Основну частину замовлень (45%) забезпечують міжнародні корпорації, які активно використовують результати маркетингових досліджень для адаптації своїх стратегій до умов українського ринку.

Найбільш динамічне зростання у структурі клієнтів ринку маркетингових досліджень спостерігається в таких галузях, як міжнародні фонди та донори — їхня частка зросла з 2,7% у 2018 році до 14,7% у 2023 році. Відчутне зростання зафіксовано також у секторі роздрібної торгівлі (з 1% до 5,6%), серед неурядових організацій (з 1% до 2,5%) та дослідницьких установ, які раніше були відсутні в структурі замовників, але у 2023 році вже займають 5% ринку. Така динаміка свідчить про поступову зміну підходів до прийняття управлінських рішень і більшу залежність від даних у різних секторах економіки та громадського життя.

Основною метою маркетингового консалтингу є розробка та впровадження ефективних маркетингових стратегій, які дозволяють підприємствам не лише зберегти свої позиції на ринку, а й активно розвиватися, залучаючи нових клієнтів і зміцнюючи взаємодію з наявними. У сучасному конкурентному середовищі саме стратегічно обґрунтований підхід до маркетингу є визначальним чинником довгострокового успіху бізнесу. Завдяки консалтинговим послугам компанії отримують доступ до знань, методик та інструментів, які дозволяють ухвалювати зважені рішення у сфері маркетингу.

На етапі розробки стратегії консультанти проводять комплексний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Це охоплює дослідження цільової аудиторії, конкурентного середовища, тенденцій ринку, особливостей споживчої поведінки, сильних і слабких сторін компанії. Такий підхід дозволяє сформувати реалістичну і водночас амбітну маркетингову стратегію, яка враховує ринкові ризики та можливості для зростання.

Важливою складовою роботи консультанта є сегментування ринку та чітке позиціонування продукту або послуги. Правильно визначена цільова аудиторія та сформоване унікальне торговельне повідомлення (USP) дозволяють значно підвищити ефективність маркетингових кампаній і зменшити витрати на просування. Консультанти допомагають компаніям фокусуватися на тих напрямках, які приносять найбільшу цінність.

Впровадження розробленої стратегії часто потребує змін у внутрішніх бізнес-процесах, комунікаційній політиці та інструментах маркетингу. Консультанти супроводжують клієнта не лише на етапі формування рішень, але й у процесі їх реалізації, навчаючи персонал, впроваджуючи CRM-системи, запускаючи рекламні кампанії або допомагаючи перебудувати канали дистрибуції. Така практична підтримка суттєво підвищує шанси на успішне досягнення поставлених цілей.

Ключовим показником ефективності маркетингового консалтингу є досягнення конкретних, вимірюваних результатів: збільшення частки ринку, зростання обсягів продажів, підвищення впізнаваності бренду, зміцнення лояльності клієнтів. Для цього консультанти зазвичай розробляють систему KPI (ключових показників ефективності) та інструменти моніторингу, які дозволяють постійно оцінювати успішність реалізації стратегії.

Маркетинговий консалтинг виконує не лише дорадчу функцію, а є важливою складовою управління розвитком підприємства. Його головна мета — забезпечити формування дієвої, адаптивної та економічно виправданої маркетингової стратегії, яка дозволить підприємству успішно функціонувати в умовах динамічного ринку, змінюваних споживчих запитів та високої конкуренції. Розглянемо основні напрями маркетингового консалтингу.

1. Аналіз ринку та конкурентного середовища є одним із ключових напрямів маркетингового консалтингу, що лежить в основі ефективної маркетингової стратегії будь-якого підприємства. Його основною метою є виявлення ринкових можливостей і загроз, а також глибоке розуміння позиціонування компанії у відношенні до конкурентів.

Консалтингові фахівці здійснюють комплексне дослідження ринку, яке включає аналіз поточних тенденцій, сегментацію цільової аудиторії, вивчення споживчої поведінки, рівня попиту, сезонності, бар'єрів входу, регуляторного середовища. Особливу увагу приділяють оцінці обсягів ринку, темпам його зростання, рівню насиченості та прогнозам розвитку у коротко- та довгостроковій перспективі.

У межах конкурентного аналізу консультанти ідентифікують основних гравців ринку, визначають їхні сильні та слабкі сторони, стратегії просування, політику ціноутворення, якість продуктів або послуг. Застосовуються інструменти конкурентного профілювання, такі як матриця конкурентоспроможності, карти позиціонування, модель Портера (п'ять сил конкуренції), бенчмаркінг тощо.

Результати такого аналізу дозволяють замовнику консалтингових послуг чітко усвідомити власне становище на ринку, знайти незайняті або слабо розвинуті ніші, сформувати конкурентні переваги та уникнути стратегічних помилок. На основі зібраної інформації консультанти розробляють рекомендації щодо адаптації маркетингових інструментів до реальної ринкової ситуації.

Аналіз ринку та конкурентного середовища в межах маркетингового консалтингу є аналітичним фундаментом, без якого неможливе ефективне планування маркетингових кампаній, розробка продуктових лінійок або вихід на нові ринки. Саме завдяки цьому напряму підприємства здатні діяти на випередження, оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища та досягати стійкої конкурентоспроможності.

2. Позиціонування бренду — це стратегічний процес створення унікального образу компанії або продукту в свідомості споживача. Воно визначає впізнаваність, лояльність клієнтів та конкурентоспроможність бренду. Консультанти з маркетингу допомагають сформулювати ключове повідомлення, яке відображає цінності, переваги та відмінності бренду.

Процес починається з аналізу цільової аудиторії та визначення перспективних ринкових сегментів з унікальними пропозиціями. Потім досліджується конкурентне середовище, щоб знайти незаповнені ніші і уникнути прямої конкуренції.

На основі цього розробляється позиціонувальна стратегія, що включає ціннісну пропозицію, стиль комунікації, візуальну ідентичність та обіцянки бренду. Важливо, щоб позиціонування відповідало внутрішній культурі компанії — наприклад, "преміальний" бренд має

підтримувати це якістю сервісу та дизайном. У результаті бренд отримує чітке місце в уяві споживачів, посилюється емоційний зв'язок, зростає впізнаваність і лояльність, що забезпечує стабільний розвиток і конкурентні переваги.

У сфері медичних послуг позиціонування бренду має надзвичайно важливе значення, оскільки йдеться про довіру, репутацію та емоційну безпеку пацієнта. Наприклад, приватна клініка, яка прагне позиціонувати себе як "преміальний медичний сервіс для всієї родини", повинна відповідно будувати свій бренд: комфортний інтер'єр, уважне ставлення персоналу, сучасне обладнання, зручні канали комунікації (онлайн-запис, телемедицина), професійні комунікації у соцмережах. У цьому разі консалтингові фахівці допомагають чітко сформувати обіцянку бренду, візуальний стиль (логотип, кольори, уніформа) та стандарти взаємодії з пацієнтами.

3. Розробка маркетингових стратегій є ключовим напрямом діяльності маркетингового консалтингу, що передбачає створення ефективних планів дій для досягнення цілей підприємства через управління просуванням, комунікаціями та ціноутворенням. Консалтингові фахівці допомагають підприємствам систематизувати маркетингову діяльність, оптимізувати бюджети й адаптувати інструменти маркетингу до змін ринкового середовища [4; 6, с. 217—219].

У сфері просування консультанти розробляють стратегії, які забезпечують максимальне охоплення цільової аудиторії. Це може включати медіапланування, запуск рекламних кампаній, впровадження діджитал-інструментів (таргетинг, SEO, контент-маркетинг), організацію участі в виставках, PR-активностей або BTL-кампаній. Особливу увагу приділяють мультиканальності — скоординованому використанню онлайн та офлайн засобів просування.

Ще одним важливим елементом є комунікаційна стратегія, яка включає побудову правильного тону та стилю спілкування з клієнтами, підготовку ключових меседжів, розробку сценаріїв взаємодії на різних етапах клієнтського шляху. Консультанти також розробляють SMM-стратегії, політики управління репутацією, ведення блогів та email-маркетингу. Це особливо важливо для закладів охорони здоров'я, де важливо формувати атмосферу довіри та професіоналізму в усіх комунікаціях.

У сфері ціноутворення маркетинговий консалтинг допомагає підприємству знайти оптимальний баланс між прибутковістю, доступністю для клієнта та позиціонуванням бренду. Консультанти проводять аналіз еластичності попиту, конкурентного ціноутворення, вартості продукту та сприйняття цінової пропозиції клієнтами. У медичній сфері, наприклад, ціноутворення має враховувати не лише ринкові ставки, а й імідж клініки, специфіку послуг (профілактика, лікування, реабілітація), соціальні особливості. Комплексна стратегія також передбачає визначення KPI — ключових показників ефективності — для кожного з напрямів: охоплення, конверсії, рівень утримання клієнтів, середній чек, відгуки. На основі цих метрик консультанти допомагають вчасно коригувати стратегії, зберігаючи їхню релевантність та ефективність в умовах конкуренції та змін у споживчій поведінці [8, с. 83—86; 9].

4. Консалтинг у сфері digital-маркетингу займає провідне місце серед сучасних послуг маркетингового консалтингу, адже цифрове середовище стало головною платформою взаємодії між підприємствами та споживачами. Консультанти з digital-маркетингу допомагають компаніям не лише "бути присутніми" в онлайні, а й розробити цілісну цифрову стратегію, що охоплює всі етапи клієнтського шляху — від першого контакту до післяпродажного супроводу.

У 2023 році ринок соціального медіа-маркетингу (SMM) в Україні продемонстрував динамічне зростання, досягнувши майже 500 мільйонів гривень, що на 30% більше порівняно з попереднім роком. Така позитивна тенденція зумовлена активізацією бізнесу в онлайн-середовищі, зростанням ролі соціальних мереж у комунікації з цільовою аудиторією, а також зміною споживчої поведінки. За прогнозами експертів, у 2025 році очікується подальше прискорення зростання цього ринку на рівні 60%, що вказує на стабільне збільшення інвестицій у цифровий маркетинг та таргетовану рекламу [10, с. 183—192; 11].

Окремий сегмент цифрового просування — інфлюенсер-маркетинг — також демонструє стійке зростання. У 2025 році його обсяг в Україні прогнозується на рівні 14,21 мільйона євро. Згідно з аналітичними оцінками, середньорічний темп зростання цього сегменту становитиме 12,67% до 2029 року. Це свідчить про підвищену довіру брендів до інфлюенсерів як ефективного каналу впливу на споживачів, а також про зростання ролі персоналізованих комунікацій у побудові брендової лояльності.

Станом на перше півріччя 2025 року, ринок медійної digital-реклами в Україні демонструє позитивну динаміку, зумовлену зростанням інтернет-проникнення та активним використанням соціальних медіа. На початку 2025 року в Україні налічувалося 31,5 мільйона користувачів інтернету, що становить 82,4% від загальної чисельності населення. Кількість користувачів соціальних мереж досягла 21,6 мільйона, або 56,4% населення.

Ці показники свідчать про значний потенціал для розвитку digital-реклами, особливо в сегментах соціальних медіа та мобільної реклами. Зокрема, зростає популярність програматик-реклами, яка дозволяє автоматизувати процес закупівлі рекламного інвентарю та забезпечує більш точне таргетування аудиторії. За прогнозами, витрати на програматик-рекламу можуть перевищити \$200 мільярдів до 2026 року, що свідчить про глобальну тенденцію до зростання цього сегмента.

В Україні конкретні цифри щодо обсягів ринку медійної digital-реклами за перше півріччя 2025 року наразі відсутні, загальні тенденції вказують на стабільне зростання інвестицій у цифрову рекламу. Це зумовлено як внутрішніми факторами, такими як адаптація бізнесу до цифрових каналів комунікації, так і зовнішніми — глобальними трендами в сфері digital-маркетингу. Очікується, що до кінця 2025 року ринок медійної digital-реклами в Україні продовжить зростати, зокрема завдяки впровадженню нових технологій, таких як штучний інтелект та доповнена реальність, які відкривають нові можливості для взаємодії з аудиторією та підвищення ефективності рекламних кампаній.

У медичній сфері digital-консалтинг особливо актуальний, оскільки пацієнти дедалі частіше обирають лікаря чи клініку на основі онлайн-вражень: сайт, соціальні мережі, відгуки, рейтинги, зручність запису. Фахівці консалтингу аналізують цифрові канали присутності закладів охорони здоров'я, його конкурентне позиціонування в інтернеті, SEO-видимість, наявність негативних відгуків або недопрацьованих цифрових контактів із пацієнтами.

Один із ключових елементів digital-консалтингу — розробка та оптимізація сайту. Консультанти допомагають зробити сайт не лише привабливим і зручним, але й ефективним інструментом комунікації та запису на послуги. Важливою особливістю є швидкість завантаження, мобільна адаптивність, дизайн, доступність інформації про лікарів, ціни, ліцензії та послуги.

Також важливу роль відіграє SMM-консалтинг — просування в соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube тощо). Консультанти розробляють єдине сприйняття бренду, контент-стратегію, налаштовують таргетовану рекламу, аналізують охоплення та залученість. Для закладів охорони здоров'я важливо не тільки інформувати, а й формувати довіру, підвищувати репутацію та показувати експертність лікарів через цінний контент (наприклад, роз'яснювальні відео або блоги).

Ще один напрям — аналітика та автоматизація digital-маркетингу. Консалтингові компанії налаштовують системи веб-аналітики (Google Analytics, Meta Pixel), CRM, електронну розсилку, чат-боти, сервіси нагадування про візити. У медичному бізнесі це допомагає зменшити відтік пацієнтів, підвищити частоту повторних звернень і покращити якість обслуговування.

Digital-маркетинг в Україні у 2024 році демонструє стійке зростання практично за всіма ключовими напрямками. Найбільший приріст показав ринок influencer marketing, обсяг якого досяг 714 мільйонів гривень, що на 75% більше порівняно з 2023 роком. Така динаміка пояснюється зростаючим попитом на персоналізований контент, збільшенням кількості локальних лідерів думок та зміщенням фокусу брендів на автентичність і довіру у взаємодії з аудиторією.

Сегмент соціального медіа-маркетингу також значно посилив свої позиції — його обсяг у 2024 році становив 824 мільйони гривень, що на 66% більше порівняно з попереднім роком. Водночас ринок SEO-послуг виріс на 61%, досягнувши 1 876 мільйонів гривень. Це свідчить про зростаючу конкуренцію у цифровому просторі та потребу компаній в оптимізації видимості своїх ресурсів у пошукових системах. Загалом, позитивна динаміка digital-маркетингу підтверджує його ключову роль у формуванні сучасних маркетингових стратегій.

Станом на 2024 рік ринок маркетингових сервісів в Україні демонструє поступове відновлення та зростання після значного спаду у 2022 році. Загальний обсяг ринку маркетингових сервісів у 2024 році склав 4 017 млн грн, що на 22% більше порівняно з 2023 роком. Прогноз на 2025 рік передбачає подальше зростання до 4 886 млн грн, тобто ще на 21%.

Прогнозується у 2025 році подальше зростання ринку маркетингових сервісів на 21%, до 4 886 млн грн. Основними драйверами зростання залишаються Trade marketing, Consumer marketing та Event marketing.

Ці дані свідчать про поступове відновлення та адаптацію ринку маркетингових послуг в Україні до нових умов, зокрема в умовах війни та економічної нестабільності. Особливо помітне зростання в сегментах digital-маркетингу, що вказує на зміну споживчих уподобань та зростання значущості онлайн-комунікацій.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Проведене дослідження підтвердило актуальність та стратегічне значення маркетингового консалтингу як окремого виду професійної діяльності, що набуває особливого значення в умовах зростаючої конкуренції, динамічних змін ринку та цифрової трансформації бізнесу. Маркетинговий консалтинг дозволяє підприємствам, зокрема у сфері охорони здоров'я, ефективно формувати та впроваджувати стратегії, спрямовані на підвищення лояльності клієнтів, оптимізацію каналів комунікації, позиціонування бренду та збільшення ринкової частки.

Статистичні показники зростання сегментів digital-маркетингу, включаючи SEO, SMM та інфлюенсер-маркетинг, свідчать про стрімке зростання попиту на консалтингові послуги в цій галузі. У перспективі подальші наукові розвідки можуть бути зосереджені на розробці інноваційних моделей маркетингового консалтингу для закладів охорони здоров'я, впровадженні штучного інтелекту у процес консультування, аналізі результативності впроваджених стратегій, а також адаптації світового досвіду до умов українського ринку. Це відкриває широкі можливості для розвитку міждисциплінарних досліджень на перетині маркетингу, охорони здоров'я та цифрових технологій.

Література:

1. Fan W. et al. Should doctors open online consultation services? An empirical investigation of their impact on offline appointments. *Information Systems Research*. 2023. Т. 34. vol. 2. P. 629—651. DOI: <https://doi.org/10.1287/isre.2022.1145>
2. Головчук Ю. О., Галаченко О. О., Палагнюк Г. О., Трет'яков М. С. Стратегії менеджменту для впровадження цифрових технологій у сфері охорони здоров'я. *Ефективна економіка*. 2025. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.7>
3. Gabbianelli L., Pencarelli T. Exploring some marketing practices in management consulting firms: evidence from small service firms in Italy. *The TQM Journal*. 2024. Т. 36. vol. 9. p. 280—308. DOI: [10.1108/TQM-12-2019-0308](https://doi.org/10.1108/TQM-12-2019-0308)
4. Головчук Ю. О., Вергелес К. М., Назарчук О. А., Ночвіна О. А., Мазур Г. М. Інновації в електронній охороні здоров'я як складова менеджменту в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.2.61>
5. Yevtushenko N., Fedorchenko A. Competitive advantages in the market of consulting services: marketing aspect. *Business: Theory and Practice*. 2023. Т. 24. vol. 2. P. 501—511. DOI: <https://doi.org/10.3846/btp.-2023.15291>
6. Головчук Ю. О., Прохорова Ю. В. Стратегії маркетингу для підвищення конкурентоспроможності медичних закладів. *Матеріали IV міжн. наук.-практ. конфе-*

ренції "Стратегії ЄС щодо конкурентоспроможності, зростання та добробуту: Стратегічне управління конкурентоспроможністю в контексті євроінтеграційних процесів". м. Дніпро, 19 березня 2025 р. С. 217—219. URL: <https://dspace.vnu.edu.ua/123456789/9876>

7. Klochan, V., Piliaiev, I., Sydorenko, T., Khomutenko, V., Solomko, A. and Tkachuk, A. Digital Platforms as a Tool for the Transformation of Strategic Consulting in Public Administration. *Journal of Information Technology Management*. 2021. vol. 13 (Special Issue: Role of ICT in Advancing Business and Management). P. 42—61. DOI: 10.22059/jitm.2021.80736

8. Головчук Ю.О., Щербак І.Ю., Бурдейний О.О. Роль комунікативного менеджменту в побудові довіри між пацієнтами та медичним персоналом. Всеукраїнська наук.-практ. конференція "Слобожанські наукові читання: соціально-економічні та гуманітарно-правові виміри" 24—25 жовтня 2024 р. м. Харків. С. 83—86. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/items/bdd1aaa0-85c1-4194-ae66-fa85915067c9>

9. Графська О. І., Головчук Ю. О. Інноваційні засади регіональної політики розвитку туризму. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2023. № 1 (69), DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8550>

10. Головчук Ю.О., Заїка Я.М. Використання результатів маркетингових досліджень для створення спрямованих на споживача маркетингових кампаній. Матеріали XI міжнародної наук.-практ. дистанційної конференції "Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики". м. Харків. 21 березня 2024 р. С. 183—192. URL: https://mmf.nuph.edu.ua/wp-content/uploads/2024/03/zbirnik-konferencii-21.03.2024_10.04.pdf

11. Федоришина Л., Головчук Ю.О. Боднар Р.О. Туризм як об'єкт регіональних економічних досліджень. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-88>

12. Mohan S. K. Management consulting in the Artificial Intelligence-LLM era. *Management Consulting Journal*. 2024. T. 7. vol. 1. P. 9—24. DOI: 10.2478-mcj-2024-0002

References:

1. Fan, W. (2023), "Should doctors open online consultation services? An empirical investigation of their impact on offline appointments", *Information Systems Research*, vol. 34, no. 2, pp. 629—651. DOI: <https://doi.org/10.1287/isre.2022.1145>.

2. Holovchuk, Y. O. (2025), Halachenko, O.O., Palahniuk, H.O. and Tretiakov, M.S. "Management Strategies for the Implementation of Digital Technologies in Healthcare", *Efektivna ekonomika*, vol. 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.7>.

3. Gabbianelli, L. and Pencarelli, T. (2024), "Exploring some marketing practices in management consulting firms: evidence from small service firms in Italy", *The TQM Journal*, vol. 36, no. 9, pp. 280—308. DOI: 10.1108/TQM-12-2019-0308.

4. Holovchuk, Y. O. Verheles, K.M., Nazarchuk, O.A., Nochvina, O.A. and Mazur H.M. (2025), "Innovations in E-Health as a Component of Healthcare Management in Ukraine", *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.2.61>.

5. Yevtushenko, N. and Fedorchenko, A. (2023), "Competitive advantages in the market of consulting services: marketing aspect", *Business: Theory and Practice*, vol. 24, no. 2, pp. 501—511. DOI: <https://doi.org/10.3846/btp.2023.15291>.

6. Holovchuk, Y. O. and Prokhorova, Y.V. (2025), "Marketing Strategies to Enhance the Competitiveness of Healthcare Institutions", *Materialy IV mizhn. nauk.-prakt. konferentsii "Stratehii YeS schodo konkurentospro-mozhnosti, zrostannia ta dobrobutu: Stratehichne upravlinnia konkurentospromozhnosti v konteksti ievrointehratsijnykh protsesiv"* [Materials of the IV International Scientific-Practical Conference "EU Strategies for Competitiveness, Growth and Welfare: Strategic Management of Competitiveness in the Context of Eurointegration Processes"], Dnipro, Ukraine, 19 March, pp. 217—219. available at: <https://dspace.vnu.edu.ua/123456789/9876> (Accessed 18 May 2025).

7. Klochan, V., Piliaiev, I., Sydorenko, T., Khomutenko, V., Solomko, A. and Tkachuk, A. (2021), "Digital Platforms as a Tool for the Transformation of Strategic Consulting in Public Administration", *Journal of Information Technology Management*. vol. 13 (Special Issue: Role of ICT in Advancing Business and Management), pp. 42—61. DOI: 10.22059/jitm.2021.80736.

8. Holovchuk, Y. O., Shcherba, I.Y. and Burdeinyi, O.O. (2024), "The Role of Communicative Management in Building Trust between Patients and Medical Staff", *Vseukrainska naukovo-praktychna konferentsiia "Slobozhanski naukovy chytannia: sotsialno-ekonomichni ta humanitarno-pravovi vymiry"* [All-Ukrainian scientific and practical conference "Slobozhansk scientific readings: socio-economic and humanitarian-legal dimensions"], Kharkiv, Ukraine, 24—25 October, pp. 83—86, available at: <https://repository.kpi.kharkov.ua/items/bdd1aaa0-85c1-4194-ae66-fa85915067c9> (Accessed 18 May 2025).

9. Hrafskaya, O. I. and Holovchuk, Y. O. (2023), "Innovative principles of regional tourism development policy", *Mizhnarodnyy naukovyy zhurnal "Internauka"*, vol. 1 (69). DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8550>.

10. Holovchuk, Y. O. and Zaika, Y.M. (2024), "Using the Results of Marketing Research to Develop Consumer-Oriented Marketing Campaigns", *Materialy XI mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi dystantsiinoi konferentsii "Menedzhment ta marketyng u skladі suchasnoi ekonomiky, nauky, osvity, praktyky"* [Materials of the XI international scientific-practical distance conference "Management and marketing as part of modern economy, science, education, practice"], Kharkiv, Ukraine, pp. 183-192. available at: https://mmf.nuph.edu.ua/wp-content/uploads/2024/03/zbirnik-konferencii-21.03.2024_10.04.pdf (Accessed 18 May 2025).

11. Fedoryshyna, L., Holovchuk, Y.O. and Bodnar, R.O. (2023), "Tourism as an Object of Regional Economic Research", *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 57, DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-88>.

12. Mohan, S. K. (2024), "Management consulting in the Artificial Intelligence-LLM era", *Management Consulting Journal*, vol. 7, no. 1, pp. 9—24. DOI: 10.2478-mcj-2024-0002.

Стаття надійшла до редакції 18.05.2025 р.