

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ім. М. І. ПИРОГОВА**

Навчально-науковий Інститут громадського здоров'я, біології,
контролю та профілактики хвороб
Кафедра менеджменту та маркетингу

УДК 658.8:004.7

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«МАРКЕТИНГ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ»**

Здобувач другого (магістерського) рівня
вищої освіти 2 курсу
заочної форми навчання
спеціальності 073 «Менеджмент»
ОПП «Менеджмент в охороні здоров'я»

Тетяна КРИЖАНІВСЬКА

Науковий керівник:
д.е.н., в.о. завідувача кафедри
менеджменту та маркетингу

Юлія ГОЛОВЧУК

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних та практичних підходів до маркетингу медичних послуг в умовах цифрової трансформації та обґрунтуванню напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Медичний центр «Салютем».

У першому розділі розглянуто сутність, специфіку та особливості маркетингу у сфері медичних послуг, визначено ключові інструменти цифрового маркетингу та проаналізовано переваги й виклики впровадження цифрових технологій у системі охорони здоров'я.

У другому розділі наведено організаційно-економічну характеристику ТОВ «Медичний центр «Салютем», проведено аналіз маркетингової стратегії закладу та оцінено ефективність використання цифрових інструментів у взаємодії з пацієнтами.

У третьому розділі визначено ключові виклики та потенціал цифрового розвитку маркетингу ТОВ «Медичний центр «Салютем», запропоновано комплекс заходів щодо вдосконалення цифрових комунікацій із пацієнтами та обґрунтовано очікувані результати впровадження сучасних маркетингових інструментів.

Наукова новизна роботи полягає в обґрунтуванні особливостей удосконалення цифрової комунікації закладу охорони здоров'я на основі інтегрованого застосування CRM-системи, персоналізованих онлайн-сервісів, чат-ботів, соціального контенту, аналітичних інструментів та співпраці з лідерами думок.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання ТОВ «Медичний центр «Салютем» для покращення взаємодії з пацієнтами, підвищення рівня залученості та довіри, оптимізації комунікаційних процесів і посилення конкурентних переваг у цифровому середовищі.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	7
1.1 Сутність, специфіка та особливості маркетингу у сфері медичних послуг.....	7
1.2 Основні інструменти цифрового маркетингу в охороні здоров'я.....	13
1.3 Переваги та виклики цифрових технологій у просуванні медичних послуг.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР «САЛЮТЕМ»	25
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Медичний центр «Салютем»	25
2.2 Аналіз маркетингової стратегії закладу охорони здоров'я та системи маркетингових комунікацій у просуванні медичних послуг.....	40
2.3 Оцінка ефективності використання цифрових інструментів ТОВ «Медичний центр «Салютем» у взаємодії з пацієнтами.....	47
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР «САЛЮТЕМ» В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ.....	57
3.1 Виявлені виклики та потенціал цифрового розвитку маркетингу ТОВ «Медичний центр «Салютем»	57
3.2 Пропозиції щодо підвищення ефективності цифрових комунікацій із пацієнтами ТОВ «Медичний центр «Салютем»	61
3.3 Очікувані результати впровадження сучасних маркетингових інструментів у діяльність ТОВ «Медичний центр «Салютем»	68
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75
ДОДАТКИ.....	86

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних умовах цифровізації всі сфери суспільного життя, включаючи охорону здоров'я, зазнають суттєвих трансформацій. Традиційні форми комунікації з пацієнтами поступаються місцем цифровим каналам, що надають нові можливості для побудови довіри, підвищення якості обслуговування та забезпечення безперервної взаємодії. Медичні послуги перестали бути виключно об'єктом офлайн-комунікації – сучасний пацієнт очікує доступу до послуг у зручному, оперативному та персоналізованому цифровому форматі. У зв'язку з цим маркетинг медичних послуг набуває нових змістових акцентів і вимагає перегляду інструментарію. Особливої актуальності це питання набуває для приватних медичних центрів, які функціонують у конкурентному середовищі та змушені постійно адаптуватися до змін у поведінці споживачів.

Особливий інтерес становить діяльність ТОВ «Медичний центр «Салютем», який має стабільну динаміку розвитку, але потребує модернізації цифрової складової маркетингової стратегії для посилення своєї позиції на ринку медичних послуг. Дослідження практик цифрового маркетингу саме в цьому закладі дозволяє не лише проаналізувати сучасний стан комунікацій, а й запропонувати ефективні напрями їх удосконалення з урахуванням новітніх технологій.

Гіпотеза дослідження полягає в тому, що запровадження сучасних цифрових маркетингових інструментів у діяльність закладу охорони здоров'я сприятиме підвищенню рівня лояльності пацієнтів, покращенню комунікації з цільовою аудиторією, зростанню попиту на послуги та зміцненню ринкових позицій медичного центру.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Медичний центр «Салютем» шляхом впровадження сучасних цифрових інструментів комунікації з пацієнтами.

Досягнення поставленої мети забезпечувалося вирішенням основних завдань дослідження:

- розкрити теоретичну сутність маркетингу у сфері медичних послуг в умовах цифрової трансформації, з урахуванням його специфіки, особливостей та етичних обмежень;
- дослідити основні інструменти цифрового маркетингу, які застосовуються в охороні здоров'я, та проаналізувати їхню ефективність у побудові взаємодії з пацієнтами;
- визначити переваги та виклики використання цифрових технологій у просуванні медичних послуг з урахуванням сучасних ринкових умов;
- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Медичний центр «Салютем», визначити його місце на ринку медичних послуг;
- проаналізувати маркетингову стратегію ТОВ «Медичний центр «Салютем» та систему маркетингових комунікацій, що застосовуються у взаємодії з пацієнтами;
- оцінити ефективність цифрових інструментів, які використовуються ТОВ «Медичний центр «Салютем» для комунікації з цільовою аудиторією;
- виявити основні виклики та потенційні напрями вдосконалення цифрового маркетингу медичного закладу;
- розробити практичні пропозиції щодо підвищення ефективності цифрових комунікацій з пацієнтами у діяльності медичного центру;
- сформулювати очікувані результати впровадження сучасних маркетингових інструментів, що забезпечать покращення якості послуг та підвищення конкурентоспроможності медичного центру на ринку.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Медичний центр «Салютем» в умовах цифрової трансформації.

Предметом дослідження виступають цифрові маркетингові інструменти та підходи до комунікації з пацієнтами на прикладі діяльності ТОВ «Медичний центр «Салютем».

Для досягнення мети використано такі методи дослідження:

- аналіз наукової літератури та нормативно-правових джерел;

- порівняльний аналіз маркетингових практик у сфері охорони здоров'я;
- методи SWOT-аналізу для оцінки маркетингової діяльності ТОВ «Медичний центр «Салютем»;
- контент-аналіз онлайн-активностей;
- емпіричні методи (спостереження, вимірювання, порівняння);
- графічне представлення даних та узагальнення результатів.

Наукова новизна полягає в обґрунтуванні особливостей удосконалення цифрової комунікації в закладі охорони здоров'я на основі інтеграції CRM-системи, персоналізованих онлайн-сервісів, чат-ботів, аналітичних інструментів, соціального контенту та співпраці з лідерами думок. Запропоновано комплекс заходів, які є релевантними сучасним запитам споживачів медичних послуг та адаптовані до умов діяльності закладу охорони здоров'я.

Практична цінність полягає в тому що розроблені рекомендації мають прикладний характер і можуть бути використані ТОВ «Медичний центр «Салютем» для розробки оновленої маркетингової стратегії, орієнтованої на цифрові канали взаємодії з пацієнтами. Запропоновані інструменти можуть також слугувати методичною основою для інших закладів охорони здоров'я, що прагнуть підвищити ефективність комунікацій та розширити свою цільову аудиторію через цифрове середовище.

Апробація результатів дослідження здійснена шляхом оприлюднення основних положень у тезах доповідей на конференції:

- Крижанівська Т. Маркетинговий менеджмент у медичному туризмі, стратегії залучення міжнародних пацієнтів. Збірник тез доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених «Стратегічні орієнтири сталого розвитку в Україні та світі». м. Чернігів, 20 березня 2025 р. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2025. – 375 с. С. 284-285.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг становить 74 сторінки, використано 86 інформаційних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

1.1. Сутність, специфіка та особливості маркетингу у сфері медичних послуг

У сучасних умовах розвитку ринку охорони здоров'я маркетинг медичних послуг набуває дедалі більшої значущості. Традиційні підходи до просування товарів і послуг поступово трансформуються, адаптуючись до потреб пацієнтів, зростаючої конкуренції серед закладів охорони здоров'я та швидких темпів цифровізації. У цьому випадку маркетинг виступає не лише інструментом залучення споживачів, а й ключовою управлінською концепцією, яка забезпечує ефективну взаємодію між пацієнтом і закладом охорони здоров'я.

Медичні послуги мають низку особливостей, які впливають на підходи до їх просування: нематеріальність, високий ступінь довіри, складність у стандартизації якості, а також необхідність дотримання етичних норм. Це зумовлює потребу в розробці специфічних маркетингових стратегій, які б враховували як соціальну значущість медичних послуг, так і комерційні інтереси закладів охорони здоров'я.

У процесі формування теоретичних основ маркетингу у сфері медичних послуг важливу роль відіграють наукові дослідження, присвячені вивченню специфіки цієї діяльності. Значний внесок у розвиток наукових уявлень про особливості медичного маркетингу зробили такі дослідники, як Полковниченко С.О., Шкулепіна А.В., Габор Г.Г., Марущак М.І., Ігошин М., Головчук Ю.О., Лепетан І.М., Паламаренко Я.В. та інші. Їхні праці дозволяють глибше осмислити природу медичних послуг як об'єкта маркетингу, розкрити особливості формування комунікаційних стратегій, адаптації класичних маркетингових інструментів до медичної галузі та застосування цифрових технологій у процесі просування медичних послуг. У подальшому розділі

узагальнено підходи провідних науковців до визначення сутності та специфіки маркетингу в охороні здоров'я.

Основні етапи маркетингової діяльності у сфері медичних послуг, висвітлені Полковниченком С.О. та Шкулепіною А.В., включають аналіз мікро- та макросередовища ринку, сегментування аудиторії, розробку комплексу маркетингу та інші чинники. Велика увага приділяється ролі маркетингових комунікацій, які дозволяють передати споживачам переваги від медичних послуг. Основні інструменти комунікаційного комплексу, включаючи онлайн та офлайн канали, ретельно розглядаються. Підкреслено важливість планування медіаплану як ключового етапу в роботі закладів охорони здоров'я [74, с. 176-186].

Габор Г.Г., Марущак М.І., Москалик М.І. та Габор В.С. проаналізували сучасні підходи до управління соціально-економічними процесами, в основі яких лежить концепція маркетингу як фундаменту бізнес-філософії. У межах дослідження розглянуто ключові етапи реалізації маркетингової діяльності в галузі медичних послуг, із наголосом на специфіку медичної послуги як особливого виду товару в системі охорони здоров'я. Автори підкреслюють, що якісне надання медичних послуг можливе лише за умови наявності у фахівців не лише професійної медичної освіти, а й базових економічних знань. На основі аналізу наукових праць, підручників і статей у періодичних виданнях узагальнено підходи до маркетингової діяльності у сфері охорони здоров'я. Окрему увагу приділено сучасним викликам ринку медичних послуг, а також розглянуто проблематику взаємодії державних і приватних закладів охорони здоров'я [25, с. 69-74].

У своїй роботі Головчук Ю.О., Карачина Н.П. та інші акцентують увагу на значущості управлінських підходів у забезпеченні прозорості як ключової складової маркетингу в медичній сфері. Транспарентність виступає основою формування довірливих відносин між пацієнтами та закладами охорони здоров'я, оскільки надання відкритої інформації щодо спектру послуг, їх вартості та якості сприяє позитивному сприйняттю медичних установ.

Дослідники зазначають, що налагоджене управління сприяє реалізації прозорих процесів, які дозволяють пацієнтам ухвалювати зважені рішення. У роботі проаналізовано успішні приклади реалізації принципу транспарентності, наведено практичні рекомендації з його впровадження, а також окреслено основні труднощі, що виникають на цьому шляху, та запропоновано можливі способи їх подолання з метою забезпечення високої якості медичного сервісу [37; 38, с. 7-13; 56, с. 477-481].

Ігошин М. досліджує проблему інтеграції традиційних маркетингових підходів з інструментами Інтернет-маркетингу у сфері послуг, яка досі залишається відкритою. У роботі проаналізовано основні поняття, пов'язані з Інтернет-маркетингом, а також окреслено взаємозв'язки між класичними маркетинговими інструментами та цифровими методами просування у сфері надання послуг. Автор звертає увагу на різні наукові підходи до трактування сутності маркетингу у сфері послуг, підкреслюючи, що його ключовою функцією є виявлення потреб цільових споживачів та задоволення цих потреб через відповідні послуги. Крім того, виділено низку чинників, що впливають на ефективність впровадження Інтернет-маркетингу в діяльність підприємств сфери послуг, зокрема: ринкові умови, внутрішньоорганізаційні чинники, технічні можливості, фінансова спроможність та медіаактивність [55, с. 55-58].

У своїй роботі Овсієнко Н. та Овсієнко В. зосередили увагу на визначенні актуальних стратегій просування товарів і послуг у цифровому середовищі. Дослідниками проаналізовано основні інструменти інтернет-маркетингу, зокрема пошукову оптимізацію, соціальні мережі, контент-маркетинг і email-розсилки, а також розкрито особливості їхнього застосування в умовах швидкозмінного цифрового ринку. Окрему увагу приділено показникам ефективності маркетингових кампаній, зокрема KPI, ROI, CR, CTR, які дозволяють об'єктивно оцінити результати цифрової активності. Автори виокремили основні виклики, з якими стикається бізнес у процесі адаптації до трансформації споживчої поведінки, а також розглянули можливості

впровадження інноваційних технологій, зокрема штучного інтелекту [71, с. 67-72].

Маркетинг медичних послуг – це система управлінських дій, спрямованих на вивчення, формування та задоволення потреб населення у сфері охорони здоров'я шляхом раціонального використання ресурсів, створення ціннісної пропозиції та встановлення довгострокових довірливих відносин із пацієнтами. На відміну від класичного товарного маркетингу, він охоплює не лише економічні, але й соціальні, етичні, правові та психологічні чинники, що обумовлено особливим характером самої послуги та високим рівнем соціальної відповідальності [8; с. 73-95; 36, с. 183-192].

Розглянемо ключові особливості медичного маркетингу. Однією з головних характеристик медичних послуг є їх нематеріальність. Це означає, що на відміну від товарів, які можна побачити, потримати чи протестувати до покупки, медичні послуги не мають фізичної форми. Пацієнт не може заздалегідь оцінити «якість» візиту до лікаря чи ефективність лікування. Це ускладнює прийняття рішення про вибір закладу або фахівця і робить маркетингову комунікацію вкрай важливою для формування позитивного образу та довіри.

Нерозривність процесу надання та споживання послуги полягає в тому, що медична послуга створюється й споживається одночасно. Відсутність можливості відокремити процес виробництва від процесу споживання висуває підвищені вимоги до кваліфікації, поведінки й комунікативних навичок медичного персоналу. Адже саме лікар, медсестра чи адміністратор – це «обличчя» послуги для пацієнта [15; 48, с. 273-275].

Ще однією важливою особливістю є нестандартизованість медичних послуг. Кожен пацієнт має унікальний клінічний випадок, тому послуга не може бути абсолютно ідентичною для різних людей. Це створює труднощі з уніфікацією та контролем якості, а також вимагає персоналізованого підходу до маркетингу – з урахуванням віку, стану здоров'я, очікувань і рівня інформованості кожного клієнта.

Непередбачуваність результату також є невід'ємною частиною медичного сервісу. Навіть при дотриманні всіх стандартів лікування не завжди можна досягти повного одужання. Результат залежить від безлічі чинників – фізіологічних особливостей організму, супутніх захворювань, дисциплінованості пацієнта. Це потребує особливо чутливого підходу до управління очікуваннями клієнта – через роз'яснення, консультації, комунікацію без хибних обіцянок.

Медичний маркетинг передбачає підвищену етичну відповідальність. Рекламні кампанії, інформаційні матеріали, комунікаційні меседжі повинні відповідати не лише чинному законодавству, а й нормам медичної етики. Недопустимими є перебільшення результатів лікування, маніпулювання страхами пацієнтів або агресивне нав'язування послуг [24; 53, с. 52-57].

Отже, в умовах високої невизначеності та емоційного напруження особливого значення набуває роль довіри. Пацієнти часто не мають медичної освіти, аби самостійно оцінити якість послуги, тому довіра до лікаря, бренду медичного закладу, відгуків і репутації стає основою для вибору. Це означає, що маркетинг у цій сфері повинен бути спрямований не стільки на продаж, скільки на формування стабільного іміджу, заснованого на експертності, відкритості й емпатії.

У сфері охорони здоров'я маркетинг виконує не лише функцію просування послуг, а й формується як інструмент стратегічного управління, що допомагає краще зрозуміти потреби цільової аудиторії, позиціонувати заклад у конкурентному середовищі, адаптуватися до змін у суспільстві та технологіях, підвищити рівень задоволеності пацієнтів [50, с. 292-294; 72, с. 68-81].

Зі зростанням цифровізації медицини особливої ваги набули такі інструменти, як:

- SEO-оптимізовані сайти закладів охорони здоров'я;
- цифрові платформи з відгуками пацієнтів;
- телемедицина;
- мобільні додатки для запису на прийом;

- таргетована реклама в соцмережах;
- email-розсилки, чат-боти та CRM-системи [12, с. 683-688; 34, с. 39-42].

У сукупності ці інструменти формують нову парадигму взаємодії між пацієнтом і закладом, де головними критеріями стають зручність, швидкість, відкритість і персоналізація. Загалом, маркетингові інструменти набувають нових форм та можливостей, спрямованих на підвищення доступності, зручності та ефективності взаємодії між закладами охорони здоров'я та пацієнтами. Використання SEO-оптимізованих сайтів дозволяє покращити видимість закладів охорони здоров'я у пошукових системах, а цифрові платформи з відгуками пацієнтів формують довіру до якості послуг.

Телемедицина та мобільні застосунки спрощують процес отримання медичної допомоги, підвищуючи рівень задоволеності пацієнтів. Водночас таргетована реклама, email-розсилки, чат-боти та CRM-системи сприяють персоналізації комунікацій, автоматизації процесів і підвищенню ефективності маркетингової діяльності. Таким чином, цифрові інструменти стають важливою складовою сучасної стратегії просування медичних послуг, забезпечуючи їхню конкурентоспроможність та відповідність очікуванням цифрового споживача [47, с. 42-50; 68, с. 21-28].

Отже, маркетинг у сфері медичних послуг є складним та багатограним процесом, який поєднує традиційні інструменти маркетингу з урахуванням специфіки медичної діяльності. На відміну від товарного маркетингу, він орієнтований не лише на задоволення потреб споживачів, але й на підвищення рівня довіри, забезпечення якості обслуговування та дотримання етичних стандартів. Визначальними рисами медичних послуг є їх нематеріальний характер, високий ступінь відповідальності, індивідуалізований підхід до кожного пацієнта та соціальна значущість. У цифрову епоху маркетинг закладів охорони здоров'я поступово трансформується, зосереджуючись на використанні цифрових каналів комунікації, персоналізації пропозицій та підвищенні прозорості у взаємодії з пацієнтами.

1.2. Основні інструменти цифрового маркетингу в охороні здоров'я

Сучасний етап розвитку медицини характеризується активним впровадженням цифрових технологій у всі сфери діяльності закладів охорони здоров'я, зокрема у сферу маркетингових комунікацій. У зв'язку зі зростанням ролі інтернету, мобільних пристроїв та цифрових платформ, традиційні підходи до взаємодії з пацієнтами потребують оновлення й адаптації до нових умов.

Цифровий маркетинг у медичній галузі дозволяє ефективно просувати послуги, покращувати інформування пацієнтів, формувати позитивний імідж закладу охорони здоров'я та забезпечувати зручність доступу до медичного сервісу. У цьому пункті буде розглянуто основні інструменти цифрового маркетингу, які найчастіше застосовуються в охороні здоров'я, їх функціональні можливості та вплив на підвищення конкурентоспроможності закладів охорони здоров'я [54, с. 303-313; 76, с. 60-65].

Використання цифрових інструментів дозволяє не лише підвищити впізнаваність медичного бренду, але й забезпечити ефективну комунікацію з пацієнтами, персоналізувати послуги та покращити якість обслуговування. Розглянемо основними інструментами цифрового маркетингу в охороні здоров'я (рис. 1.1).

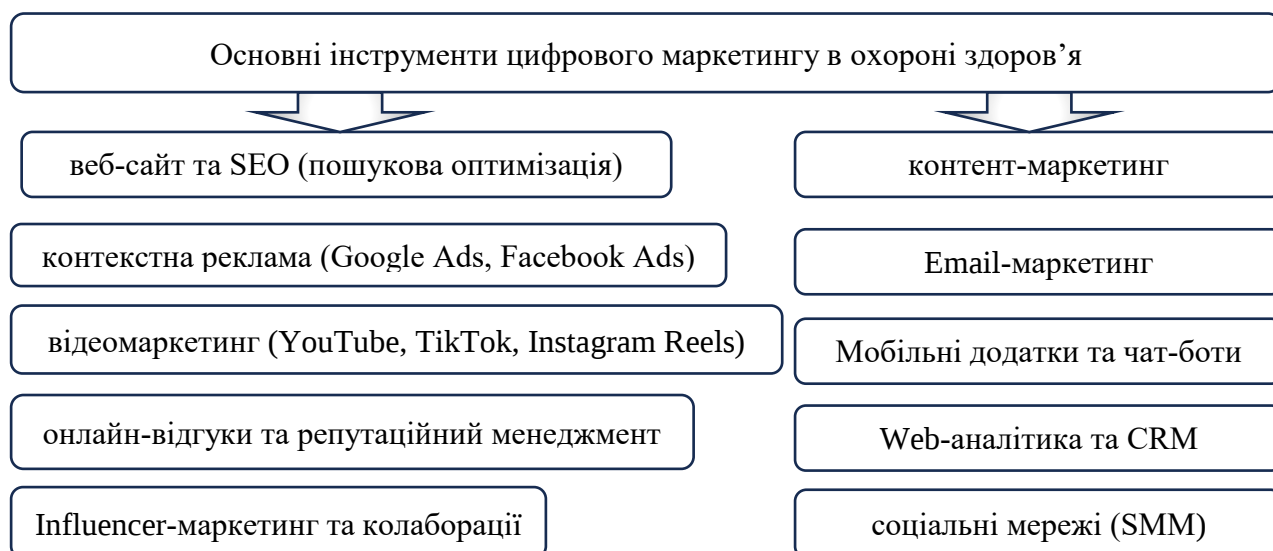


Рис. 1.1. Основні інструменти цифрового маркетингу в охороні здоров'я
Джерело: складено автором на основі [14, с. 221-233; 26, с. 240-289; 67]

Проаналізуємо основні інструменти цифрового маркетингу в охороні здоров'я, які зображені на рисунку 1.1. Вебсайт є ключовим елементом цифрової присутності будь-якого сучасного закладу охорони здоров'я та виконує роль візитівки, що формує перше враження про рівень професійності, відкритості та орієнтованості на пацієнта. Він має не лише представляти основну інформацію про заклад, а й забезпечувати ефективну комунікацію та зручний сервіс для користувачів.

Якісний вебсайт повинен містити повну та актуальну інформацію про спектр медичних послуг, графік роботи, профілі лікарів із зазначенням їхньої кваліфікації та досвіду, прейскурант цін, дані про ліцензії та сертифікати, а також реальні відгуки пацієнтів. Важливо, щоб інтерфейс був інтуїтивно зрозумілим, адаптованим до мобільних пристроїв і відповідним до стандартів доступності для людей з обмеженими можливостями [20, с. 166-170; 51, с. 404-410].

Окрім інформаційної функції, сайт має виконувати і сервісну роль, забезпечуючи можливість онлайн-запису на прийом, проведення телемедичних консультацій, спілкування через чат-боти або інтерактивні форми зворотного зв'язку. Це значно покращує досвід пацієнта та економить його час.

Соціальні мережі стали потужним каналом цифрового маркетингу, який активно використовується закладами охорони здоров'я для комунікації з наявними та потенційними пацієнтами. Платформи, такі як Facebook, Instagram, YouTube, TikTok та LinkedIn, надають широкі можливості для просування медичних послуг, формування позитивного іміджу закладу, а також популяризації тем, пов'язаних зі здоров'ям [11, с. 1-14; 28, с. 350-370].

Крім публікацій та рекламних кампаній, соціальні мережі дозволяють медичним закладам активно взаємодіяти з аудиторією через коментарі, лайв-стріми, опитування та інтерактивні історії. Це не лише підвищує довіру пацієнтів, але й допомагає швидко отримувати зворотний зв'язок, реагувати на запити та покращувати якість обслуговування. Використання аналітичних

інструментів платформ також дає змогу оцінювати ефективність контенту та точніше адаптувати стратегію комунікації під потреби аудиторії.

Один із ключових переваг соціальних мереж – швидкість і масштабність розповсюдження інформації. Заклади охорони здоров'я можуть оперативно інформувати свою аудиторію про новини, зміну графіків роботи, запуск нових послуг, акції, освітні заходи тощо. Формати подачі контенту можуть бути різноманітними – від текстових повідомлень до відеороликів, сторіс, інфографіки, прямих ефірів і медичних порад у реальному часі.

Особливу цінність має можливість персоналізованого спілкування. Коментарі, приватні повідомлення, реакції на публікації дозволяють налагодити зворотний зв'язок із пацієнтами, відповідати на їхні запитання, знімати бар'єри недовіри та формувати відчуття залученості. Публікація історій успіху пацієнтів, інтерв'ю з лікарями, «закулісних» кадрів з життя медичного закладу створює емоційний зв'язок і зміцнює лояльність до бренду [16, с. 110-114; 63, с. 54-61].

Соціальні мережі також відіграють важливу роль у цифровому позиціонуванні – через таргетовану рекламу можна досягати конкретних аудиторій за віком, географією, інтересами, поведінковими моделями. Це робить комунікацію значно ефективнішою, ніж традиційні медіа.

Контент-маркетинг є одним із найефективніших інструментів цифрового просування у сфері охорони здоров'я, оскільки дозволяє медичним закладам не просто рекламувати свої послуги, а створювати цінність для пацієнтів через якісний інформаційний контент. Публікація корисного та достовірного матеріалу у вигляді статей, блогів, відео, інфографіки, подкастів, чек-листів або кейсів із практики допомагає задовольнити інформаційні потреби аудиторії, водночас демонструючи професіоналізм та експертність закладу [77, с. 314-322].

Контент у сфері медицини виконує кілька важливих функцій:

- інформує про симптоми, методи профілактики та лікування захворювань;

- роз'яснює, як проходить діагностика чи конкретна медична процедура;
- формує правильні уявлення про здоровий спосіб життя;
- знайомить із медичними фахівцями через інтерв'ю або авторські матеріали;
- відповідає на запитання, які найчастіше турбують пацієнтів [9, с. 498-517; 39, с. 302-304].

Особливу увагу слід приділяти якості контенту. Він має бути доказовим, перевіреним, написаним простою та доступною мовою, без надмірної спеціалізованої термінології, особливо коли орієнтований на широку аудиторію. Водночас важливо дотримуватись принципів етики, уникати створення зайвої тривожності або неправдивих очікувань.

Грамотно реалізований контент-маркетинг сприяє зростанню довіри до медичного закладу, підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових пацієнтів та формуванню позитивного іміджу. Регулярне наповнення сайту, блогів та соціальних мереж актуальними й корисними матеріалами також позитивно впливає на пошукову оптимізацію, збільшуючи органічний трафік і покращуючи позиції в пошукових системах [13, с. 137-156; 45, с. 47-51].

E-mail маркетинг залишається одним із найефективніших інструментів цифрової комунікації у сфері охорони здоров'я, оскільки дозволяє підтримувати регулярний і персоналізований зв'язок із пацієнтами. Надсилання електронних листів із релевантною інформацією сприяє зміцненню довіри, підвищенню обізнаності про діяльність закладу та стимулюванню повторних звернень.

Персоналізовані розсилки можуть включати нагадування про профілактичні огляди, вакцинацію, повторні візити до лікаря, результати обстежень (у разі наявності відповідних дозволів), інформацію про нові послуги, спеціальні пропозиції чи акції, а також поради щодо здоров'я. Такий формат дозволяє не лише інформувати пацієнтів, а й демонструвати турботу та індивідуальний підхід [19; 31, с. 119-121].

E-mail маркетинг також дозволяє сегментувати базу отримувачів за віком, історією візитів, інтересами або діагнозами, що підвищує точність і релевантність повідомлень. Аналітичні інструменти, пов'язані з розсилками (відстеження відкриттів, кліків, переходів), допомагають оцінювати ефективність кампаній і вдосконалювати їх зміст.

Онлайн-реклама (контекстна, таргетована, банерна) є важливою складовою цифрового маркетингу закладів охорони здоров'я, оскільки дозволяє швидко та ефективно донести інформацію про медичні послуги до цільової аудиторії. Основні формати такої реклами включають контекстну, таргетовану та банерну рекламу, що розміщується на платформах Google, Facebook, Instagram, YouTube та інших ресурсах [18, с. 85-92; 43; с. 217-219].

Контекстна реклама у пошукових системах (зокрема Google Ads) дозволяє показувати оголошення користувачам, які вже проявили інтерес до певних медичних послуг – наприклад, шукали «УЗД у Вінниці» або «вакцинація для дітей». Це значно підвищує шанси на конверсію, оскільки звернення відбувається у момент актуального попиту.

Таргетована реклама у соціальних мережах надає змогу налаштовувати показ оголошень за демографічними та поведінковими ознаками: вік, стать, геолокація, інтереси, попередні дії користувача. Такий підхід є надзвичайно ефективним для просування спеціальних пропозицій, запуску нових послуг або проведення сезонних кампаній, наприклад, профілактичних чекапів, щеплень перед початком навчального року, консультацій вузьких спеціалістів тощо.

Банерна реклама, яка з'являється на сторонніх сайтах або в мобільних додатках, забезпечує візуальну впізнаваність бренду закладу охорони здоров'я. Вона може використовуватися як для іміджевих цілей, так і для прямого заклику до дії – переходу на сайт, запису на прийом або отримання знижки.

CRM-системи (системи управління взаєминами з пацієнтами) у сфері охорони здоров'я виступають потужним інструментом для побудови довготривалих та якісних відносин із пацієнтами. Їхнє впровадження дозволяє не лише впорядкувати процеси взаємодії, а й значно підвищити ефективність

маркетингових, адміністративних та сервісних функцій закладу охорони здоров'я [10, с. 34-43; 33, с. 192-194].

CRM-система дає змогу зберігати детальну історію контактів і візитів пацієнтів, їхні медичні вподобання, запити, скарги та результати обстежень (у разі інтеграції з медичними інформаційними системами). Це створює основу для персоналізованого підходу – як у лікуванні, так і в комунікації [21, с. 67-72; 49, с. 200-209].

Автоматизовані нагадування про прийом, вакцинацію, повторне обстеження або спеціальні пропозиції суттєво зменшують кількість пропущених візитів, сприяють повторному зверненню й зміцнюють прихильність пацієнтів до закладу. Крім того, CRM дозволяє сегментувати пацієнтську базу, створювати цільові групи та налаштовувати індивідуальні маркетингові кампанії (наприклад, e-mail або SMS-розсилки) [17; 41, с. 32-38; 69; 78, с. 203-208].

Інтеграція CRM із каналами цифрового маркетингу (сайт, соціальні мережі, кол-центр) забезпечує наскрізну аналітику, дає змогу відстежувати ефективність взаємодії з пацієнтами на кожному етапі – від першого запиту до повторного візиту. Такий підхід значно підвищує результативність маркетингових дій, оптимізує витрати та покращує загальний рівень сервісу.

Телемедичні сервіси та мобільні додатки є невід'ємною частиною цифрової трансформації медичної галузі, яка спрямована на підвищення доступності, оперативності й зручності надання медичних послуг. Завдяки цим технологіям пацієнти отримують можливість взаємодіяти з медичними працівниками без необхідності особистого візиту до закладу, що особливо важливо в умовах обмеженого фізичного доступу або під час епідеміологічних загроз [52, с. 30-37; 64].

Онлайн-консультації через телемедичні платформи дозволяють проводити первинні огляди, надавати медичні рекомендації, контролювати перебіг хронічних захворювань, а також здійснювати супровід пацієнтів після

лікування. Це не лише економить час пацієнтів і лікарів, але й сприяє зниженню навантаження на заклади охорони здоров'я.

Мобільні додатки, у свою чергу, розширюють можливості самообслуговування пацієнтів. Вони дають змогу керувати записом на прийом, отримувати нагадування про візити або прийом ліків, зберігати результати обстежень, моніторити життєво важливі показники, спілкуватися з лікарем у чаті та отримувати push-повідомлення з актуальною інформацією.

Крім того, такі інструменти підвищують рівень залученості та задоволеності користувачів, оскільки забезпечують постійний доступ до сервісів у зручному форматі. Вони також слугують ефективними каналами збирання зворотного зв'язку, що дозволяє закладам охорони здоров'я оперативно реагувати на потреби пацієнтів і вдосконалювати якість обслуговування [42, с. 30-38; 66, с. 813-814].

Телемедицина й мобільні додатки не лише розширюють функціональні можливості цифрового маркетингу, а й забезпечують новий рівень клієнтоорієнтованості, сприяючи підвищенню довіри та лояльності до медичного бренду [23, с. 211-217; 65].

Отже, цифровий маркетинг у сфері охорони здоров'я базується на використанні інноваційних інструментів, які дозволяють забезпечити ефективну взаємодію з пацієнтами, підвищити якість сервісу та зміцнити конкурентні позиції закладу охорони здоров'я. Кожен із розглянутих інструментів – вебсайти, соціальні мережі, контент-маркетинг, e-mail кампанії, онлайн-реклама, CRM-системи, телемедицина та мобільні додатки – виконує окрему функцію, але в комплексі вони формують потужну систему. Цифрові технології відкривають нові можливості для персоналізованого підходу, оперативного інформування, побудови довіри та утримання пацієнтів. Вони сприяють переходу від традиційного пасивного інформування до активної двосторонньої взаємодії, що відповідає очікуванням сучасного споживача медичних послуг.

1.3. Переваги та виклики цифрових технологій у просуванні медичних послуг

Цифровізація охорони здоров'я відкриває нові можливості для розвитку закладів охорони здоров'я та покращення доступу до медичних послуг для населення. Однак впровадження цифрових технологій супроводжується не лише очевидними перевагами, а й низкою викликів, з якими стикаються як керівники закладів охорони здоров'я, так і пацієнти.

Розглянемо переваги цифрових технологій у просуванні медичних послуг. Цифрові технології значно спростили процес отримання медичної інформації для пацієнтів. Завдяки онлайн-ресурсам користувачі можуть швидко знаходити відомості про послуги, лікарів, умови лікування та вартість. Крім того, цифрові канали дають можливість закладам охорони здоров'я оперативно повідомляти про нові програми, акції чи зміни в роботі, забезпечуючи постійну актуальність інформації. Це підвищує довіру пацієнтів та зміцнює репутацію закладу охорони здоров'я [30, с. 168-174; 58, с. 36-46].

З основних переваг цифрових технологій у просуванні медичних послуг:

- розширення охоплення аудиторії – можливість залучати пацієнтів не лише локально, а й з інших регіонів;
- точне таргетування – налаштування рекламних кампаній за віком, місцем проживання, інтересами та поведінкою користувачів;
- підвищення довіри через відкритість – оперативне інформування пацієнтів через сайт, соцмережі, блоги, відгуки;
- доступність інформації 24/7 – пацієнти можуть у будь-який час отримати дані про лікарів, послуги, ціни, графіки;
- оптимізація взаємодії з пацієнтами – онлайн-запис, чат-боти, телемедицина зменшують черги й підвищують комфорт;
- ефективність та економічність – цифрова реклама часто дешевша за традиційну, а результат можна виміряти;
- аналітика та контроль результатів – доступ до показників ефективності (кількість звернень, конверсій, переглядів);

- підвищення конкурентоспроможності – сучасні цифрові інструменти дозволяють закладу вирізнятися серед конкурентів;
- персоналізація комунікацій – надсилання персональних пропозицій, нагадувань, інформації за потребами конкретного пацієнта;
- формування позитивного іміджу – регулярний контент, професійні візуальні матеріали та зворотний зв'язок покращують репутацію;
- оперативне реагування на запити та кризи – швидке поширення важливої інформації (зміни графіків, нові послуги, попередження);
- підтримка пацієнтоорієнтованості – можливість збирати відгуки, оцінювати задоволеність, створювати навчальний контент [32; 57, с. 36-40].

Саме через офіційні сайти, мобільні додатки, сторінки в соціальних мережах та інші онлайн-платформи користувачі мають змогу швидко та зручно дізнатись про перелік послуг, профілі лікарів, години прийому, наявність ліцензій, вартість процедур та умови запису. Такий рівень відкритості сприяє прозорості діяльності закладів охорони здоров'я, формує позитивний імідж та підвищує рівень довіри до закладів охорони здоров'я. Пацієнти почуваються більш впевнено, маючи можливість самостійно ознайомитися з усією необхідною інформацією перед прийняттям рішення про звернення [22, с. 141-145; 59, с. 248-252].

Завдяки цифровим каналам комунікації взаємодія між закладом охорони здоров'я та пацієнтом стала швидшою, простішою й персоналізованішою. Інструменти на кшталт онлайн-чатів, форм зворотного зв'язку, месенджерів, електронної пошти та телемедичних платформ дозволяють забезпечити постійну підтримку пацієнтів, своєчасно відповідати на запитання, нагадувати про записи на прийом, надавати консультації та поширювати актуальну інформацію. Усе це сприяє підвищенню рівня сервісу та покращує загальне враження від взаємодії з закладом охорони здоров'я. Оперативна комунікація також зменшує ймовірність пропущених візитів і підвищує рівень задоволеності пацієнтів.

Цифрові технології відкривають можливість для точного націлення маркетингових повідомлень. Завдяки інструментам аналітики, таргетованій рекламі та сегментації аудиторії заклади охорони здоров'я можуть визначити чіткі профілі своїх потенційних пацієнтів – за віком, статтю, місцем проживання, інтересами, історією звернень тощо. Це дозволяє спрямовувати ресурси не на широке охоплення, як у традиційних ЗМІ, а на конкретні групи осіб, які найбільш імовірно зацікавляться відповідними медичними послугами. Такий підхід підвищує ефективність комунікації та значно зменшує витрати на маркетинг [44, с. 197-201; 61, с. 86-90].

Використання цифрових даних про поведінку, запити та історію звернень пацієнтів у поєднанні з CRM-системами дає змогу створювати індивідуальні маркетингові пропозиції, які відповідають реальним потребам конкретної людини. Наприклад, пацієнту, який раніше проходив діагностику щитовидної залози, може бути запропонована знижка на профілактичний чекап ендокринної системи. Така персоналізація підвищує зацікавленість, сприяє повторним зверненням і підсилює відчуття турботи з боку закладу охорони здоров'я [27, с. 55-56; 70, с. 25-79].

Цифрова присутність закладу охорони здоров'я – сайт, профілі в соціальних мережах, публікації в онлайн-медіа, платформи з відгуками – відіграє ключову роль у формуванні бренду. Регулярне оновлення контенту, публікації про досягнення лікарів, позитивні відгуки задоволених пацієнтів, візуальна ідентичність та активна комунікація створюють стійке уявлення про заклад охорони здоров'я як про професійний, сучасний і надійний. У цифровому середовищі, де значна частина пацієнтів приймає рішення, спираючись на онлайн-інформацію, формування позитивної репутації є визначальним чинником конкурентоспроможності [46, с. 196-198; 60, с. 42-53].

Розглянемо основні виклики використання цифрових технологій у медицині. Серед основних викликів, що супроводжують впровадження цифрових технологій у просування медичних послуг, важливе місце посідають проблеми, пов'язані з цифровою грамотністю населення. Значна частина

пацієнтів, особливо літні люди, не володіють необхідними навичками для користування онлайн-платформами, мобільними застосунками чи телемедичними сервісами. Це ускладнює доступ до сучасних цифрових рішень і створює ризик соціальної нерівності в охороні здоров'я, коли технології доступні лише цифрово підготовленим користувачам.

Ще одним суттєвим викликом є захист персональних даних. Медична інформація належить до категорії чутливих даних, тому заклади охорони здоров'я мають забезпечити максимально надійний рівень кібербезпеки, зокрема при використанні CRM-систем, онлайн-запису чи електронних медичних карт. Реалізація таких заходів потребує значних фінансових і технічних ресурсів, постійного моніторингу ризиків, оновлення програмного забезпечення та навчання персоналу, що створює додаткове навантаження на управлінські й фінансові ресурси закладів охорони здоров'я [29, с. 148-149; 73, с. 230-234; 79, с. 190-198].

До того ж, високі витрати на впровадження цифрових інструментів становлять окрему проблему для багатьох закладів охорони здоров'я, особливо в державному секторі. Придбання сучасного програмного забезпечення, організація навчання співробітників, підтримка IT-інфраструктури й систем безпеки потребують стратегічного планування та стабільного фінансування. Без належної підтримки ці процеси можуть залишатися на рівні декларативних ініціатив.

Окремої уваги заслуговує проблема довіри пацієнтів до онлайн-сервісів. Попри зручність та швидкість дистанційних консультацій, деякі користувачі все ще ставляться до них із пересторогою, сумніваючись у якості дистанційного діагностування, конфіденційності розмов чи ефективності лікування без безпосереднього контакту з лікарем. Це вимагає від закладів охорони здоров'я послідовної роз'яснювальної роботи, формування прозорих стандартів і демонстрації переваг цифрових каналів [35, с. 174-182; 62, с. 283-285].

Отже, цифрове середовище висуває нові вимоги до дотримання етичних норм у маркетингових практиках. У гонитві за увагою аудиторії заклади

охорони здоров'я мають утримуватися від створення хибних очікувань, маніпуляцій зі страхами пацієнтів або недостовірної інформації про послуги. Медичний маркетинг повинен базуватися на принципах доказовості, прозорості та професійної відповідальності, адже йдеться про здоров'я людини, а не просто про споживчу поведінку [40, с. 290-294; 75, с. 121-127].

Незважаючи на численні переваги цифрових технологій, їх ефективне застосування в охороні здоров'я потребує комплексного підходу – із врахуванням технічних, соціальних, фінансових та етичних чинників.

Таким чином, у сучасних умовах цифрові технології відіграють ключову роль у просуванні медичних послуг, забезпечуючи нові можливості для ефективної комунікації з пацієнтами, розширення доступу до інформації, персоналізації взаємодії та зміцнення довіри до закладів охорони здоров'я. Вони дозволяють реалізовувати цілеспрямовані маркетингові стратегії, покращувати якість сервісу, підвищувати лояльність пацієнтів і формувати позитивний імідж закладу охорони здоров'я в цифровому середовищі.

Разом з тим, упровадження цифрових інструментів супроводжується низкою викликів, серед яких – нерівномірний рівень цифрової грамотності, питання захисту персональних даних, висока вартість технічної інфраструктури, недовіра окремих груп пацієнтів до онлайн-послуг та необхідність дотримання етичних норм у віртуальному просторі.

Ефективне використання цифрових технологій у сфері охорони здоров'я потребує комплексного підходу, який передбачає не лише технічну модернізацію, а й інституційну, етичну та просвітницьку підтримку. Лише за умови поєднання інновацій із соціальною відповідальністю цифровий маркетинг зможе повністю реалізувати свій потенціал у медичній сфері.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР «САЛЮТЕМ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Медичний центр «Салютем»

ТОВ «Медичний центр «Салютем» було створено 16 травня 2012 року та з того часу займає активну позицію на ринку медичних послуг, зарекомендувавши себе як надійний постачальник. Компанія володіє дійсною медичною ліцензією, що дозволяє їй надавати широкий спектр медичних послуг відповідно до актуального законодавства України. Статутний капітал ТОВ «Медичний центр «Салютем» становить 830 000 гривень, що підкреслює фінансову стійкість закладу. Керівництво компанії здійснює Московко Лілія Вікторівна, яка відповідає за організацію та розвиток медичних послуг, а також за дотримання всіх нормативних актів.

Юридична адреса ТОВ «Медичний центр «Салютем» розташована за адресою: Україна, 21001, Вінницька область, Вінницький район, місто Вінниця, вул. Замостянська, буд. 13. Основним видом діяльності медичного центру є 86.10 – діяльність лікарняних закладів, що охоплює надання медичних послуг у стаціонарних та амбулаторних умовах, консультації спеціалістів, а також проведення діагностики і лікування. ТОВ «Медичний центр «Салютем» забезпечує пацієнтів високоякісною медичною допомогою завдяки застосуванню сучасних методів діагностики та лікування, що відповідають потребам пацієнтів у надійній медичній допомозі (Додаток А).

ТОВ «Медичний центр «Салютем» є багатопрофільним закладом охорони здоров'я, що надає широкий асортимент лікувальних і діагностичних послуг:

- консультації загальних лікарів і вузькопрофільних спеціалістів, таких як терапевти, кардіологи, гінекологи, хірурги, травматологи, дерматологи та інші - це дозволяє пацієнтам отримувати кваліфіковану медичну допомогу;

- видача лікарняних листів, що є важливою послугою для пацієнтів, які потребують тимчасової непрацездатності через хворобу або інші обставини;
- послуги з ведення вагітності, які включають регулярні консультації, ультразвукові обстеження та інші важливі дослідження для забезпечення здоров'я матері та дитини;
- вакцинація дітей і дорослих проти різноманітних інфекційних захворювань, з використанням якісних і сертифікованих вакцин;
- проведення комплексних профілактичних оглядів, що дозволяє виявити захворювання на ранніх стадіях та підвищити загальний рівень здоров'я пацієнтів;
- швидке та точне виконання лабораторних аналізів завдяки наявності власної лабораторії, що забезпечує ефективну діагностику різних захворювань;
- можливість проведення амбулаторних хірургічних втручань, а також надання допомоги при травмах і ушкодженнях;
- використання сучасного ультразвукового обладнання для обстеження різних органів і систем, таких як акушерство, гінекологія, урологія, кардіологія та мамологія (Додаток А).

ТОВ «Медичний центр «Салютем» використовує сучасні методи діагностики та лікування, які базуються на принципах доказової медицини і відповідають міжнародним стандартам надання медичної допомоги, включаючи рекомендації Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ). Сучасне діагностичне обладнання закладу охорони здоров'я дозволяє проводити детальні обстеження та точно визначати захворювання, що є ключовим для ефективного лікування пацієнтів.

Серед основних діагностичних послуг – ультразвукові обстеження, що виконуються на ультразвукових системах експертного класу, які забезпечують високу точність і якість зображення. Обстеження охоплюють різні сфери, зокрема акушерство, гінекологію, абдомінальні дослідження, мамологію, урологію, судинні дослідження, мускуло-скелетні обстеження, кардіологію, доплерографію та еластографію. Кардіотокографія (КТГ) є важливим методом,

який використовується для оцінки стану плоду під час вагітності, зокрема для діагностики гіпоксії шляхом аналізу частоти серцевих скорочень і рухової активності плода; цей метод є абсолютно безпечним як для матері, так і для дитини.

Крім того, вакцинація є невід'ємною частиною профілактичної медицини, і в ТОВ «Медичний центр «Салютем» проводяться щеплення проти різних інфекційних захворювань. Вакцинація здійснюється з використанням якісних сертифікованих вакцин від провідних виробників з Бельгії, Франції та США, які зберігаються відповідно до вимог ВООЗ та мають сертифікати якості. Це забезпечує надійний захист пацієнтів і сприяє зміцненню їх здоров'я.

У ТОВ «Медичний центр «Салютем» працюють досвідчені лікарі з високою кваліфікацією, більшість з яких мають стаж роботи від 10 до 15 років. Центр має можливість запрошувати кандидатів і докторів медичних наук, що забезпечує доступ до високоякісної медичної експертизи та новітніх знань у галузі медицини. Обладнання закладу охорони здоров'я є сучасним і дозволяє проводити точні дослідження функцій організму для встановлення правильного діагнозу. Усі апарати є цифровими та відповідають найвищим стандартам якості, що гарантує точність та надійність результатів досліджень.

ТОВ «Медичний центр «Салютем» також акцентує увагу на лікуванні пацієнтів в амбулаторних умовах, що дає можливість отримати необхідну медичну допомогу без потреби в госпіталізації. Методи лікування і медичні протоколи, що використовуються в центрі, адаптовані до сучасних вимог і базуються на доказовій медицині, що сприяє ефективності терапії та задоволенню потреб пацієнтів.

Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Медичний центр «Салютем» демонструє його конкурентні переваги та виклики на ринку м. Вінниці. Розташування у великому місті забезпечує стабільний попит на медичні послуги, особливо у сфері геріатрії, педіатрії та репродуктивної медицини. Впровадження медичної реформи та системи електронного здоров'я створює можливості для розвитку, але вимагає адаптації до змін. Інвестиції у сучасне

обладнання та технології, такі як телемедицина, дозволять підвищити якість послуг і залучити нових клієнтів. У висококонкурентному середовищі важливим є фокус на спеціалізації та унікальних послугах, а також наданні комфортного клієнтського досвіду. Окрім того, проблеми екології збільшують попит на лікування респіраторних захворювань, що відкриває нові можливості для центру. Таким чином, ТОВ «Медичний центр «Салютем» має перспективи для успішної діяльності завдяки сучасному підходу, кваліфікованим фахівцям і акценту на потребах пацієнтів.

Організаційна структура ТОВ «Медичний центр «Салютем» демонструє чіткий розподіл функцій між підрозділами, що сприяє ефективній координації процесів та якісному обслуговуванню пацієнтів (рис. 2.1).

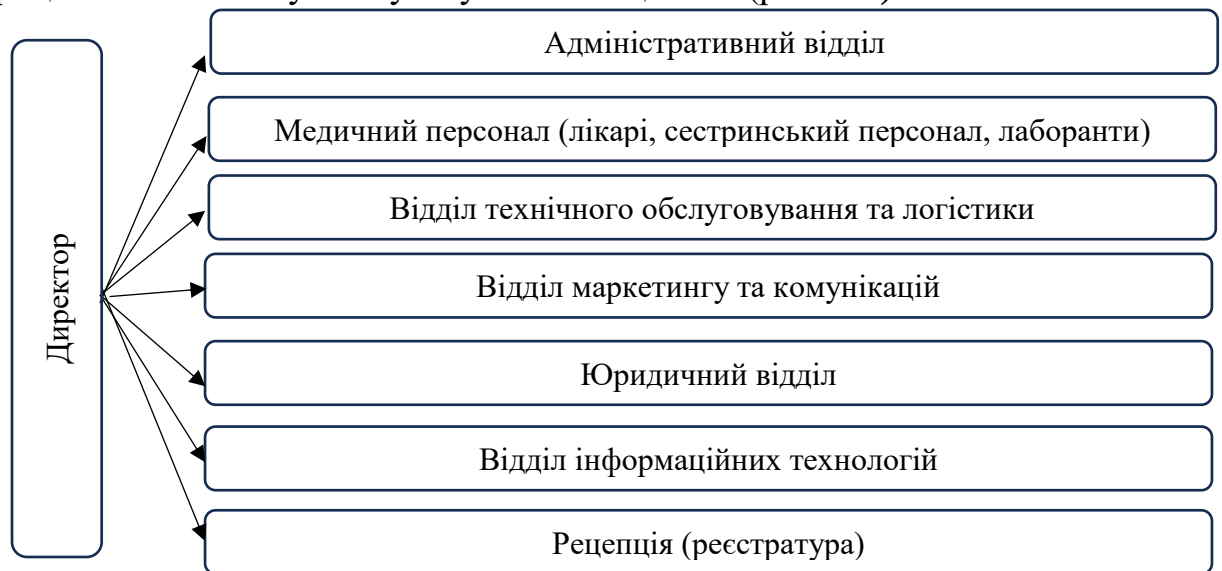


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Медичний центр «Салютем»

Джерело: складено автором за матеріалами закладу охорони здоров'я

Як видно з рисунка 2.1, відповідальність за стратегічне управління покладається на директора, тоді як адміністративний відділ забезпечує внутрішню організацію роботи. Важливу роль відіграють медичний персонал, який безпосередньо надає послуги, та відділи технічного обслуговування, маркетингу й ІТ, які створюють умови для ефективного функціонування ТОВ «Медичний центр «Салютем». Така структура дозволяє гнучко реагувати на запити пацієнтів і адаптуватися до сучасних викликів ринку медичних послуг.

Отже, ТОВ «Медичний центр «Салютем» – сучасний заклад охорони здоров'я, що надає широкий спектр діагностичних і лікувальних послуг у м. Вінниця. Завдяки кваліфікованому персоналу, сучасному обладнанню та індивідуальному підходу до пацієнтів, центр забезпечує якісне обслуговування, активно впроваджує новітні технології та слідує принципам доказової медицини, що сприяє його конкурентоспроможності та позитивному іміджу.

Аналіз фінансово-економічної діяльності закладу охорони здоров'я є ключовим напрямком для оцінки його ефективності та стійкості. Він допомагає виявити фінансові ризики, оцінити прибутковість та виявити можливості для оптимізації витрат.

Зробимо аналіз показників, що відображають структуру балансу ТОВ «Медичний центр «Салютем». Дані для цього аналізу були отримані з фінансової звітності підприємства за період 2022-2024 роки. У таблиці 2.1 представлені ключові фінансові показники, які дозволяють оцінити зміни в активах і пасивах ТОВ «Медичний центр «Салютем», а також виявити тенденції, що спостерігаються в його фінансовому становищі. Це забезпечить всебічне розуміння фінансової стабільності закладу охорони здоров'я та його здатності до подальшого розвитку.

Таблиця 2.1

Аналіз структури балансу ТОВ «Медичний центр «Салютем», тис. грн.

№	Показник	Роки			Абсолютне відхилення +,-		Відносне відхилення, %	
		2022р.	2023р.	2024р.	2023 / 2022	2024 / 2023	2023 / 2022	2024 / 2023
1.	Необоротні активи	2 225,4	2 457,7	4 430,0	232,3	1 972,3	10,44	80,26
2.	Оборотні активи	1279,1	1 871,0	1 898,1	591,9	27,1	46,27	1,45
3.	Власний капітал	1 093	1 433	2 108	340,0	675,2	31,12	47,1
4.	Довгострокові зобов'язання	697,9	1 149,3	2 034,0	451,4	885,1	64,7	77,00
5.	Поточні зобов'язання	2 369,8	1 746,1	2 185,5	32,1	439,4	1,87	25,16
6.	Валюта балансу	3504,5	4328,7	6 328,1	824,2	1 999,4	23,52	46,18

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності [83]

Як видно з таблиці 2.1, аналіз структури балансу ТОВ «Медичний центр «Салютем» за 2022-2024 роки свідчить про позитивну динаміку більшості ключових позицій.

Необоротні активи протягом аналізованого періоду зросли з 2 225,4 тис. грн у 2022 році до 4 430,0 тис. грн у 2024 році, що є збільшенням на 1 972,3 тис. грн або на 80,26 % у порівнянні з 2023 роком. Це свідчить про активне оновлення або нарощування матеріально-технічної бази підприємства.

Оборотні активи також зросли: з 1 279,1 тис. грн у 2022 році до 1 898,1 тис. грн у 2024 році, хоча динаміка була менш вираженою – приріст у 2024 році становив лише 1,45 % порівняно з 2023 роком, що може свідчити про стабілізацію поточних активів після активного зростання у 2023 році (+46,27 % до 2022 року).

Власний капітал підприємства демонструє сталу позитивну динаміку: зростання на 31,12 % у 2023 році та на 47,1 % у 2024 році. Це свідчить про покращення фінансової стійкості та ефективне використання прибутку.

Довгострокові зобов'язання також значно зросли – на 64,7 % у 2023 році та на 77,0 % у 2024 році, що може свідчити про залучення інвестицій або кредитних ресурсів з довгим терміном повернення, можливо, для модернізації.

Поточні зобов'язання ТОВ «Медичний центр «Салютем», навпаки, у 2023 році зменшилися порівняно з 2022 роком на 623,7 тис. грн (тобто з 2 369,8 тис. грн до 1 746,1 тис. грн), що на -26,31 %, але вже у 2024 році зросли до 2 185,5 тис. грн (+25,16 % порівняно з 2023 роком). Така динаміка свідчить про зменшення короткострокових боргових навантажень у 2023 році з подальшим зростанням у 2024-му, що потребує подальшого контролю.

Валюта балансу (тобто загальна сума активів) у 2024 році склала 6 328,1 тис. грн, що на 46,18 % більше ніж у 2023 році та на 23,52 % більше, ніж у 2022 році. Це загалом характеризує підприємство як таке, що розвивається, зростає у масштабах і збільшує свою економічну присутність.

Аналіз показників, що ілюструють використання ресурсів ТОВ «Медичний центр «Салютем», представлений у таблиці 2.2. Ця таблиця

містить основні фінансові та операційні показники, які дають змогу оцінити ефективність управління ресурсами підприємства. Використання цих показників дозволяє виявити, наскільки раціонально та ефективно центр управляє своїми ресурсами для досягнення фінансових цілей.

Таблиця 2.2

Аналіз використання ресурсів ТОВ «Медичний центр «Салютем»

№	Показник	Роки			Абсолютне відхилення +,-		Відносне відхилення, %	
		2022р.	2023р.	2024р.	2023 / 2022	2024 / 2023	2023 / 2022	2024 / 2023
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<i>Вихідні дані</i>								
1.	Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	14 362,8	37 058,0	21 860,5	22 695,2	- 15 197,5	158,0	-41,0
2.	Валовий прибуток, тис. грн.	3 518,8	4 631,6	7 059,1	1 112,8	2 427,5	31,6	52,4
3.	Чистий прибуток (збиток), тис. грн	-336,6	674,9	340,7	1 011,5	-334,2	-300,4	-49,5
4.	Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	1 325,7	1 786,5	3 000,2	460,8	1 213,7	34,8	67,9
5.	Середня кількість працівників, чол.	76	57	64	-19	7	25,0	12,3
6.	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	10 844,0	29 721,2	17 228,9	18 877,2	- 12 492,3	174,1	-42,0
<i>Розрахунок показників:</i>								
<i>Ефективність використання основних засобів</i>								
7.	Фондовіддача, тис.грн.	10,83	12,24	12,26	1,41	0,02	13,0	0,16
8.	Фондомісткість, тис. грн.	0,0923	0,0817	0,0816	-0,01	0,00	-11,5	-0,1
9.	Фондоозброєність праці, тис.грн.	17,4	31,34	46,8	13,8	15,5	79,6	49,4
<i>Ефективність використання трудових ресурсів</i>								
10.	Продуктивність праці, тис. грн.	188,71	383,54	574,69	194,83	191,15	103,3	49,8

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності [83]

Аналіз ефективності використання ресурсів ТОВ «Медичний центр «Салютем» за 2022-2024 роки свідчить про суттєві зміни у виробничій та фінансово-господарській діяльності. У 2023 році дохід від реалізації продукції

зріс на 22 695,2 тис. грн (на 158,0 %) порівняно з 2022 роком. Проте у 2024 році відбулося його зменшення на 15 197,5 тис. грн (-41,0 %). Така динаміка свідчить про коливання попиту на послуги ТОВ «Медичний центр «Салютем» або зміни у масштабах його діяльності.

Валовий прибуток зростав протягом усіх трьох років: у 2023 році на 1 112,8 тис. грн (на 31,6 %), а в 2024-му – ще на 2 427,5 тис. грн (на 52,4 %). Це свідчить про поступове зростання ефективності основної діяльності підприємства. Разом із тим, чистий прибуток у 2023 році змінився з від’ємного значення (-336,6 тис. грн) на позитивне (674,9 тис. грн), що означає покращення фінансового результату на 1 011,5 тис. грн. Однак у 2024 році прибуток знизився до 340,7 тис. грн, що на 49,5 % менше, ніж у 2023 році. Причинами цього можуть бути зростання витрат або зменшення фінансової віддачі.

Середньорічна вартість основних засобів у 2024 році досягла 3 000,2 тис. грн, що на 1 213,7 тис. грн (67,9 %) більше, ніж у 2023 році. Це свідчить про активне оновлення та розширення матеріально-технічної бази. Зростання вартості основних фондів супроводжується й зростанням ефективності їх використання. Так, фондівіддача за період зросла з 10,83 тис. грн у 2022 році до 12,26 тис. грн у 2024 році, а фондоозброєність праці – з 17,4 до 46,8 тис. грн, що є суттєвим поліпшенням.

Чисельність персоналу ТОВ «Медичний центр «Салютем» у 2023 році скоротилася з 76 до 57 осіб, проте вже у 2024 році зросла до 64 осіб. Це може бути результатом оптимізації кадрової структури, а також зміни обсягів замовлень чи відкриття нових напрямів діяльності. Продуктивність праці за три роки зросла втричі – з 188,71 до 574,69 тис. грн на одного працівника. Такий показник демонструє якісне зростання ефективності праці персоналу та результативність управлінських рішень.

Собівартість реалізованої продукції у 2023 році суттєво зросла – на 18 877,2 тис. грн (на 174,1 %) порівняно з 2022 роком, однак у 2024-му знизилася на 12 492,3 тис. грн (-42,0 %). Це може свідчити про краще

планування витрат, підвищення ефективності закупівель або модернізацію технологічних процесів.

Загалом ТОВ «Медичний центр «Салютем» у 2022-2024 роках продемонструвало покращення ефективності використання ресурсів. Попри деяке скорочення прибутку у 2024 році, ТОВ «Медичний центр «Салютем» посилило свій потенціал, ефективно використовуючи як основні засоби, так і трудові ресурси. Це створює основу для подальшого зростання та стійкості в умовах конкурентного середовища.

Аналіз показників, що характеризують фінансової стійкості ТОВ «Медичний центр «Салютем», представлений у таблиці 2.3. Основні коефіцієнти, що дозволяють оцінити рівень фінансової незалежності ТОВ «Медичний центр «Салютем», його здатність залучати та обслуговувати зобов'язання, а також забезпечувати стабільну структуру капіталу.

Таблиця 2.3

Аналіз фінансової стійкості ТОВ «Медичний центр «Салютем»

№	Показник	Нормативне значення	Роки			Абсолютне відхилення +,-		Відносне відхилення, %	
			2022р.	2023р.	2024р.	2023 / 2022	2024 / 2023	2023 / 2022	2024 / 2023
1.	Коефіцієнт автономії (незалежності)	$\geq 0,5$	0,312	0,331	0,333	0,019	0,002	6,09	0,60
2.	Коефіцієнт фінансового ризику	< 1	2,21	2,02	2,0	-0,19	-0,02	-8,60	-0,99
3.	Коефіцієнт довгострокового залучення коштів	0,4-0,5	0,39	0,45	0,49	0,06	0,04	15,38	8,89
4.	Коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел	0,6-0,5	0,61	0,55	0,51	-0,06	-0,04	-9,84	-7,27

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності [83]

Як видно з таблиці 2.3, аналіз фінансової стійкості ТОВ «Медичний центр «Салютем» за 2022-2024 роки свідчить про певне покращення структури

джерел фінансування, хоча деякі показники залишаються нижчими за нормативні значення.

Коефіцієнт автономії (незалежності) в аналізованому періоді демонструє позитивну динаміку: він зріс з 0,312 у 2022 році до 0,333 у 2024 році. Це свідчить про поступове зміцнення власної фінансової основи. Проте значення показника залишається нижчим за рекомендоване ($\geq 0,5$), що означає збереження залежності від зовнішніх джерел фінансування.

Коефіцієнт фінансового ризику ТОВ «Медичний центр «Салютем» зменшився з 2,21 у 2022 році до 2,0 у 2024 році. Зниження цього показника є позитивним фактором, оскільки він вказує на зменшення частки зобов'язань у структурі джерел фінансування. Однак, значення все ще суттєво перевищує норматив < 1 , що свідчить про наявність високого фінансового ризику.

Коефіцієнт довгострокового залучення коштів за період зріс з 0,39 у 2022 році до 0,49 у 2024 році. Таке зростання є позитивним явищем і свідчить про збільшення частки довгострокових зобов'язань у капіталі, що підвищує стабільність фінансування та відповідає нормативному діапазону (0,4-0,5).

Водночас спостерігається погіршення значення коефіцієнта фінансової незалежності капіталізованих джерел – із 0,61 у 2022 році до 0,51 у 2024 році. Це свідчить про зменшення частки власного капіталу у складі довгострокових джерел фінансування, що може мати негативні наслідки для стійкості ТОВ «Медичний центр «Салютем» в довгостроковій перспективі.

Отже, у 2022-2024 роках ТОВ «Медичний центр «Салютем» вдалося частково покращити фінансову стійкість за рахунок зменшення ризику та зростання довгострокових джерел фінансування. Проте збереження низьких значень автономії, нульової маневреності та високого рівня фінансового ризику вказує на необхідність зміцнення власного капіталу та покращення структури фінансування ТОВ «Медичний центр «Салютем».

Аналіз ліквідності ТОВ «Медичний центр «Салютем» є важливим етапом для оцінки фінансової стійкості підприємства та його здатності виконувати зобов'язання (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Аналіз ліквідності ТОВ «Медичний центр «Салютем»

№	Показник	Нормативне значення	Роки			Абсолютне відхилення +,-		Відносне відхилення, %	
			2022р.	2023р.	2024р.	2023 / 2022	2024 / 2023	2023 / 2022	2024 / 2023
1.	Коефіцієнт покриття (загальна ліквідність)	≥ 1	0,75	1,07	0,87	0,32	-0,2	42,7	-18,7
2.	Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,6-0,8	0,71	0,80	0,86	0,09	0,06	12,7	7,5
3.	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\geq 0,2$	0,2	0,22	0,41	0,02	0,19	10,0	86,4

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності [83]

Аналіз ліквідності ТОВ «Медичний центр «Салютем» за 2022-2024 роки свідчить про динамічні зміни у здатності підприємства покривати свої зобов'язання (табл. 2.4). Основні коефіцієнти ліквідності характеризуються як позитивними тенденціями, так і певними коливаннями.

Коефіцієнт покриття (загальної ліквідності), який показує здатність підприємства погасити поточні зобов'язання за рахунок всіх оборотних активів, у 2022 році становив 0,75, що є нижчим за нормативне значення (≥ 1). У 2023 році ситуація покращилася – коефіцієнт підвищився до 1,07, що свідчить про достатній рівень загальної ліквідності. Проте вже у 2024 році показник знизився до 0,87, що знову нижче норми. Це може свідчити про збільшення зобов'язань або зменшення оборотних активів і потребує уваги.

Коефіцієнт швидкої ліквідності, який виключає запаси з розрахунку, залишається стабільним і перебуває в межах нормативу (0,6-0,8). У 2022 році показник становив 0,71, у 2023 році – 0,80, а в 2024 році – 0,86. Попри те, що значення у 2024 році трохи перевищує верхню межу норми, така динаміка свідчить про зміцнення здатності підприємства покривати свої короткострокові зобов'язання за рахунок більш ліквідних активів, зокрема дебіторської заборгованості та грошових коштів.

Найбільш суттєве покращення спостерігається за коефіцієнтом абсолютної ліквідності. У 2022 році він лише досягав нормативного мінімуму – 0,20, у 2023 році незначно зріс до 0,22, але вже у 2024 році сягнув 0,41, що

перевищує норматив удвічі. Це означає, що підприємство значно наростило обсяг грошових коштів та їх еквівалентів у структурі активів, що позитивно впливає на його платоспроможність.

Можна стверджувати, що ліквідність ТОВ «Медичний центр «Салютем» загалом покращилася впродовж аналізованого періоду, зокрема завдяки зростанню швидкої й абсолютної ліквідності. Водночас зниження загального коефіцієнта покриття в 2024 році є сигналом до необхідності посилення контролю за оборотними активами та короткостроковими зобов'язаннями.

Аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ «Медичний центр «Салютем» у 2022-2024 роках (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ «Медичний центр «Салютем», тис. грн

№	Показник	Роки			Абсолютне відхилення +,-		Відносне відхилення, %	
		2022р.	2023р.	2024р.	2023 / 2022	2024 / 2023	2023 / 2022	2024 / 2023
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	14362,8	21860,5	36 780,30	7 497,7	14 919,8	52,2	68,2
2.	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	10844,0	17228,9	29 721,20	6 384,9	12 492,3	58,9	72,5
3.	Валовий прибуток (збиток)	3 518,80	4 631,60	7 059,1	1 112,8	2 427,5	31,6	52,4
4.	Інші операційні доходи	50,1	91,7	277,20	41,6	185,5	83,0	202,3
5.	Інші операційні витрати	3818,9	4255,5	6 176,8	436,6	1 921,3	11,4	45,2
6.	Інші доходи	-	-	-	-	-	-	-
7.	Інші витрати	86,6	126,2	336,5	39,6	210,3	45,7	166,6
8.	Фінансові результати до оподаткування	-336,6	341,6	823,0	678,2	481,4	-	140,9
9.	Чистий прибуток (збиток)	-336,6	340,7	675,0	677,3	334,3	-	98,1

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності [83]

Як видно з таблиці 2.5, у 2022-2024 роках фінансові результати діяльності ТОВ «Медичний центр «Салютем» демонструють стабільну позитивну динаміку зростання за основними показниками. Найбільш вражаючим є зростання чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), який

збільшився з 14 362,8 тис. грн у 2022 році до 36 780,3 тис. грн у 2024 році. Абсолютне відхилення між 2024 та 2023 роками становило 14 919,8 тис. грн, або +68,2% у відносному вимірі. Таке зростання свідчить про ефективну комерційну діяльність підприємства та розширення ринкової присутності.

Поряд з доходами зросли й витрати: собівартість реалізованої продукції збільшилася з 10 844,0 тис. грн у 2022 році до 29 721,2 тис. грн у 2024 році. Відносне відхилення у 2024 році щодо 2023 склало +72,5%. Зростання собівартості обумовлює необхідність посилення контролю за витратами для утримання рівня прибутковості.

Валовий прибуток також зростає щорічно: з 3 518,8 тис. грн у 2022 році до 7 059,1 тис. грн у 2024 році. У 2024 році порівняно з попереднім періодом абсолютне зростання склало 2 427,5 тис. грн, або 52,4%.

Суттєве зростання демонструють і інші операційні доходи – з 91,7 тис. грн у 2023 році до 277,2 тис. грн у 2024 році (+202,3%). Це свідчить про активізацію додаткових джерел надходжень, що може бути пов'язано з орендою, послугами, що не є основною діяльністю, або іншими операціями.

Незважаючи на збільшення витрат (операційних та інших), підсумковий фінансовий результат до оподаткування зріс з 341,6 тис. грн у 2023 році до 823,0 тис. грн у 2024 році. Таким чином, підприємству вдалося не лише наростити обсяги діяльності, але й підвищити ефективність.

Особливо помітним є зростання чистого прибутку: якщо у 2022 році компанія мала збиток у -336,6 тис. грн, то вже у 2024 році – прибуток у 675,0 тис. грн. Абсолютне відхилення за два роки становить +1 011,6 тис. грн. Це свідчить про кардинальне поліпшення фінансової ситуації та зміцнення позицій ТОВ «Медичний центр «Салютем».

Отже, за результатами аналізу можна зробити висновок, що ТОВ «Медичний центр «Салютем» у 2022-2024 роках демонструє чіткий тренд до зростання, покращення результатів діяльності та виходу з зони збитковості. Успішне управління доходами й витратами дозволило компанії суттєво

наростити чистий прибуток, що свідчить про підвищення загальної фінансової стабільності.

Зробимо аналіз рентабельності ТОВ «Медичний центр «Салютем» у 2022-2024 роках (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Аналіз рентабельності ТОВ «Медичний центр «Салютем»

№	Показник	Роки			Абсолютне відхилення +,-		Відносне відхилення, %	
		2022р.	2023р.	2024р.	2023 / 2022	2024 / 2023	2023 / 2022	2024 / 2023
1	Рентабельність діяльності, %	-2,34	1,56	1,83	3,91	0,27	166,7	17,3
2	Рентабельність активів, %	-9,60	7,87	10,67	17,47	2,80	182,0	35,6
3	Рентабельність власного капіталу, %	-26,7	26,98	38,11	53,68	11,13	201	41,3

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності [83]

Як видно з таблиці 2.6, показники рентабельності ТОВ «Медичний центр «Салютем» у 2022-2024 роках суттєво покращилися, що свідчить про зростання ефективності використання ресурсів підприємства та підвищення прибутковості.

У 2022 році рентабельність діяльності була від'ємною і становила -2,34%, що свідчить про збитковість операційної діяльності. Проте вже у 2023 році цей показник зріс до 1,56%, а у 2024 році – до 1,83%. Абсолютне зростання з 2022 по 2024 рік становило 3,91 процентних пункти, а відносне зростання у 2023/2022 роках – 166,7%, у 2024/2023 – 17,3%. Це демонструє поступове підвищення ефективності основної діяльності.

Рентабельність активів, що показує, наскільки ефективно підприємство використовує свої активи для отримання прибутку, з -9,6% у 2022 році зросла до 7,87% у 2023 році і до 10,67% у 2024 році. Відносне відхилення у 2023-2022 роках становить 182%, у 2024-2023 роках – 35,6%. Це свідчить про значне покращення віддачі від вкладених ресурсів і про ефективну роботу керівництва у напрямі підвищення прибутковості.

Найбільший прогрес спостерігається за показником рентабельності власного капіталу: якщо у 2022 році він був на рівні -26,7%, то вже у 2023 році досяг позитивного значення 26,98%, а у 2024 році зріс до 38,11%. Абсолютне зростання за два роки склало 64,81 процентних пункти. Відносне зростання у 2023/2022 – 201%, у 2024/2023 – 41,3%. Це свідчить про високу ефективність використання власного капіталу підприємства та значне зростання прибутковості для власників.

Таким чином, результати аналізу вказують на трансформацію підприємства зі збиткового у прибуткове, з позитивною динамікою майже за всіма показниками рентабельності. Це може бути наслідком підвищення управлінської ефективності, оптимізації витрат та успішної реалізації стратегії розвитку. За результатами проведеного аналізу фінансово-економічної діяльності ТОВ «Медичний центр «Салютем» за 2022-2024 роки можна стверджувати, що підприємство демонструє поступову позитивну динаміку розвитку. Основні фінансові показники покращуються, що свідчить про зростання ефективності управління ресурсами, підвищення фінансової стійкості та платоспроможності.

Зокрема, ТОВ «Медичний центр «Салютем» успішно подолало збитковість, забезпечило зростання чистого прибутку, валового доходу та підвищило рентабельність діяльності, активів і власного капіталу. Покращення ліквідності та збільшення продуктивності праці також вказують на раціональне використання трудових і матеріальних ресурсів. Разом з тим, зберігаються певні фінансові ризики, зокрема – високий рівень залучених зобов'язань та невідповідність деяких коефіцієнтів оптимальним значенням. Це вимагає подальшого посилення контролю за структурою капіталу, а також ефективного управління зобов'язаннями та власними коштами. Таким чином, ТОВ «Медичний центр «Салютем» має потенціал для стабільного зростання, і за умови збереження чинних тенденцій та впровадження стратегічного фінансового планування може зміцнити конкурентні позиції на ринку медичних послуг.

2.2. Аналіз маркетингової стратегії закладу охорони здоров'я та системи маркетингових комунікацій у просуванні медичних послуг

Маркетингова стратегія медичного центру орієнтована на задоволення потреб різноманітної цільової аудиторії, до якої належать як дорослі, так і діти. Центр надає широкий спектр медичних послуг, включаючи неврологію, кардіологію, педіатрію, лабораторну та функціональну діагностику, що дозволяє ефективно обслуговувати пацієнтів із різними потребами. Ключовими конкурентними перевагами є високий рівень обслуговування, професійність команди та впровадження сучасних медичних технологій.

Основними інструментами просування є активна онлайн-присутність, зокрема, соціальні мережі, офіційний вебсайт і цифрова реклама. Такий підхід забезпечує доступність інформації для пацієнтів і розширює охоплення аудиторії. Співпраця з іншими медичними організаціями та навчальними закладами сприяє підвищенню рівня наданих послуг і зміцненню позитивного іміджу. Особливу увагу приділяють зворотному зв'язку з пацієнтами, що дає змогу враховувати їхні побажання і вдосконалювати процеси. Логотип ТОВ «Медичний центр «Салютем» представлено на рисунку 2.2.



Рис. 2.2. Логотип ТОВ «Медичний центр «Салютем»

Джерело: сформовано автором на основі [80; 81; 82]

Цінова політика центру залишається конкурентною, забезпечуючи доступність послуг для широких верств населення. Інноваційний підхід і розширення переліку послуг дозволяють залучати нових пацієнтів, зберігаючи довіру постійної клієнтури. Інтеграція сучасних технологій допомагає ТОВ «Медичний центр «Салютем» відповідати динамічним потребам ринку та підтримувати стабільний розвиток.

Вебсайт ТОВ «Медичний центр «Салютем» є сучасним і зручним інструментом для комунікації з пацієнтами. Його структура ретельно продумана: головна сторінка надає ключову інформацію про центр, доступні

послуги та контактні дані. Спеціалізовані розділи, такі як «Послуги та ціни», «Лікарі» та «Діагностика», дозволяють користувачам ознайомитися з детальною інформацією про медичні послуги, персонал та методи обстеження. Розділи «Новини та акції» та «Контакти» забезпечують актуальні дані і зручні способи зворотного зв'язку (рис. 2.3).

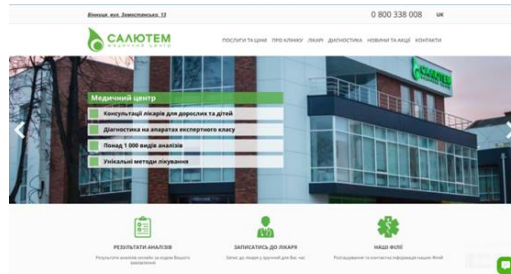


Рис. 2.3. Головна сторінка сайту ТОВ «Медичний центр «Салютем»

Джерело: сформовано автором на основі [80]

Сайт має високу функціональність (рис. 2.3), пацієнти можуть онлайн записуватися на прийом, обираючи зручний час і спеціаліста, або отримувати результати аналізів за допомогою персонального коду. Адаптивний дизайн гарантує комфортне використання сайту на різних пристроях, включаючи смартфони та планшети. Дизайн вебсайту сучасний і приємний, з гармонійною кольоровою палітрою та якісними візуальними елементами, що робить його зручним і привабливим для користувачів [48, с. 121-127; 57, с. 5155-5173].

Сайт оптимізовано для пошукових систем, що сприяє високій видимості за ключовими запитами. Інтеграція з соціальними мережами, такими як Instagram і Facebook, підвищує залученість пацієнтів та впізнаваність медичного центру. Завдяки сучасному дизайну, функціональності та активній онлайн-присутності, вебсайт є важливим елементом маркетингової стратегії центру, сприяючи наданню якісних послуг для пацієнтів [10; 17, с. 183-192; 21, с. 462-464].

Ведення соціальних мереж Facebook та Instagram є ключовим напрямком маркетингової стратегії ТОВ «Медичний центр «Салютем». Ці платформи надають можливість інформувати пацієнтів про доступні послуги, новини, акції та події, а також підтримувати зв'язок із цільовою аудиторією. Основна увага

приділяється створенню якісного контенту, зокрема публікаціям статей про здоров'я, презентаціям лікарів, демонстрації сучасного обладнання та інформуванню про актуальні пропозиції. Освітні дописи і відео забезпечують пацієнтів цінними порадами та рекомендаціями (рис. 2.4).

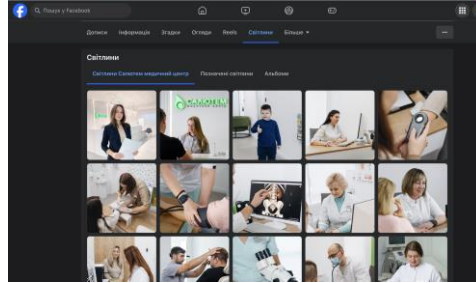


Рис. 2.4. Сторінка у Facebook ТОВ «Медичний центр «Салютем»

Джерело: сформовано автором на основі [81]

Соціальні мережі також активно використовуються для залучення аудиторії через інтерактивний контент, такий як опитування, розіграші, сторіс і прямі ефіри. Це допомагає налагодити довірливі стосунки з потенційними пацієнтами та спонукає їх ділитися інформацією про ТОВ «Медичний центр «Салютем». Особлива увага приділяється швидкому реагуванню на коментарі та повідомлення, що формує позитивний досвід для клієнтів.

Для підвищення ефективності маркетингу медичний центр регулярно аналізує показники взаємодії, такі як охоплення, кількість підписників та конверсії (рис. 2.5).

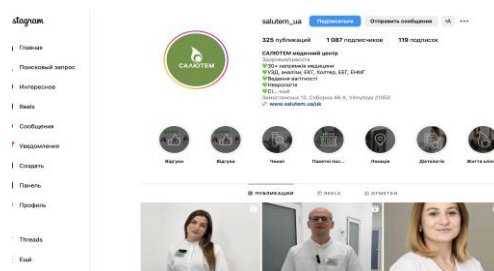


Рис. 2.5. Сторінка у Instagram ТОВ «Медичний центр «Салютем»

Джерело: сформовано автором на основі [82]

Постійні публікації, якісний візуальний стиль та продумана стратегія взаємодії дозволяють ТОВ «Медичний центр «Салютем» підтримувати репутацію надійного закладу і залучати нових пацієнтів

Для підвищення функціональності та залучення ширшої аудиторії на сайті (рис.2.6) ТОВ «Медичний центр «Салютем» варто розглянути кілька ключових рекомендацій. По-перше, важливим кроком стане розширення мультимовності. Додавання популярних мов, таких як англійська або польська, дозволить залучити іноземних пацієнтів і зробити інформацію про послуги центру більш доступною.



Рис. 2.6. Сторінка сайту ТОВ «Медичний центр «Салютем»

Джерело: сформовано автором самостійно на основі [80]

Введення блогу або розділу зі статтями на медичну тематику також допоможе підвищити інтерес користувачів. Публікація матеріалів, присвячених профілактиці захворювань, новітнім методам лікування та рекомендаціям щодо здорового способу життя не лише приверне більше відвідувачів, але й позитивно вплине на SEO-оптимізацію сайту, підвищуючи його видимість у пошукових системах (рис.2.6).

Додавання розділу з відгуками пацієнтів зміцнить довіру до ТОВ «Медичний центр «Салютем». Реальні відгуки клієнтів можуть допомогти потенційним пацієнтам у виборі закладу та продемонструвати високий рівень обслуговування. Простота в додаванні відгуків сприятиме активному залученню користувачів до ТОВ «Медичний центр «Салютем».

У цілому, сайт ТОВ «Медичний центр «Салютем» вже виконує важливу роль у інформуванні та взаємодії з пацієнтами в онлайн-середовищі. Запровадження запропонованих удосконалень зробить ТОВ «Медичний центр «Салютем» ще більш зручним і привабливим для користувачів, забезпечуючи конкурентну перевагу на ринку медичних послуг.

ТОВ «Медичний центр «Салютем» має активну сторінку на TikTok під нікнеймом @salutem.ua. На ній розміщено відео з метою популяризації послуг, зокрема ультразвукової діагностики, бакпосівів тощо. Профіль містить кілька відео, опублікованих понад 3-3,5 роки тому, що підтверджує історія публікацій, але не має поточної активності (рис. 2.7).

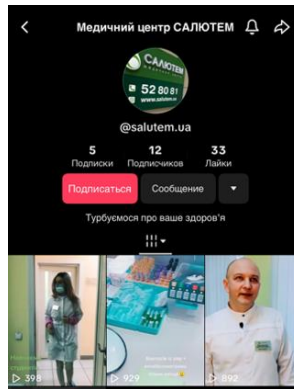


Рис. 2.7. Сторінка у ТікТок ТОВ «Медичний центр «Салютем»

Джерело: сформовано автором самостійно на основі [86]

Також можна відзначити використання мобільного зв'язку та месенджерів (наприклад, Viber, Telegram) для підтвердження записів, нагадування пацієнтам про візити, а також повідомлення про результати аналізів. Це свідчить про налагоджену оперативну комунікацію, що є важливою складовою сучасного сервісу.

SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Медичний центр «Салютем» дозволив виявити ключові сильні та слабкі сторони, а також можливості й загрози зовнішнього середовища, що представлено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Медичний центр «Салютем»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
– стабільна репутація серед пацієнтів у Вінниці; – наявність професійної команди лікарів; – високий рівень обслуговування та довіра до бренду; – готовність до цифрових змін.	– обмежена присутність у соціальних мережах (активність лише в Instagram); – відсутність повноцінного функціоналу особистого кабінету пацієнта на сайті; – відсутність інтегрованої CRM-системи; – низький рівень цифрової аналітики та автоматизації маркетингу.

Продовження таблиці 2.7

Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
– запровадження онлайн-консультацій і цифрових сервісів; – розширення каналів комунікації (Facebook, Telegram, YouTube); – використання чат-ботів, email-розсилок і тригерного маркетингу; – залучення локальних інфлюенсерів для просування послуг.	– конкуренція з боку клінік, що вже активно використовують діджитал-маркетинг; – зміна вподобань пацієнтів і зростаючі очікування щодо цифрової зручності; – потенційна негативна реакція на несвоєчасну відповідь у цифрових каналах; – низький рівень цифрової грамотності окремих цільових аудиторій.

Джерело: складено автором за матеріалами ТОВ «Медичний центр «Салютем»

Проведений SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Медичний центр «Салютем» дозволяє виявити як внутрішній потенціал, так і зовнішні виклики, що впливають на ефективність просування медичних послуг у цифровому середовищі.

До сильних сторін ТОВ «Медичний центр «Салютем» слід віднести сформовану позитивну репутацію на місцевому рівні, високий рівень довіри з боку пацієнтів, професійний медичний персонал та відкритість до впровадження цифрових технологій. Ці чинники створюють сприятливе підґрунтя для активізації маркетингових зусиль у цифровому форматі.

Водночас виявлено низку слабких сторін, які стримують розвиток цифрової комунікації ТОВ «Медичний центр «Салютем». Зокрема, обмежена присутність у соціальних мережах, відсутність інтегрованої CRM-системи, недостатній функціонал сайту та відсутність цифрової аналітики знижують ефективність взаємодії з цільовою аудиторією та обмежують можливості персоналізованого підходу до пацієнтів.

Серед можливостей, які відкриваються перед ТОВ «Медичний центр «Салютем», варто виділити впровадження онлайн-консультацій, розвиток мультіканальної присутності (Telegram, Facebook, YouTube), автоматизацію маркетингових процесів (чат-боти, email-розсилки), а також співпрацю з локальними інфлюенсерами. Реалізація цих кроків дозволить зміцнити ринкові позиції, підвищити залученість пацієнтів та забезпечити зростання попиту на послуги.

Разом з тим існують і загрози з боку зовнішнього середовища: зростаюча конкуренція з боку більш цифрово розвинених клінік, високі очікування користувачів щодо зручності сервісів, ризики негативних відгуків у разі недосконалості цифрової комунікації та обмежена цифрова грамотність окремих цільових груп.

На основі результатів SWOT-аналізу можна зробити висновок, що ТОВ «Медичний центр «Салютем» має достатній потенціал для вдосконалення маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Основний вектор розвитку має бути спрямований на усунення внутрішніх недоліків та використання доступних цифрових можливостей для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Медичний центр «Салютем» та зміцнення бренду на медичному ринку.

Отже, дослідження маркетингової політики ТОВ «Медичний центр «Салютем» виявило, що центр має чітко визначену цільову аудиторію та широкий спектр медичних послуг, що позитивно впливає на його функціонування на ринку. Активна присутність ТОВ «Медичний центр «Салютем» у онлайн-середовищі, зокрема через сучасний вебсайт і соціальні мережі, дозволяє ефективно просувати послуги та підтримувати зв'язок із пацієнтами. Проте для покращення конкурентоспроможності ТОВ «Медичний центр «Салютем» доцільно розглянути розширення мультимовності сайту, впровадження блогу з медичними статтями, а також створення розділу з відгуками пацієнтів. Ці ініціативи не тільки підвищать якість обслуговування, але й залучать нових клієнтів, що в цілому сприятиме подальшому розвитку ТОВ «Медичний центр «Салютем».

2.3. Оцінка ефективності використання цифрових інструментів ТОВ «Медичний центр «Салютем» у взаємодії з пацієнтами

У сучасних умовах цифрової трансформації охорони здоров'я особливої актуальності набуває ефективне використання цифрових інструментів у взаємодії з пацієнтами. Зміна інформаційної поведінки споживачів, активне використання онлайн-сервісів, зростання популярності соціальних мереж та мобільних додатків зумовлюють потребу закладів охорони здоров'я не лише у присутності в цифровому просторі, а й у забезпеченні якісної, зручної, персоналізованої комунікації. Цифрові технології сьогодні – це не лише засіб просування послуг, а й важливий чинник підвищення довіри, лояльності та задоволеності пацієнтів.

ТОВ «Медичний центр «Салютем», як сучасний заклад охорони здоров'я, вже впроваджує окремі елементи цифрової взаємодії зі своєю аудиторією. Йдеться, зокрема, про активність у соціальних мережах, використання онлайн-запису через сайт, застосування месенджерів для оперативного зв'язку. Проте для комплексної оцінки доцільно проаналізувати, наскільки ефективними є ці інструменти з точки зору залученості пацієнтів, зручності користування, впливу на повторні звернення та загального рівня цифрової комунікаційної культури закладу.

У цьому підрозділі буде здійснено аналіз ключових показників цифрової взаємодії ТОВ «Медичний центр «Салютем» з пацієнтами, з урахуванням основних каналів комунікації, технологічних рішень і ступеня їх інтегрованості у загальну маркетингову стратегію. Також розглядатимуться можливості вдосконалення існуючих практик та підходів на основі оцінки результативності цифрових каналів комунікації.

Перш за все, слід відзначити наявність офіційного вебсайту ТОВ «Медичний центр «Салютем», який виконує інформативну та функціональну роль. Сайт містить перелік послуг, ціни, профілі лікарів, форму для онлайн-запису, а також контактну інформацію. Наявність SEO-оптимізації, адаптивності для мобільних пристроїв та регулярне оновлення контенту

позитивно впливають на доступність інформації для пацієнтів. Онлайн-реєстрація спрощує процес планування візиту, зменшуючи навантаження на реєстратуру та підвищуючи зручність для користувачів.

У сфері соціальних мереж ТОВ «Медичний центр «Салютем» має активну сторінку у Facebook та обліковий запис у TikTok, де публікуються освітні та рекламні відео, а також новини закладу. Хоча активність у TikTok не є систематичною, сама наявність сторінки свідчить про готовність ТОВ «Медичний центр «Салютем» до освоєння нових форматів цифрового просування. Facebook використовується для анонсів, нагадувань про акції, публікацій відгуків пацієнтів і взаємодії через коментарі – це створює передумови для формування лояльної онлайн-спільноти.

Також можна відзначити використання мобільного зв'язку та месенджерів (наприклад, Viber, Telegram) для підтвердження записів, нагадування пацієнтам про візити, а також повідомлення про результати аналізів. Це свідчить про налагоджену оперативну комунікацію, що є важливою складовою сучасного сервісу.

Водночас залишається потенціал для більш повного впровадження CRM-системи, яка дозволила б автоматизувати зберігання інформації про пацієнтів, забезпечити персоналізовані розсилки, сегментувати базу клієнтів та аналізувати ефективність взаємодій. Крім того, відсутні відкриті дані щодо використання email-маркетингу чи телемедичних платформ, що свідчить або про обмежене використання цих інструментів, або про недостатню публічність відповідної інформації.

У таблиці 2.8 подано ключові показники ефективності використання цифрових каналів взаємодії з пацієнтами за квартал ТОВ «Медичний центр «Салютем». Ці дані дають змогу проаналізувати рівень залученості, оперативність комунікації та ступінь задоволеності пацієнтів цифровими сервісами ТОВ «Медичний центр «Салютем».

Таблиця 2.8

Показники ефективності цифрової взаємодії з пацієнтами
ТОВ «Медичний центр «Салютем»

Показник	Значення
Кількість підписників у Facebook + Instagram	5 000 чол.
Середній рівень взаємодії (лайки, коментарі, поширення на 1 пост)	120
Середня кількість публікацій на місяць	12
Онлайн-записів через сайт/месенджери	1 350
Традиційних записів (телефон/візит)	900
Повторних звернень пацієнтів через цифрові канали	720
Середній час відповіді на онлайн-запити	25 хв
Середня оцінка якості відповіді (за 5-бальною шкалою) https://top20.ua , Google відгуки	4,6
Середній бал задоволеності за опитуваннями/відгуками https://top20.ua , Google відгуки	4,5 / 5

Джерело: сформовано автором на основі [81; 82;85]

У сучасних умовах цифрові канали комунікації стали ключовим інструментом взаємодії закладів охорони здоров'я з пацієнтами. За результатами аналізу діяльності ТОВ «Медичний центр «Салютем» протягом кварталу можна зробити висновки про високий рівень ефективності використання цифрових інструментів (табл. 2.8).

Показник кількості підписників у соціальних мережах (Facebook та Instagram) становить більше 5 000 осіб, що свідчить про сформовану лояльну аудиторію. Середній рівень взаємодії на один пост – 120, при 36 публікаціях за квартал, загальна кількість взаємодій – 4 320, що демонструє ефективність контент-стратегії.

У структурі записів на прийом 60 % припадає на онлайн-канали (1 350 записів) і 40 % – на традиційні способи (900 записів). При цьому 53,3 % онлайн-звернень є повторними, що свідчить про високий рівень задоволеності пацієнтів.

Середній час відповіді на онлайн-запити – 25 хвилин, що відповідає стандартам оперативності в медичній сфері. Якість сервісу підтверджується середньою оцінкою 4,6/5 на платформах Google та top20.ua та загальною задоволеністю пацієнтів 4,5/5, що свідчить про позитивне сприйняття цифрових каналів медичного центру.

Для визначення рівня ефективності застосування цифрових інструментів ТОВ «Медичний центр «Салютем» у процесі взаємодії з пацієнтами було проведено анкетне опитування. У дослідженні взяли участь 80 респондентів, що дало змогу отримати репрезентативні дані щодо зручності, доступності та результативності використання електронних сервісів ТОВ «Медичний центр «Салютем». Отримані відповіді дозволяють оцінити ступінь задоволеності пацієнтів цифровими каналами комунікації та визначити напрями подальшого вдосконалення роботи ТОВ «Медичний центр «Салютем». На рисунку 2.8 представлено результати анкетування, що відображають аналіз вікового складу респондентів.

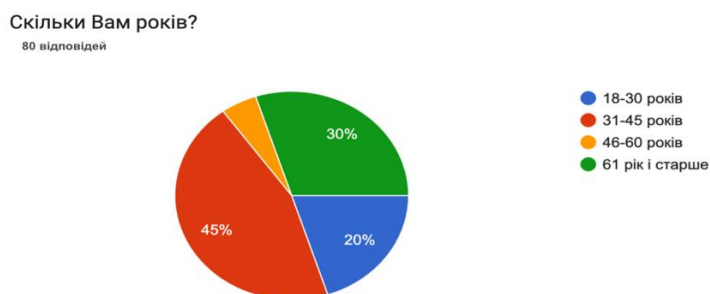


Рис. 2.8. Результати анкетування пацієнтів ТОВ «Медичний центр «Салютем»

Джерело: складено автором за результатами анкетування [84]

Як видно з рисунка 2.8, аналіз вікового складу респондентів показує, що найбільшу частку опитаних становлять особи віком 31-45 років – 45%, що свідчить про високу активність представників найбільш працездатної та соціально мобільної групи. Помітною є також частка респондентів 61 року і старше – 30%, що вказує на зацікавленість старших пацієнтів у взаємодії з медичним центром, зокрема й через цифрові інструменти. Молодь віком 18-30 років становить 20% вибірки, що демонструє достатньо стабільний рівень участі цієї групи в опитуванні. Найменшу частку складають респонденти 46-60 років – 5%, що може свідчити про нижчу залученість або іншу специфіку комунікацій у цій групі. Отримані дані дозволяють охарактеризувати вибірку як різновікову та достатньо репрезентативну для подальшого аналізу.

На рисунку 2.9, що наочно демонструє рівень обізнаності респондентів щодо цифрових сервісів ТОВ «Медичний центр «Салютем».

Чи знаєте ви про наявність цифрових сервісів ТОВ «Медичний центр «Салютем» (онлайн-запис, сайт, чат-боти)?

80 відповідей

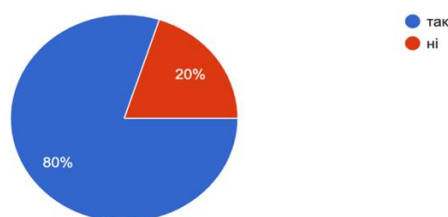


Рис. 2.9. Результати анкетування пацієнтів ТОВ «Медичний центр «Салютем»

Джерело: складено автором за результатами анкетування [84]

Як видно з рисунка 2.9, аналіз відповідей на запитання «Чи знаєте ви про наявність цифрових сервісів ТОВ «Медичний центр «Салютем» (онлайн-запис, сайт, чат-боти)?» показує, що переважна більшість респондентів – 80% – обізнані з існуванням таких інструментів. Це свідчить про достатньо високий рівень інформованості пацієнтів щодо цифрових можливостей медичного центру. Водночас 20% опитаних зазначили, що не знають про ці сервіси, що може вказувати на потребу посилення інформаційної кампанії або підвищення видимості цифрових каналів комунікації. Таким чином, хоча загальний рівень обізнаності є високим, існує потенціал для подальшого покращення доступності інформації про цифрові сервіси центру.

На рисунку 2.10 подано аналіз відповідей респондентів на запитання «Якими цифровими сервісами ТОВ «Медичний центр «Салютем» Ви користуєтесь?».

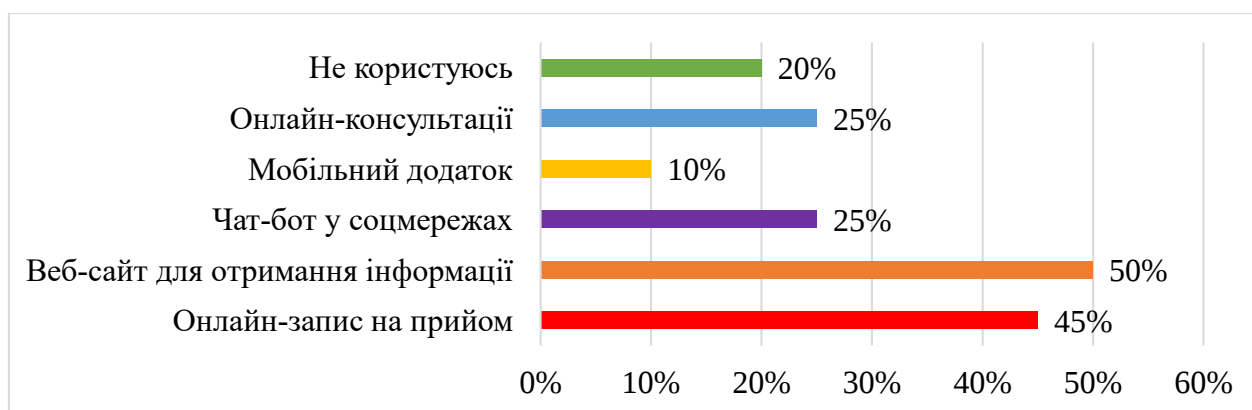


Рис. 2.10. Результати анкетування пацієнтів ТОВ «Медичний центр «Салютем»

Джерело: складено автором за результатами анкетування [84]

Як видно з рисунка 2.10, аналіз відповідей показує, що найбільш затребуваними інструментами є веб-сайт для отримання інформації – його використовують 50% респондентів, та онлайн-запис на прийом – 45%. Це свідчить про потребу пацієнтів у швидкому доступі до актуальної інформації та зручного планування візитів. Менш поширеним є використання чат-ботів у соцмережах і онлайн-консультацій – по 25%, що може вказувати на потенціал подальшого розвитку цих сервісів. Найнижчий рівень популярності має мобільний додаток – лише 10%, що може бути пов'язано з обмеженою обізнаністю або функціональністю. Водночас 20% респондентів зазначили, що не користуються жодними цифровими сервісами, що свідчить про наявність бар'єрів у їх сприйнятті або доступності.

На рисунку 2.11 подано результати аналізу частоти користування цифровими сервісами ТОВ «Медичний центр «Салютем» респондентами.

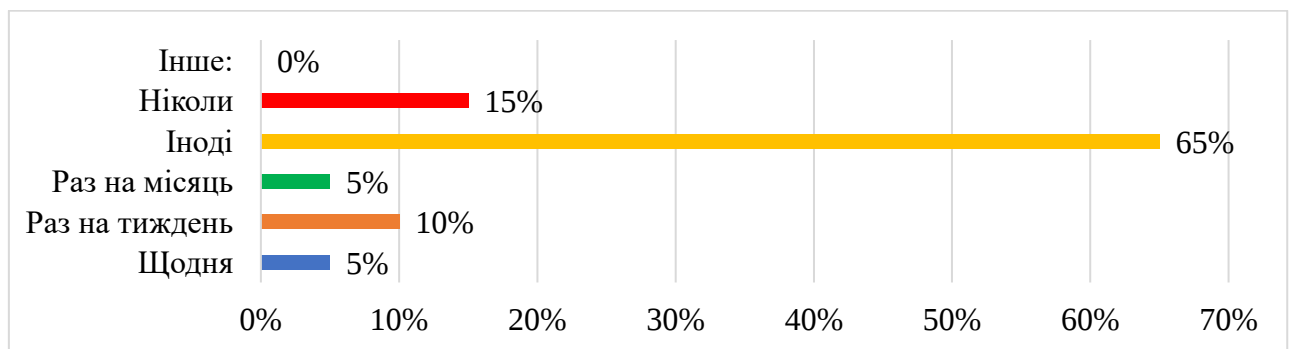


Рис. 2.11. Результати анкетування пацієнтів ТОВ «Медичний центр «Салютем»

Джерело: складено автором за результатами анкетування [84]

Як видно з рисунка 2.11, аналіз відповідей на запитання «Як часто Ви користуєтесь цифровими сервісами ТОВ «Медичний центр «Салютем»?» свідчить, що більшість респондентів – 65% – користуються ними лише час від часу, що може вказувати на епізодичну потребу в медичних послугах або недостатню інтеграцію цифрових сервісів у звичні комунікаційні практики пацієнтів. Регулярне використання сервісів є порівняно низьким: 10% респондентів звертаються до них раз на тиждень, а лише 5% – щодня, що демонструє обмежений сегмент постійних користувачів. Також 5% опитаних користуються цифровими сервісами раз на місяць, тоді як 15% зазначили, що

ніколи не користуються ними. Це може свідчити про наявність бар'єрів доступності, недостатню інформованість або низький рівень цифрових навичок у частини пацієнтів.

На рисунку 2.12 подано результати оцінки зручності користування цифровими сервісами ТОВ «Медичний центр «Салютем» респондентами.

Наскільки зручно для Вас користуватись цифровими сервісами ТОВ «Медичний центр «Салютем»?
80 відповідей

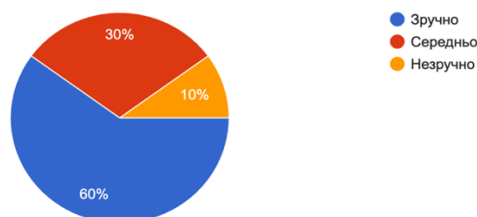


Рис. 2.12. Результати анкетування пацієнтів ТОВ «Медичний центр «Салютем»

Джерело: складено автором за результатами анкетування [84]

Як видно з рисунка 2.12, аналіз відповідей на запитання «Наскільки зручно для Вас користуватись цифровими сервісами ТОВ «Медичний центр «Салютем»?» показує, що більшість респондентів вважають їх зручними – 60%, тоді як 30% оцінюють зручність як середню. Лише 10% опитаних вказали на труднощі у користуванні сервісами, що свідчить про загалом позитивне сприйняття цифрових інструментів медичного центру та високу їхню функціональність для пацієнтів.

На рисунку 2.13 представлено результати оцінки швидкості отримання інформації або послуг через цифрові інструменти ТОВ «Медичний центр «Салютем».

Наскільки швидко Ви отримуєте потрібну інформацію або послугу через цифрові інструменти?
80 відповідей

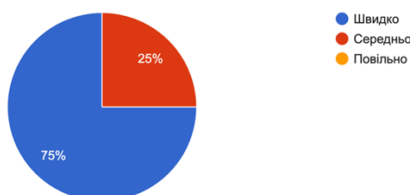


Рис. 2.13. Результати анкетування пацієнтів ТОВ «Медичний центр «Салютем»

Джерело: складено автором за результатами анкетування [84]

Як видно з рисунка 2.13, аналіз відповідей на запитання «Наскільки швидко Ви отримуєте потрібну інформацію або послугу через цифрові інструменти?» показує, що більшість респондентів – 75% – отримують інформацію або послугу швидко, що свідчить про ефективність цифрових каналів взаємодії медичного центру. 25% опитаних оцінюють швидкість отримання інформації як середню, що вказує на можливість подальшого вдосконалення процесів обробки запитів та оптимізації сервісів для забезпечення більшого комфорту пацієнтів.

На рисунку 2.14 подано результати оцінки здатності цифрових сервісів ТОВ «Медичний центр «Салютем» задовольняти потреби пацієнтів.

Чи вирішують цифрові сервіси Ваші потреби (запис, консультації, інформація про послуги)?
80 відповідей

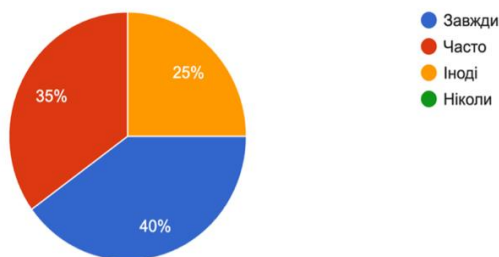


Рис. 2.14. Результати анкетування пацієнтів ТОВ «Медичний центр «Салютем»

Джерело: складено автором за результатами анкетування [84]

Як видно з рисунка 2.14, аналіз відповідей на запитання «Чи вирішують цифрові сервіси Ваші потреби (запис, консультації, інформація про послуги)?» показує, що 40% респондентів зазначили, що сервіси завжди задовольняють їхні потреби, а 35% – часто. Решта 25% оцінюють ефективність сервісів як іноді достатню, що свідчить про загалом позитивну сприйнятливність цифрових інструментів, водночас вказуючи на наявність потенційних напрямів для покращення функціоналу та адаптації сервісів до потреб усіх категорій пацієнтів.

На рисунку 2.15 представлено результати опитування щодо бажання респондентів отримувати сповіщення про акції, нові послуги або нагадування через цифрові канали.

Чи хотіли б Ви отримувати сповіщення про акції, нові послуги або нагадування про візит через цифрові канали?
80 відповідей

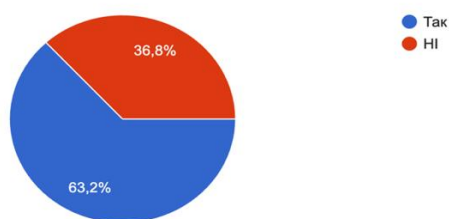


Рис. 2.15. Результати анкетування пацієнтів ТОВ «Медичний центр «Салютем»

Джерело: складено автором за результатами анкетування [84]

Як видно з рисунка 2.15, аналіз відповідей на запитання «Чи хотіли б Ви отримувати сповіщення про акції, нові послуги або нагадування про візит через цифрові канали?» показує, що більшість респондентів – 63,2% – висловили бажання отримувати такі повідомлення, що свідчить про зацікавленість пацієнтів у додатковій цифровій комунікації. Водночас 36,8% опитаних не бажають отримувати сповіщення, що може бути пов'язано з особистими вподобаннями або обмеженнями у використанні цифрових каналів. Отримані дані дозволяють планувати ефективну стратегію комунікацій з пацієнтами через цифрові сервіси.

На рисунку 2.16 подано узагальнені результати відповідей респондентів щодо пропозицій щодо покращення цифрових сервісів ТОВ «Медичний центр «Салютем».

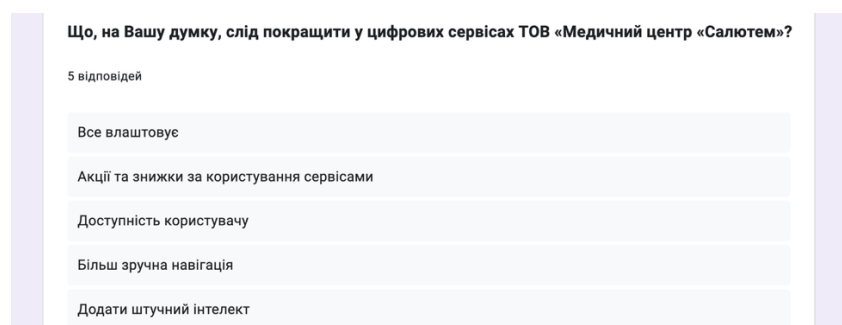


Рис. 2.16. Результати анкетування пацієнтів ТОВ «Медичний центр «Салютем»

Джерело: складено автором за результатами анкетування [84]

Як видно з рисунка 2.16, аналіз відповідей на відкрите запитання «Що, на Вашу думку, слід покращити у цифрових сервісах ТОВ «Медичний

центр «Салютем»?» показує різні напрямки для вдосконалення. Частина респондентів зазначила, що їх повністю влаштовують наявні сервіси, що свідчить про задоволеність частини користувачів. Інші опитані пропонують впровадження акцій та знижок за користування сервісами, підвищення доступності користувачу, зручнішої навігації на платформах, а також додавання функціоналу на основі штучного інтелекту для покращення комунікації та персоналізації послуг. Отримані відповіді надають цінні орієнтири для подальшого розвитку цифрових інструментів медичного центру.

Таким чином, ТОВ «Медичний центр «Салютем» демонструє достатньо високий рівень цифрової активності та прагнення відповідати вимогам сучасного пацієнта. Основними сильними сторонами є зручний вебсайт, активна присутність у Facebook, елементи мультимедійного просування в TikTok, а також налагоджена оперативна комунікація через месенджери. Разом з тим, подальший розвиток цифрових сервісів, зокрема телемедицини, CRM та персоналізованих розсилок, дозволить ще більш ефективно управляти взаємодією з пацієнтами й посилити конкурентні переваги ТОВ «Медичний центр «Салютем» в цифровому середовищі. Цифрові інструменти комунікації медичного центру використовуються ефективно. Високі показники залучення, оперативності, повторних звернень та оцінок якості свідчать про успішну реалізацію цифрової стратегії. Рекомендовано й надалі підтримувати активність у соціальних мережах, удосконалювати інструменти онлайн-запису, впроваджувати автоматизацію (наприклад, чат-боти), а також розширювати цифрові сервіси для підвищення зручності та індивідуалізації взаємодії з пацієнтами.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР «САЛЮТЕМ» В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

3.1. Виявлені виклики та потенціал цифрового розвитку маркетингу ТОВ «Медичний центр «Салютем»

У сучасному цифровому середовищі маркетинг у сфері охорони здоров'я переживає значну трансформацію, яка зумовлена як зовнішніми факторами (розвитком технологій, зміною поведінки споживачів), так і внутрішніми потребами самих закладів охорони здоров'я. Цифрові технології відкривають нові можливості для більш тісної, гнучкої та персоналізованої взаємодії з пацієнтами, проте водночас висувають і нові вимоги до організації комунікацій, управління інформаційними потоками та забезпечення безперервної присутності у цифровому просторі.

Для ТОВ «Медичний центр «Салютем» цифрова трансформація маркетингу є стратегічним напрямом розвитку, що дозволяє посилити конкурентні переваги, розширити аудиторію та підвищити якість сервісу. Водночас процес цифровізації супроводжується певними викликами: недостатньою інтегрованістю наявних інструментів, обмеженим рівнем цифрової компетентності персоналу, відсутністю системної контент-стратегії та неповною реалізацією потенціалу аналітики. Ці чинники потребують глибокого аналізу та врахування при плануванні подальших дій.

У даному підрозділі буде визначено ключові виклики, з якими стикається ТОВ «Медичний центр «Салютем» у процесі цифрового розвитку маркетингової діяльності, а також окреслено потенційні напрямки для зростання. Оцінка сильних і слабких сторін, можливостей і загроз (SWOT-аналіз) дозволить систематизувати наявну ситуацію та сформулювати ґрунтовну основу для розробки ефективної стратегії цифрової трансформації маркетингу ТОВ «Медичний центр «Салютем».

У процесі аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Медичний центр «Салютем» було виявлено низку проблем, що стримують повноцінне використання можливостей цифрового маркетингу в системі просування медичних послуг. Водночас, наявна інфраструктура та загальна відкритість центру до цифрових інновацій свідчать про значний потенціал подальшого розвитку у цьому напрямі.

Розглянемо основні виклики цифрового маркетингу ТОВ «Медичний центр «Салютем». Обмежене використання CRM-системи – у діяльності медичного центру відсутня повноцінна CRM-платформа, яка б дозволяла зберігати, структурувати та аналізувати дані про пацієнтів. Через це ускладнюється сегментація цільової аудиторії, персоналізація комунікацій, вчасне нагадування про повторні візити чи акційні пропозиції. Також відсутній механізм побудови довгострокових відносин із пацієнтами через email-маркетинг або автоматизовані ланцюги повідомлень.

Невикористання аналітичних інструментів – офіційний сайт ТОВ «Медичний центр «Салютем» функціонує як візитівка, однак не інтегрований із Google Analytics 4, Hotjar, Meta Pixel або подібними системами, які дозволяють відстежувати поведінку користувачів, джерела трафіку, точки відмови у воронці запису. Відсутність такої аналітики позбавляє керівництво можливості приймати обґрунтовані рішення щодо перерозподілу бюджету, тестування гіпотез і підвищення конверсійності вебресурсу.

Недостатня кількість відео- та освітнього контенту – у порівнянні з конкурентами на ринку медичних послуг, ТОВ «Медичний центр «Салютем» створює обмежений контент у форматі відео, хоча саме відео є найпопулярнішим і найефективнішим інструментом комунікації у 2020-х роках. Відсутні відеоролики з експертними коментарями лікарів, відповіді на поширені питання пацієнтів, знайомства з процедурними кабінетами, освітні відео про профілактику захворювань тощо. Це знижує емоційний зв'язок аудиторії з брендом та втрачає потенціал вірусного поширення контенту.

Невисока залученість користувачів у соціальних мережах – попри регулярну активність в Instagram, рівень залученості підписників (лайки, коментарі, репости, згадки у сторіс) залишається середнім і свідчить про обмежене охоплення та відсутність сильної ком'юніті. Відсутні інтерактивні формати: опитування, розіграші, пряма взаємодія з підписниками у коментарях. Бракує персонального підходу, що є критичним у сфері охорони здоров'я, де довіра відіграє вирішальну роль.

Нестача системної контент-стратегії – аналіз публікацій засвідчує відсутність єдиного стилістичного підходу, рубрикації або контентного плану. Постинг є нерегулярним за темами й іноді повторюється за змістом. Це послаблює позиціонування бренду як послідовного, експертного та надійного партнера у сфері здоров'я. Цілісність візуального стилю, tone of voice, фірмового стилю також не дотримується на всіх платформах.

Водночас потенціал цифрового розвитку ТОВ «Медичний центр «Салютем» є значним і може бути успішно реалізований за умови цілеспрямованої стратегії. Насамперед варто відзначити наявність власного вебресурсу з базовим функціоналом, який вже зараз слугує ефективним каналом інформаційної підтримки пацієнтів. Подальше його удосконалення – шляхом впровадження особистого кабінету пацієнта, інтеграції онлайн-чату зі спеціалістами, системи електронної медичної документації та телемедичних сервісів – дозволить значно підвищити рівень зручності для користувачів. Такі доповнення сприятимуть не лише підвищенню якості сервісу, а й ефективному збору даних про пацієнтів для аналітики.

Другою перевагою є вже сформована лояльна аудиторія у соціальних мережах. Залучення понад 5 000 підписників свідчить про наявність стабільної цифрової бази, яка за правильної стратегії контент-маркетингу може стати потужним джерелом органічного трафіку та рекомендацій. Пацієнт-орієнтований і просвітницький контент – у вигляді порад лікарів, відеоінструкцій, відповідей на поширені запитання – здатен не лише розширити охоплення, а й підвищити рівень довіри до ТОВ «Медичний центр «Салютем».

Важливою передумовою для цифрового прориву є й готовність персоналу до змін. Медичні працівники ТОВ «Медичний центр «Салютем» виявляють відкритість до нових форматів комунікації, беруть участь в онлайн-активностях, дають експертні коментарі, знімаються у відео, ведуть прямі ефіри. Це є цінним ресурсом для формування публічного іміджу клініки як відкритого, компетентного й сучасного закладу. Заохочення персоналу до активнішої участі у створенні цифрового контенту може суттєво зміцнити позиції бренду в інтернеті.

Крім того, є значний простір для впровадження автоматизованих сервісів. Йдеться, зокрема, про налаштування електронних листів з підтвердженням запису, нагадування про візити, запити на зворотній зв'язок, повідомлення про нові послуги або акції. Такі дії сприятимуть підвищенню рівня задоволеності пацієнтів, зниженню кількості пропущених візитів і підвищенню ймовірності повторного звернення. Автоматизація – це не лише економія часу персоналу, а й ефективний інструмент утримання клієнтів.

Ще один перспективний напрям – розширення спектру digital-каналів. Наразі присутність центру зосереджена переважно у Facebook та Instagram, однак інтеграція додаткових платформ – таких як YouTube, Telegram-канал, Spotify або Google Podcasts – дозволить охопити нові аудиторії та адаптувати контент до різних форматів споживання. Наприклад, запуск подкасту з лікарями на тему здоров'я або організація відкритих вебінарів онлайн можуть стати ефективними інструментами залучення аудиторії, побудови експертного іміджу й підвищення репутаційного капіталу.

Таким чином, за наявності вже сформованої цифрової бази та готовності персоналу до розвитку, ТОВ «Медичний центр «Салютем» має усі передумови для суттєвого посилення своєї позиції в цифровому середовищі. Реалізація потенціалу можлива за умови впровадження комплексного підходу до діджитал-маркетингу, модернізації інструментів комунікації та розвитку цифрових сервісів, орієнтованих на потреби сучасного пацієнта.

3.2. Пропозиції щодо підвищення ефективності цифрових комунікацій із пацієнтами ТОВ «Медичний центр «Салютем»

У сучасних умовах цифрова взаємодія із пацієнтами набуває стратегічного значення для розвитку медичних закладів. Трансформація поведінки споживачів медичних послуг, зростання ролі соціальних мереж, мобільних додатків і телемедицини висуває нові вимоги до якості, швидкості та персоналізованості комунікацій. Для забезпечення довіри, лояльності та тривалих взаємин з пацієнтами, медичним центрам необхідно не лише підтримувати цифрову присутність, а й постійно вдосконалювати цифрові інструменти комунікації.

Аналіз діяльності ТОВ «Медичний центр «Салютем» показав, що попри наявні успіхи в цифровому середовищі, існує низка недоопрацьованих напрямів, зокрема – автоматизація комунікації, використання аналітики, системна робота з контентом та розширення каналів зв'язку. Водночас виявлений потенціал розвитку дає змогу впевнено стверджувати, що медичний центр має всі передумови для посилення цифрової взаємодії з пацієнтами та покращення результатів маркетингової діяльності.

Серед ключових пропозицій, спрямованих на підвищення ефективності цифрових комунікацій, доцільно виділити:

1. Для підвищення ефективності цифрових комунікацій в ТОВ "Медичний центр «Салютем» впровадження CRM-системи є ключовим кроком. Ця система дозволяє централізовано зберігати та обробляти інформацію про всіх пацієнтів, фіксувати історію їх візитів, звернень і запитів через сайт чи месенджери, а також результати анкетування задоволеності та взаємодії у соціальних мережах. Це створює умови для побудови більш персоналізованої та ефективної комунікації з кожним пацієнтом. CRM-система автоматизує надсилання повідомлень, електронних листів чи SMS-нагадувань про майбутні прийоми, необхідність проходження обстеження або профілактичного огляду. Вона також дозволяє реалізувати сповіщення про спеціальні акції та знижки на послуги, що сприяє залученню пацієнтів і зменшує пропущені візити.

Глибше розуміння поведінки пацієнтів через аналітичний модуль CRM дозволяє сегментувати аудиторію за різними ознаками, що відкриває нові можливості для цільових маркетингових кампаній на основі реальних даних.

2. Оптимізація вебсайту є наступним важливим кроком у цифрових комунікаціях. Офіційний сайт може стати повноцінною платформою для взаємодії з пацієнтами, не лише надаючи інформацію про послуги та лікарів, а й забезпечуючи зручний, інтуїтивно зрозумілий онлайн-сервіс [80].

Впровадження особистого кабінету пацієнта дозволить користувачам переглядати історію візитів, результати досліджень, плани лікування та отримувати рекомендації. Це підвищує прозорість та зручність, зменшуючи навантаження на реєстратуру і кол-центр. Додатково важливо забезпечити функцію зворотного зв'язку та онлайн-чат, що дозволяє пацієнтам залишати відгуки, отримувати консультації та уточнювати деталі. Ця інтерактивність покращує користувацький досвід і сприяє формуванню позитивної цифрової репутації клініки, що є важливим для залучення нових і утримання постійних клієнтів.

3. Розширення присутності в соціальних мережах. Ефективна цифрова комунікація неможлива без активної та різнопланової присутності ТОВ «Медичний центр «Салютем» в соціальних мережах. На сьогодні основна активність ТОВ «Медичний центр «Салютем» зосереджена в Instagram, що є позитивним, однак недостатнім для повноцінного охоплення усіх сегментів цільової аудиторії.

Для підвищення впізнаваності бренду, залучення нових пацієнтів та побудови сталих зв'язків із лояльною аудиторією доцільно розширити цифрову екосистему ТОВ «Медичний центр «Салютем». Зокрема, варто активізувати комунікацію на платформах Facebook, YouTube, Telegram, а в перспективі – і на подкаст-платформах. Кожна із зазначених соціальних мереж виконує окрему функцію та має власну аудиторію. Facebook є ефективним каналом для взаємодії з дорослою та середньовіковою аудиторією, інформування про новини й запуску платної реклами. YouTube відкриває можливості для

розміщення освітніх відео, інтерв'ю з лікарями, відеоблогів про діяльність клініки. Telegram підходить для швидкої комунікації, поширення оновлень, корисних порад і підтримки спільноти лояльних пацієнтів. Системна робота з цими каналами дозволить посилити цифрову присутність, зробити бренд більш доступним, відкритим і сучасним.

4. Одним ключовим елементом цифрових комунікацій є формування чіткої та послідовної контент-стратегії. Наразі інформаційні повідомлення ТОВ «Медичний центр «Салютем» є дещо хаотичними, не завжди структурованими та не повністю відповідають очікуванням пацієнтів. Впровадження контент-плану, який буде враховувати актуальні теми, медичні події, сезони, запити користувачів і стилістику бренду, дозволить зробити комунікацію регулярною, послідовною та цілеспрямованою. Контент-стратегія має бути орієнтована на інтереси ключових цільових груп. Наприклад, для жінок із дітьми варто готувати матеріали на теми вакцинації, педіатрії, жіночого здоров'я.

Для людей літнього віку – про профілактику хронічних захворювань, реабілітацію, телемедицину. Молодь зацікавлена в контенті про психічне здоров'я, лайфстайл, профілактику. Поряд із тематичним наповненням важливо також приділяти увагу візуальній частині: якісні фотографії, інфографіка, відео, а також емоційний наратив – історії пацієнтів, «закулісся» ТОВ «Медичний центр «Салютем», знайомство з лікарями. Це сприятиме формуванню довіри, підвищенню рівня залученості й лояльності до ТОВ «Медичний центр «Салютем».

5. Ще одним ефективним інструментом підвищення якості цифрової комунікації є впровадження медичного чат-бота на офіційному вебсайті центру та в популярних месенджерах, таких як Facebook Messenger, Viber і Telegram. Такий цифровий асистент здатен автоматизувати рутинну комунікацію з пацієнтами, що дозволяє зменшити навантаження на адміністративний персонал. Це особливо актуально для медичних закладів з великим обсягом звернень, які прагнуть забезпечити оперативну відповідь без затримок, навіть у

позаробочий час. Чат-бот може виконувати низку базових, але важливих функцій: відповідати на типові запитання про ціни, години роботи, послуги, лікарів; здійснювати попередній запис на прийом; інформувати про зміни у графіку або доступність спеціалістів. Основна перевага такого інструменту – його доступність 24/7, що гарантує пацієнтам можливість отримати актуальну інформацію у зручний для них час. Крім того, чат-бот може бути інтегрований із CRM-системою або особистим кабінетом, забезпечуючи ще більш персоналізований сервіс і збираючи статистику для подальшого аналізу.

6. Покращення цифрової аналітики – для ефективного управління цифровими комунікаціями недостатньо просто створювати контент або впроваджувати сервіси – потрібно регулярно аналізувати їхню результативність. На сьогодні в ТОВ «Медичний центр «Салютем» відсутнє повноцінне використання сучасних аналітичних інструментів, що значно знижує ефективність управління маркетинговими активностями. Саме тому доцільним є впровадження комплексної системи цифрової аналітики, яка забезпечить глибоке розуміння взаємодії користувачів із брендом у мережі.

Застосування таких інструментів, як Google Analytics 4, Meta Pixel дозволяє відстежувати поведінку відвідувачів на сайті, джерела трафіку, глибину перегляду, заповнення форм, натискання кнопок тощо. Це дає змогу точно оцінити ефективність кожного каналу залучення, покращити структуру сайту, оптимізувати рекламні кампанії та підвищити конверсію. Крім того, побудова воронок продажів та аналіз «шляху пацієнта» від першого контакту до запису дозволяє приймати обґрунтовані стратегічні рішення, спрямовані на збільшення кількості звернень і підвищення якості обслуговування.

7. Розсилка email та SMS-кампаній. Автоматизовані email- та SMS-розсилки є потужним інструментом цифрової комунікації, який доцільно впровадити у діяльність ТОВ «Медичний центр «Салютем». Сучасні пацієнти очікують оперативного, корисного та персоналізованого інформування, а регулярні розсилки дозволяють підтримувати зв'язок навіть із тими, хто не відвідував клініку протягом тривалого часу. Вони формують стабільну

присутність бренду в інформаційному полі людини, підвищують рівень обізнаності та сприяють зростанню лояльності до ТОВ «Медичний центр «Салютем». Такі повідомлення можуть включати інформацію про нові послуги, акційні пропозиції, нагадування про планові огляди, зміни в графіку роботи лікарів, а також корисні освітні матеріали. Якщо використовувати сегментовану базу контактів – за віком, статтю, історією звернень чи інтересами пацієнтів – можна значно підвищити релевантність контенту. В результаті повідомлення сприймаються не як нав'язлива реклама, а як прояв турботи. Особливу ефективність демонструють тригерні повідомлення, інтегровані з CRM-системою, наприклад: привітання з днем народження, нагадування про візит, подяка після прийому – вони створюють відчуття персонального підходу та уваги до кожного пацієнта.

8. Розвиток напрямку онлайн-консультацій. Важливим стратегічним напрямом цифрової трансформації ТОВ «Медичний центр «Салютем» є впровадження онлайн-консультацій – зокрема у форматі відеозв'язку. Такий сервіс відповідає очікуванням сучасних пацієнтів, які прагнуть отримувати медичну допомогу швидко, зручно та без потреби фізичної присутності в клініці. Особливо актуально це для жителів віддалених населених пунктів, осіб з обмеженою мобільністю, а також для зайнятих людей, яким складно знайти час для очного прийому.

Онлайн-консультації – це вже не просто тренд, а нова норма у сфері охорони здоров'я. Можливості відеоконсультацій охоплюють широкий спектр: від первинного збору анамнезу й розшифрування аналізів до контролю за перебігом хронічних захворювань та надання психологічної, дієтологічної або нутриціологічної підтримки. Це дозволяє розвантажити графіки лікарів, оптимізувати використання ресурсів і водночас покращити доступ до медичних послуг. Технічна реалізація – через вебсайт або особистий кабінет пацієнта – є цілком досяжною. До того ж, цей сервіс може стати додатковим джерелом доходу або частиною розширених пакетів обслуговування. Упровадження

онлайн-консультацій посилює імідж ТОВ «Медичний центр «Салютем» як інноваційного, клієнтоорієнтованого закладу.

9. Формування репутації через цифрові відгуки. У сучасному цифровому середовищі репутація закладу охорони здоров'я значною мірою залежить від відкритих онлайн-відгуків. Більшість потенційних пацієнтів, перш ніж записатися на прийом, шукають інформацію у Google Maps, на медичних агрегаторах (Doc.ua, Top20.ua) або в соціальних мережах. Саме тому

ТОВ «Медичний центр «Салютем» доцільно реалізувати системну стратегію управління цифровою репутацією шляхом активного моніторингу та взаємодії з відгуками пацієнтів. Насамперед варто оперативно реагувати як на позитивні, так і на критичні відгуки. Усі відповіді мають бути ввічливими, вдячними та конструктивними, із виявом турботи навіть у складних ситуаціях. У випадку негативного коментаря важливо не вступати в конфлікт, а проявити емпатію, надати пояснення та запропонувати зворотний зв'язок. Такий професійний підхід демонструє відкритість до діалогу, формує довіру до ТОВ «Медичний центр «Салютем» та зміцнює його репутацію. Крім реактивної моделі, варто також стимулювати пацієнтів залишати відгуки – через email-повідомлення, SMS, QR-коди в приміщеннях, або функціонал в особистому кабінеті пацієнта.

10. Залучення лідерів думок (локальних інфлюенсерів). Лідери думок та локальні інфлюенсери відіграють дедалі більшу роль у прийнятті рішень сучасними пацієнтами, особливо серед молоді та активних користувачів соціальних мереж. Співпраця ТОВ «Медичний центр «Салютем» з публічними особами, блогерами або мікроінфлюенсерами, які мають авторитет у Вінниці чи регіоні, є ефективною стратегією для підвищення впізнаваності бренду, формування довіри до закладу та створення «цифрового сарафанного радіо».

Інфлюенсери можуть брати участь у різноманітних форматах співпраці: особисте відвідування клініки з подальшим оглядом сервісу, участь у прямих ефірах з лікарями, зйомка відеоблогів про діагностику або процедури, участь у освітніх заходах чи соціальних ініціативах. Важливо, щоб подібний контент був

природним, щирим та відповідав стилю самого блогера – це забезпечує вищу автентичність і краще сприйняття цільовою аудиторією. Особливо ефективною буде співпраця з лідерами думок, які працюють у тематиках здоров'я, батьківства, краси, психології чи здорового способу життя. Довгострокове партнерство з ними може стати цінним репутаційним активом та джерелом нових пацієнтів без великих рекламних витрат.

Підсумовуючи викладені пропозиції, можна стверджувати, що підвищення ефективності цифрових комунікацій у ТОВ «Медичний центр «Салютем» потребує комплексного підходу, який поєднує технологічні рішення, стратегічне планування та активну взаємодію з цільовими аудиторіями. Впровадження CRM-системи, розвиток функціоналу вебсайту, інтеграція чат-бота, запуск відеоконсультацій та використання розсилок – це лише частина необхідних кроків для побудови сучасної цифрової екосистеми закладу.

Особливо важливо приділяти увагу створенню якісного, візуально привабливого та емоційно орієнтованого контенту в соціальних мережах, а також формуванню онлайн-репутації через системну роботу з відгуками. Залучення локальних лідерів думок, впровадження аналітичних інструментів і регулярне оновлення контент-стратегії дадуть змогу зміцнити довіру до бренду, розширити аудиторію та підвищити конверсію цифрових каналів у реальні звернення.

Отже, реалізація запропонованих заходів сприятиме формуванню стабільного цифрового іміджу ТОВ «Медичний центр «Салютем», зміцненню конкурентних позицій клініки на ринку та створенню цінності для пацієнтів в умовах цифрової трансформації сфери охорони здоров'я.

3.3. Очікувані результати впровадження сучасних маркетингових інструментів у діяльність ТОВ «Медичний центр «Салютем»

Використання сучасних маркетингових інструментів у діяльності ТОВ «Медичний центр «Салютем» сприятиме не лише зміцненню позицій на ринку медичних послуг, а й формуванню довготривалих взаємин із пацієнтами. Очікувані результати охоплюють як кількісні, так і якісні показники, що свідчатимуть про зростання ефективності комунікацій, підвищення конкурентоспроможності та лояльності цільової аудиторії.

Серед основних очікуваних результатів впровадження сучасних маркетингових інструментів можна виокремити зростання кількості звернень пацієнтів, підвищення рівня задоволеності та лояльності, оптимізацію маркетингових витрат, посилення впізнаваності бренду, розширення аудиторії через онлайн-платформи, покращення внутрішніх процесів взаємодії з пацієнтами, зростання конкурентоспроможності медичного центру, а також формування довготривалих відносин із пацієнтами (рис. 3.1).

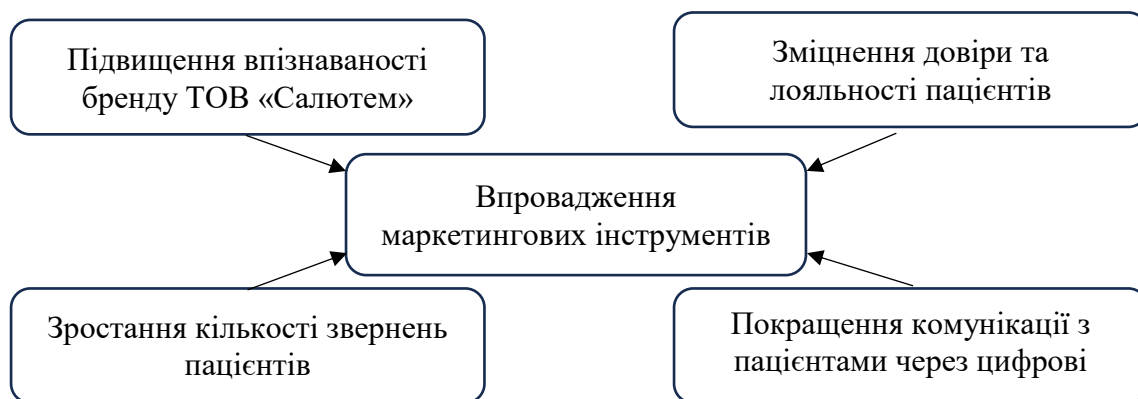


Рис. 3.1. Очікувані результати впровадження сучасних маркетингових інструментів

Джерело: сформовано автором самостійно

По-перше, спостерігається зростання кількості звернень пацієнтів. Впровадження цілеспрямованих digital-кампаній на основі аналізу цільових аудиторій дасть змогу активніше комунікувати з потенційними пацієнтами через різні канали – пошукову рекламу, соціальні мережі, email-розсилки, блог-платформи та відеоконтент. Оптимізований сайт із функцією онлайн-запису, чат-ботом, особистим кабінетом і телемедичними сервісами стане не лише

джерелом інформації, а й інструментом прямої взаємодії з новими клієнтами. Все це дозволить значно підвищити конверсію цифрового трафіку у фактичні звернення.

Особливу роль у залученні нової аудиторії відіграватиме активна присутність у соціальних мережах і створення якісного, емоційного контенту – пацієнтських історій, відеопорад лікарів, інформаційних матеріалів. Регулярна взаємодія з підписниками, відповіді на запити та відгуки формують довіру до бренду і сприяють переходу від пасивного споживання контенту до активної дії – запису на прийом. Таким чином, цифрові інструменти стануть важливим джерелом зростання клієнтської бази клініки.

По-друге, підвищення рівня задоволеності та лояльності пацієнтів. Інтеграція CRM-системи, автоматизованих розсилок, персоналізованих нагадувань і електронного кабінету пацієнта дозволить підвищити якість сервісу та зробити взаємодію з клінікою зручною, зрозумілою та приємною. Пацієнти зможуть швидко отримати потрібну інформацію, не чекати відповіді телефоном, бачити історію своїх візитів, результати аналізів та інші дані – це формує відчуття турботи й підвищує довіру до медичного закладу.

Завдяки прозорій комунікації, швидкій реакції на запити через месенджери, чати або соцмережі, а також участі лікарів у створенні відкритого контенту (прямі ефіри, інтерв'ю, відео), очікується покращення досвіду пацієнта (patient experience). Це своєю чергою сприятиме зростанню індексу NPS (Net Promoter Score) – показника готовності пацієнтів рекомендувати клініку іншим. Задоволений пацієнт стає амбасадором бренду, що є ключовим джерелом органічного зростання та формування позитивного цифрового іміджу.

По-третє, оптимізація маркетингових витрат. Використання сучасних аналітичних інструментів – таких як Google Analytics 4, Meta Pixel, Hotjar, CRM-звіти – дозволить точно оцінювати ефективність кожного цифрового каналу: соцмереж, email-розсилок, платного трафіку, органічного пошуку. Завдяки цьому маркетингова команда зможе чітко розуміти, які джерела

приводять найбільше пацієнтів, які кампанії дають конверсії, а які – лише витрачають бюджет. Аналітика дозволяє будувати воронки комунікацій, сегментувати аудиторії, тестувати А/В-варіанти оголошень і швидко адаптувати стратегії на основі даних.

У результаті ресурси будуть спрямовані саме на ті інструменти, які приносять результат – наприклад, просування відеоконтенту у YouTube, таргетовану рекламу в Instagram для молоді або email-нагадування для постійних клієнтів. Це дозволяє зменшити неефективні витрати, підвищити ROI (return on investment) маркетингових активностей та зосередити зусилля на розвитку високоефективних каналів залучення пацієнтів.

По-четверте, посилення впізнаваності бренду ТОВ «Медичний центр «Салютем». Системна присутність ТОВ «Медичний центр «Салютем» у цифровому середовищі – через соціальні мережі, сайт, освітній контент, розсилки, відгуки, публікації у ЗМІ – сприятиме формуванню впізнаваного та довіреного бренду. Професійний візуальний стиль, чітка комунікація, фірмова айдентика та обличчя лікарів як публічних експертів допоможуть пацієнтам легко ідентифікувати медичний центр серед інших. Це зміцнить позиціонування ТОВ «Салютем» як сучасної, надійної та клієнтоорієнтованої клініки.

Крім того, змістовний і корисний контент, який відповідає на типові запити пацієнтів (відео, поради, роз'яснення), підвищує експертність клініки в очах цільової аудиторії. Чим більше користувач бачить якісну присутність бренду онлайн, тим вищий рівень довіри він відчуває до нього офлайн. Така стратегія – це довгострокова інвестиція у позитивну репутацію та стабільне зростання кількості лояльних клієнтів.

По-п'яте, розширення аудиторії через онлайн-платформи. Інтеграція телемедичних сервісів, функціоналу онлайн-консультацій, електронного запису на прийом і дистанційного доступу до результатів обстежень дозволяє вийти за межі географічного розташування клініки. Пацієнти, які проживають у районах без якісного медичного обслуговування або мають обмежений

фізичний доступ до лікарів, зможуть користуватися послугами ТОВ «Медичний центр «Салютем» у зручному онлайн-форматі.

Це відкриває нові можливості для розширення ринку послуг, залучення нових цільових сегментів (наприклад, працюючих людей з обмеженим часом, молодих мам, пацієнтів із хронічними захворюваннями, що потребують дистанційного супроводу). У перспективі це також сприяє підвищенню конкурентоспроможності клініки, оскільки гнучкість та цифрові сервіси дедалі частіше стають критерієм вибору медичного закладу серед пацієнтів.

По-шосте, покращення внутрішніх процесів взаємодії з пацієнтами. Впровадження CRM-системи забезпечить цифрову трансформацію рутинних адміністративних процесів у медичному центрі. Система дозволить зручно вести облік пацієнтів, історії візитів, діагнозів, призначень і оплат. Також вона забезпечить автоматизовану розсилку нагадувань про заплановані візити, профілактичні обстеження або нові послуги, що суттєво зменшить кількість пропущених прийомів і підвищить ефективність розкладу лікарів.

Крім того, CRM допоможе сегментувати пацієнтів за віком, типом звернення, історією відвідувань чи іншими параметрами, що створює умови для персоналізованої комунікації. Завдяки цьому зменшиться кількість комунікаційних помилок, прискориться реагування на звернення, покращиться координація між підрозділами клініки, а загальний рівень обслуговування стане вищим і системнішим.

По-сьоме, зростання конкурентоспроможності. У сучасному медичному просторі пацієнти дедалі частіше обирають не лише за ціною чи розташуванням, а й за рівнем сервісу, зручністю комунікацій та онлайн-можливостями. Завдяки впровадженню ефективної цифрової стратегії ТОВ «Медичний центр «Салютем» зможе позиціонувати себе як сучасний, інноваційний та клієнтоорієнтований медичний центр. Це дозволить успішно конкурувати не лише в межах Вінниці, а й на рівні регіону, особливо у сегменті телемедицини та онлайн-сервісів.

Розвинена цифрова інфраструктура створює нові точки контакту з аудиторією, полегшує пацієнтський шлях і підвищує лояльність. У поєднанні з

високим рівнем надання медичних послуг це формує стійку конкурентну перевагу, яку складно відтворити традиційним закладам без цифрових рішень. Таким чином, цифрова трансформація стає стратегічним ресурсом для росту й зміцнення позицій закладу на ринку медичних послуг.

По-восьме, формування довготривалих відносин із пацієнтами. Регулярна й персоналізована комунікація з пацієнтами через електронні розсилки, SMS-повідомлення, нагадування, освітній контент та спеціальні пропозиції сприяє розвитку емоційного зв'язку між ТОВ «Медичний центр «Салютем» і пацієнтом. Коли людина відчуває турботу, увагу та зручність у взаємодії з клінікою, вона частіше повертається на повторні візити, ділиться позитивним досвідом із близькими та готова залишати відгуки.

Формування довготривалих відносин базується на довірі, послідовності та цінності, яку пацієнт отримує під час кожного контакту з брендом – як онлайн, так і офлайн. У результаті клініка отримує не просто клієнтів, а лояльну аудиторію, яка готова підтримувати взаємодію протягом тривалого часу. Це важливо як для фінансової стабільності ТОВ «Медичний центр «Салютем», так і для його сталого розвитку в умовах конкуренції та цифрових змін.

Отже, результати впровадження сучасних цифрових маркетингових інструментів у діяльність ТОВ «Медичний центр «Салютем» свідчать про значний потенціал трансформації комунікаційної та сервісної моделі закладу. Системні зміни охоплюють як зовнішні чинники – залучення нових пацієнтів, зміцнення репутації та підвищення конкурентоспроможності, так і внутрішні – оптимізацію процесів, автоматизацію обліку, формування лояльності та підвищення якості обслуговування.

Застосування цифрової аналітики, CRM-систем, телемедицини, персоналізованого контенту та мультиканальної комунікації дозволить сформувати повноцінну цифрову екосистему клініки. Це сприятиме не лише оперативному реагуванню на потреби пацієнтів, а й побудові довготривалих відносин на основі довіри, комфорту та професійної підтримки. У перспективі реалізація цих інструментів забезпечить сталий розвиток ТОВ «Медичний центр «Салютем» в умовах цифрової трансформації сфери охорони здоров'я.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У ході виконання кваліфікаційної роботи здійснено комплексне дослідження маркетингу медичних послуг в умовах цифрової трансформації та визначено ключові напрями підвищення ефективності взаємодії медичного закладу з пацієнтами. Встановлено, що специфіка маркетингу в охороні здоров'я зумовлюється високими етичними вимогами, необхідністю забезпечення довіри, чутливістю інформації та особливостями поведінки пацієнтів, що вимагає від закладів охорони здоров'я застосування гнучких, персоналізованих та технологічно орієнтованих підходів до комунікації.

Проведений аналіз показав, що цифрові технології мають значний потенціал для підсилення маркетингових процесів, зокрема для персоналізації сервісу, підвищення доступності інформації, оптимізації пацієнтського шляху, формування стійкого бренду та покращення загальної якості комунікації. Водночас цифровізація вимагає стратегічного планування, підвищення цифрової грамотності персоналу та впровадження безпечних технологій, здатних забезпечити захист персональних даних і стабільність сервісів.

У результаті дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Медичний центр «Салютем» встановлено, що заклад має суттєвий потенціал для цифрового розвитку, але нинішня система комунікацій є несистемною та недостатньо інтегрованою. Виявлено проблеми, пов'язані з обмеженим охопленням цільових аудиторій, відсутністю CRM-системи, чат-бота, онлайн-кабінету пацієнта, недостатньою аналітикою та нерегулярною взаємодією у соціальних мережах. Це знижує ефективність комунікацій та формує розрив між очікуваннями пацієнтів і реальним рівнем цифрового сервісу.

У межах дослідження запропоновано низку заходів для діяльності ТОВ «Медичний центр «Салютем», які сприятимуть підвищенню ефективності цифрових комунікацій і загального рівня задоволеності пацієнтів:

- впровадження CRM-системи для централізованого зберігання та обробки даних пацієнтів, автоматизації комунікації та підвищення персоналізації сервісів;

- оптимізація вебсайту та створення особистого кабінету пацієнта з розширеним функціоналом для забезпечення зручного цифрового досвіду;
- розширення присутності в соціальних мережах (Facebook, YouTube, Telegram) для охоплення ширшої цільової аудиторії;
- формування контент-стратегії, яка враховує інтереси різних сегментів пацієнтів і забезпечує послідовність у позиціонуванні бренду;
- інтеграція чат-бота для оперативного інформування пацієнтів і зниження навантаження на персонал;
- розвиток системи цифрової аналітики для прийняття обґрунтованих рішень і підвищення ефективності маркетингових кампаній;
- використання email- та SMS-розсилок як засобу підтримки зв'язку з пацієнтами та інструменту персоналізованого інформування;
- запровадження онлайн-консультацій як сучасного формату доступу до медичних послуг;
- системна робота з онлайн-відгуками для формування позитивної цифрової репутації та підвищення рівня довіри;
- залучення локальних інфлюенсерів як ефективного способу підвищення впізнаваності та формування емоційного зв'язку з аудиторією.

На основі оцінки сильних і слабких сторін маркетингової діяльності ТОВ «Медичний центр «Салютем» обґрунтовано необхідність упровадження сучасних цифрових інструментів і комплексного підходу до розбудови комунікаційної системи.

Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що цифрова трансформація є ключовим чинником успішного розвитку маркетингу медичних послуг. Комплексне впровадження цифрових інструментів, поєднане зі стратегічним підходом до управління комунікаціями, дозволить медичному закладу не лише покращити взаємодію з пацієнтами, а й забезпечити сталий розвиток, зміцнити позиції на ринку та відповідати сучасним очікуванням споживачів медичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу». URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Закон України «Про захист прав споживачів». URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
3. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>
4. Закон України «Про електронну комерцію». URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
5. Закон України «Про авторське право і суміжні права». URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text>
6. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>
7. Ahmad N.R. Digital marketing strategies and consumer engagement: A comparative study of traditional vs. e-commerce brands. *The Critical Review of Social Sciences Studies*. 2025. Т. 3. № 1. pp. 1537-1548. DOI:
<https://doi.org/10.59075/t8pba787>
8. Agrawal S.R., Mittal D. Optimizing marketing strategy: a video analysis approach. *Marketing Intelligence & Planning*. 2025. Т. 43. № 1. pp. 73-95. DOI:
<https://doi.org/10.1108/MIP-12-2023-0655>
9. Elhajjar S. Unveiling the marketer's lens: exploring experiences and perspectives on AI integration in marketing strategies. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2025. Т. 37. № 2. pp. 498-517. DOI: 10.1108/APJML-04-2024-0485
10. Holovchuk Y., Dybchuk L. Marketing research of enterprise activities on the market of advertising services. Digital macro trends and technologies of the XXI century : monograph. Czech Republic, 2023. P. 34-43. URL:
<https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/6763>

11. Moorman C. et al. Marketing in the health care sector: disrupted exchanges and new research directions. *Journal of Marketing*. 2024. T. 88. № 1. p. 1-14. DOI: <https://doi.org/10.1177/00222429231213154>

12. Naimova N. Classification of international marketing strategies existing approaches. *International Journal of Artificial Intelligence*. 2025. T. 1. № 1. pp. 683-688. URL: <https://inlibrary.uz/index.php/ijai/article/view/70922>

13. Priya M., Jayalakshmi G. Exploring Innovative Practices in Digital Human Resource Management. Public Sector and Work force Management in the Digital Age. *IGI Global Scientific Publishing*. 2025. pp. 137-156. DOI: 10.4018/979-8-3373-1137-1.ch007

14. Rachmad Y.E., Budiyanto B., Khuzaini K. Impact of Viral Marketing and Gimmick Marketing on Transformation of Customer Behavior Mediated by Influencer Marketing. *International Journal of Economics, Management and Accounting*. 2025. T. 2. № 1. pp. 221-233. DOI: <https://doi.org/10.61132/ijema.v2i1.419>

15. Tam F.Y., Lung J. Digital marketing strategies for luxury fashion brands: A systematic literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*. 2025. T. 5. № 1. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100309>

16. Андрющенко К.А., Шалько М.Н. Публічне управління та адміністрування процесами гуманізації медіаконтенту охорони здоров'я. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 15. С. 110-114.

17. Антипенко Н.В., Вовк М.О., Бучнів М.М., Зось-Кіор М.В. Моделювання системи маркетингового та технологічного менеджменту конкурентоспроможного підприємства в контексті забезпечення фінансово-економічної безпеки. *Ефективна економіка*. 2024. № 1. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.1.15>

18. Бабенко М.М. Експертна оцінка проблем публічного управління у контексті реформування вітчизняної галузі охорони здоров'я. *Фармацевтичний часопис*. 2024. № 2. С. 85-92. DOI: <https://doi.org/10.11603/2312-0967.2024.2.14637>

19. Баб'як О.В. Визначення теоретичних засад та принципів державного управління охороною здоров'я. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 13. С. 109-113. DOI: 10.32702/2306-6814.2023.13.109
20. Баб'як О.В. Визначення сутності публічного управління охороною здоров'я. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 14. С. 166-170. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.14.166>
21. Боришкевич І.І., Гой Н.В., Жук О.І. Теоретичні основи управлінського потенціалу керівника у сфері охорони здоров'я. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 1. С. 67-72. DOI: 10.32702/2306-6814.2024.1.67
22. Вівсянник О.М. Управління охороною здоров'я на основі соціальних напрямів діяльності держави. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 9. С. 141-145. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.9.141>
23. Вівсянник О.М. Організаційно-управлінські інструменти державного управління соціальними складовими в охороні здоров'я. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 10. С. 211-217. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.10.211>
24. Вовк М.О., Прилуцька А.Є., Заяц О.В., Артемчук В.О. Безпекова діагностика системи технологічного менеджменту інноваційно орієнтованого підприємства: маркетинговий аспект. *Ефективна економіка*. 2024. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.2.19>
25. Габор Г.Г., Марущак М.І., Москалик М.І., Габор В.С. Маркетингова діяльність у сфері медичних послуг. *Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України*. 2024. № 1. С. 69-74. DOI: 10.11603/1681-2786.2024.1.14514
26. Головчук Ю.О. Адаптація європейського досвіду впровадження цифрових технологій в освітні та медичні заклади України. Цифровізація як інструмент забезпечення якості надання освітніх послуг з урахуванням європейського досвіду [колективна монографія] / за ред. А.В. Череп, І.М. Дашко, Ю.О. Огренич, О.Г. Череп: Запоріжжя: ФОП Мокшанов В.В., 2024. С. 240-289. URL: <https://dSPACE.vnmu.edu.ua/123456789/6764>

27. Головчук Ю.О. Взаємозв'язок менеджменту та маркетингу в сучасних медичних установах. Модернізація освітніх програм підготовки здобувачів вищої освіти відповідно до тенденцій розвитку українського та світового ринків праці : тези доп. навч.-метод. конф., м. Вінниця, 26 лютого 2025 р. С. 55-56. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/10290>

28. Головчук Ю.О. Інноваційні засади формування маркетингових стратегій регіонального розвитку туризму в умовах нестабільності: дис. д-ра екон. наук: 08.00.05. м. Одеса, 2024. С. 456. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/6757>

29. Головчук Ю.О. Маркетингові дослідження та бізнес-консалтинг у соціальній сфері. Актуальні питання управління та адміністрування: регіональний, міжнародний та глобалізаційний аспекти : зб. тез Міжнар. наук.-практ. конф., Чернігів, 22-23 травня 2025 р. Чернігів, 2025. С. 148-149. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/10280>

30. Головчук Ю.О. Розвиток менеджменту в сфері охорони здоров'я в умовах воєнного конфлікту в Україні. Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики : матеріали XI міжнар. наук.-практ. дистанційної конф., м. Харків, 21 березня 2024 р. / ред. кол.: В. В. Малий [та ін.]. – Харків : НФаУ, 2024. – 563 с. С. 168-174.

31. Головчук Ю.О. Управління розробкою бізнес-моделей у сфері приватних медичних закладів. Бізнес-моделі для сталого розвитку: виклики та цифрова трансформація : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків. 15-16 лютого 2024. Харків, 2024. С. 119-121. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/10092>

32. 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>

33. Головчук Ю.О., Герцун І.А. Аналіз середовища та стратегічне планування як основа управління підприємством. Міжнародна транспортна

інфраструктура, індустріальні центри та корпоративна логістика: матеріали XX наук.-практ. міжнар. конф. (6-7 червня 2024 р. м. Харків). - Харків: УкрДУЗТ, 2024. 367с. С. 192-194. URL: <https://dspace.vntu.edu.ua/123456789/10179>

34. Головчук Ю.О., Герцун І.А. Вплив креативності на успішність маркетингових комунікацій Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни» 02-03 листопада 2023 р. . м. Полтава. Полтавський університет економіки і торгівлі. С. 39-42. URL: <https://dspace.vntu.edu.ua/handle/123456789/10183>

35. Головчук Ю., Драч Я. Цифровий маркетинг в охороні здоров'я: сучасні тенденції та виклики на фармацевтичному ринку. Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики : матеріали XI міжнар. наук.-практ. дистанційної конф., м. Харків, 21 березня 2024 р. / ред. кол.: В. В. Малий [та ін.]. – Харків : НФаУ, 2024. – 563 с. С. 174-182.

36. 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 2024р. С. 183-192. URL: https://mmf.nuph.edu.ua/wp-content/uploads/2024/03/zbirnik-konferencii-21.03.2024_10.04.pdf

37. Головчук Ю.О., Карачина Н.П., Дибчук Л.В., Рисинець Т.П., Середницька Л.П. Роль менеджменту у забезпеченні транспарентності як основного принципу маркетингу у медичній сфері. *Ефективна економіка*. 2025. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.2.22>

38. Головчук Ю.О., Карачина Н.П., Ночвіна О.А. Роль маркетингового консалтингу в системі бізнес-консалтингових послуг. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 11. С. 7-13. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.11.7>

39. Головчук Ю.О., Палагнюк Г.О. Формування професійного іміджу через комунікаційні навички та інформаційно-освітній простір. Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 04-05 березня 2024 р. Київ: Академія

праці, соціальних відносин та туризму/За заг. ред.: НВ Писаренко, ІС Чорнодіда, –Київ: Вид-во АПСВТ, 2024. 325 с. С. 302-304. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/10726>

40. Головчук Ю.О., Палагнюк Г.О. Управління репутацією медичних установ у соціальних мережах. Матеріали V міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 29 квітня 2025 р. / за ред. Носенко Ю.Г. Київ : видавець ІЦО НАПН, 2025. 317 с. С. 290-294. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/10090>

41. Головчук Ю.О., Паламаренко Я. В., Лепетан І.М. Комунікаційний менеджмент як складова стратегічного управління організацією. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 13. С. 32-38. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.13.31>

42. Головчук Ю.О., Поліщук С.С., Палагнюк Г.О. Імплементация програми медичних гарантій у стратегічне планування закладів охорони здоров'я. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 14. С. 30-38. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.14.30>

43. Головчук Ю.О., Прохорова Ю.В. Стратегії маркетингу для підвищення конкурентоспроможності медичних закладів. Матеріали IV міжн. наук.-практ. конференції «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.vnmu.edu.ua/123456789/9876>

44. Головчук Ю.О., Прохорова Ю.В. Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку : збірник матеріалів міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., Київ, 10 квітня 2025 р. / за ред. Захарченко П.В. Київ : видавець КНУБА, 2025. 768 с. С. 197-201. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/9873>

45. Головчук Ю.О., Середницька Л.П. Аналіз використання комплексу маркетингових комунікацій для підвищення ефективності управління поведінкою споживачів. Німеччина. *Modern engineering and innovative*

technologies. June 2023. Issue 27. P. 47-51. URL:
<https://www.moderntechno.de/index.php/meit/article/view/meit27-02-026>

46. Головчук Ю.О., Стасенко А.О. Діджитал інструменти у сфері інтернет-маркетингу. Міжнародна транспортна інфраструктура, індустриальні центри та корпоративна логістика: матеріали двадцятої наук.-практ. міжнар. конф. (6-7 червня 2024 р. м. Харків). - Харків: УкрДУЗТ, 2024. С. 196-198. URL: <http://lib.kart.edu.ua/handle/123456789/24400>

47. Головчук Ю.О., Стасенко А.О. Зв'язок маркетингових комунікацій із загальною маркетинговою стратегією: важливий аспект успішного маркетингу. Вплив креативності на успішність маркетингових комунікацій. м. Полтава. Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни» 02-03 листопада 2023 р. ПУЕТ. С. 42-45. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/10184>

48. Головчук Ю.О., Стасенко А.О. Тенденції та перспективи розвитку цифрового маркетингу. Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 04-05 березня 2024 р. Київ: Академія праці, соціальних відносин та туризму / За заг. ред.: НВ Писаренко, ІС Чорнодіда, –Київ: Вид-во АПСВТ, 2024. 325 с. С. 273-275.

49. Головчук Ю.О., Струшинська В.А. Транспарентність в розвитку маркетингового менеджменту в охороні здоров'я Вінницької області. Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики : матеріали XI міжнар. наук.-практ. дистанційної конф., м. Харків, 21 березня 2024 р. / ред. кол.: В. В. Малий [та ін.]. – Харків : НФаУ, 2024. 563 с. С.200-209.

50. Головчук Ю. О., Струшинська В. Використання цифрового маркетингу у фармацевтичній галузі. Бізнес-моделі для сталого розвитку: виклики та цифрова трансформація : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків. 15-16 лютого 2024. Харків, 2024. С. 292-294. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/10093>

51. Гой Н.В., Вейдер Т.М., Мединська Т.І. Роль бренд-менеджменту у формуванні іміджу України як бізнес-партнера: вплив на міжнародне

сприйняття. *Бізнес Інформ.* 2024. № 1. С. 404-410. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-404-410>

52. Гуржий П. О. Концептуальні засади системи менеджменту в закладах охорони здоров'я. *Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету.* 2022. № 1. С. 30-37. DOI: [https://doi.org/10.31319/2709-2879.2022iss1\(4\).264522pp30-37](https://doi.org/10.31319/2709-2879.2022iss1(4).264522pp30-37)

53. Діченко А. Тенденції та особливості міжнародного маркетингу сфери надання послуг. *Економічний простір.* 2025. № 202. С. 52-57. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.202.52-57>

54. Домчук О.М., Богуславська С.І. Вплив сучасних тенденцій у медичному менеджменті на підбір і розвиток управлінського персоналу: аналіз і перспективи. *Бізнес Інформ.* 2024. № 2. С. 303-313. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-303-313>

55. Ігошин М. Інтернет-маркетинг як фактор умови підвищення ефективності підприємств сфери послуг. *Bulletin of Sumy National Agrarian University.* 2024. № 2 (98). С. 55-58. DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2024.2.10>

56. Карачина Н.П., Головчук Ю.О., Дихніч Д.П. Вітчизняні та зарубіжні доробки оцінювання ефективності бренду підприємств. *Бізнес-навігатор.* 2025. № 3 (80). С. 477-481. DOI: [10.32782/business-navigator.80-80](https://doi.org/10.32782/business-navigator.80-80)

57. Князькова В.Я., Бондаренко В.Г. Просування нових медичних послуг як складова маркетингової стратегії медичного закладу. Сучасні напрями змін в управлінні охороною здоров'я: модернізація, якість, комунікація: Міжнародна наукова конференція, 31 травня 2024 року, м. Одеса. Львів – Торунь : Liha-Pres, 2024. 176 с. С. 36-40. DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-406-4-9>

58. Козаченко Г.В., Сологуб О.В. Механізми публічного управління у сфері охорони здоров'я в Україні: стан і системотворення. *Бізнес Інформ.* 2024. № 2. С. 36-46. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-36-46>

59. Козін С.М. Діяльність суб'єктів публічного управління у галузі стандартизації, ліцензування та акредитація охорони здоров'я в Україні.

Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Право. 2024. Вип. 83(2). С. 248-252. DOI: <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2024.83.2.36>

60. Колісніченко Н.М. Сучасні зарубіжні практики управління розвитком кадрового потенціалу сфери охорони здоров'я. *Науковий вісник: державне управління.* 2023. № 1. С. 42-53.

61. Крамар О.М., Крамар М.О. Шляхи удосконалення менеджменту у медичних закладах. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : Економічні науки.* 2022. № 4. С. 86-90.

62. Крижанівська Т. Маркетинговий менеджмент у медичному туризмі, стратегії залучення міжнародних пацієнтів. Збірник тез доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених «Стратегічні орієнтири сталого розвитку в Україні та світі». м. Чернігів, 20 березня 2025 р. Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2025. 375 с. С. 284-285.

63. Кулініч Т., Білецька Н., Галаченко О. Стале підприємництво: аналіз тенденцій цифрового обліку, менеджменту та маркетингу в регіональному та глобальному вимірі. *Економічний простір.* 2023. № 186. С. 54-61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/186-10>

64. Лебедєва Н. Антикризовий менеджмент маркетинг як стратегія розвитку бізнесу в сучасних умовах. *Економіка та суспільство.* 2024. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-171>

65. Лепетан І.М. Бренд-менеджмент та комунікаційні стратегії в охороні здоров'я: ключові аспекти та значення. *Ефективна економіка.* 2025. № 1. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.34>

66. Лепетан І.М. Телемедицина як частина цифрового бренду медичних послуг. Матеріали XVII міжнар. наук.-практ. конф. «Інформаційні технології і автоматизація – 2024». Одеса, 31 жовт. – 1 листоп. 2024 р. – Одеса : ОНТУ, 2024. С. 813-814. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/6775>

67. Лепетан І.М., Гайворонюк О.О. Основні елементи системи управління витратами підприємства. *Ефективна економіка.* 2024. № 2. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/issue/view/131>

68. Лопаткіна О.О. Політика публічного управління у сфері охорони здоров'я в умовах воєнного стану. *Публічне управління і політика*. 2024. Вип. 2. С. 21-28. DOI: <https://doi.org/10.70651/3041-2498/2024.2.03>

69. Ліба Н.С., Білак О.М. Особливості управління грошовими потоками в різних системах охорони здоров'я. *Ефективна економіка*. 2024. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2024_7_25

70. Марчук І.А. Економіка охорони здоров'я. Маркетинг медичних послуг [Текст] : навч. посібник для практ. підготовки здобувачів вищ. навч. закл. освіти за другим (магістерським) рівнем вищ. освіти. Вінниця. ВНМУ ім. М. І. Пирогова. Вінниця : ВНМУ, 2023. 171 с.

71. Овсієнко Н., Овсієнко В. Маркетингові стратегії просування товарів та послуг в мережі інтернет. *Економічний простір*. 2024. № 196. С. 67-72. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.196.67-72>

72. Олексієнко Р., Скорупич А., Володіна Д. Ключові аспекти інтеграції стратегічного планування в маркетингу з проєктним менеджментом. *Вісник економіки*. 2024. Вип. 2. С. 68-81. DOI: [10.35774/visnyk2024.02.068](https://doi.org/10.35774/visnyk2024.02.068)

73. Осипова Є., Покотило Б. Брендинг та репутаційний менеджмент як інструмент побудови довіри до бренду. *Економічний простір*. 2024. № 191. С. 230-234. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-37>

74. Полковниченко С.О., Шкулепіна А.В. Маркетингове забезпечення сфери медичних послуг. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 4 (20). С. 176-186. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/204592>

75. Поляк К.Ю., Поліщук О.Ю., Вальковець А.С. Антикризовий менеджмент організацій охорони здоров'я України в умовах пандемії COVID-19 та вимоги до компетентностей його фахівців. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 66. С. 121-127.

76. Романюк Н.Є., Романюк Л.М., Панчишин Н.Я., Харченко М.В., Слободян Н.О. Перспективи та проблеми розвитку маркетингу медичних та косметологічних послуг у системі громадського здоров'я. *Вісник соціальної*

гігієни та організації охорони здоров'я України. 2024. № 4. С. 60-65. DOI: <https://doi.org/10.11603/1681-2786.2024.4.15220>

77. Руцишин Н.М., Мединська Т.В., Клименко С.М. Застосування антикризового менеджменту банками України в умовах сучасних викликів. *Бізнес Інформ*. 2022. № 1. С. 314-322. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-314-322>

78. Худоба О.В. Пандемія COVID-19 як імпульс до переоцінки практик в системі охорони здоров'я: вплив на стратегії публічного управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 7. С. 203-208. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.7.203>

79. Цопа В.А., Чеберячко С.І., Яворська О.О., Дерюгін О.В., Ченчева О.О., Сукач С.В., Рєзнік Д.В. Аналіз вимог рамкової стратегії ЄС до систем управління охороною здоров'я та безпекою праці. *Системи управління, навігації та зв'язку*. 2023. Вип. 2. С. 190-198. DOI: 10.26906/SUNZ.2023.2.190

80. Електронна адреса сайту ТОВ «Медичний центр «Салютем». URL: <https://www.salutem.ua/>

81. Електронна адреса ТОВ «Медичний центр «Салютем» у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/salutem.ua>

82. Електронна адреса ТОВ «Медичний центр «Салютем» у Instagram. URL: https://www.instagram.com/salutem_ua?igsh=MWFhYXVsdWVvdHEwdw==

83. Clarity Project ТОВ «Медичний центр «Салютем» (фінансова звітність) URL: <https://clarity-project.info/edr/38190087/yearly-finances>

84. Гугл-форма анкети для опитування щодо оцінки ефективності використання цифрових інструментів ТОВ «Медичний центр «Салютем» у взаємодії з пацієнтами. URL: <https://forms.gle/FKPPNeidDKV5b4zH6>

85. ТОП-20. Довідка та відгуки. URL: <https://top20.ua/vn/search?query>

86. Електронна адреса ТОВ «Медичний центр «Салютем» у TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@salutem.ua?_r=1

ДОДАТКИ