

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти «Магістр»

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри _____

к.е.н., доцент В.Д. Хурдей

«___» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Удосконалення маркетингової стратегії» (на матеріалах «МЦАО
Поліклініка Святого Антипи»)

виконала здобувачка вищої освіти денної форми навчання

Гамзіна Олеся Янівна

Науковий керівник
кваліфікаційної роботи,
к.е.н., доцент

Дронова Т.С.

Дніпро – 2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»
на тему: «**Удосконалення маркетингової стратегії**» (на матеріалах «МЦАО
Поліклініка Святого Антипи»)

Виконала:

здобувачка вищої освіти

освітньо-професійної

програми «Маркетинг»

другого (магістерського)

рівня вищої освіти

за спеціальністю 075 «Маркетинг»

галузі знань

07 «Управління та адміністрування»

групи МК23-1м

Гамзіна О.Я.

Науковий Керівник: Дронова Т.С.

Рецензент: Семашко О.В.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

завідувач кафедри _____
к.е.н., доцент В.Д. Хурдей
«15» квітня 2024 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
Гамзіної Олесі Янівни

1. Тема роботи: «Удосконалення маркетингової стратегії» (на матеріалах «МЦАО ПОЛІКЛІНІКА СВЯТОГО АНТИПИ»), затверджена наказом закладу вищої освіти від 17.09.2024 року № 756 кс, керівник роботи: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Дронова Т.С.

2. Строк подання здобувачкою вищої освіти роботи: 30.12.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи:

- звітність МЦАО Поліклініка Святого Антипи
- інші інформаційні дані: літературні джерела, статистичні щорічники Дніпропетровської області, Інтернет-джерела, дані первинного обліку підприємства, власні спостереження автора.

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

Розділ 1. Теоретичні засади дослідження питання маркетингової стратегії підприємства

Розділ 2. Дослідження маркетингової стратегії компанії «МЦАО Поліклініка Святого Антипи»

Розділ 3. Пропозиції та рекомендації по удосконаленню маркетингової стратегії компанії «МЦАО Поліклініка Святого Антипи»

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, графіки, діаграми за темою та об'єктом дослідження.

6. Дата видачі завдання 15.04.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	03.06.2024	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	04.06 - 07.06.2024	
3	Опрацювання літературних джерел	10.06 - 12.07.2024	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	15.07 - 30.12.2024	
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	15.07 - 30.09.2024	
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	01.10 - 29.11.2024	
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	02.12 - 20.12.2024	
8	Оформлення тексту роботи	23.12 - 27.12.2024	
9	Нормо-контроль	25.12.2024	
10	Попередній захист роботи на кафедрі	30.12.2024	
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	31.12.2024	
12	Захист кваліфікаційної роботи	16. 01. 2025	

Здобувачка вищої освіти

Гамзіна О.Я.

Науковий керівник

Дронова Т.С.

АНОТАЦІЯ

Гамзіна О.Я. «Удосконалення маркетингової стратегії» (на матеріалах «МЦАО Поліклініка Святого Антипи»). – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» Університету митної справи та фінансів, Дніпро 2024.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних засад питання маркетингової стратегії підприємства; визначенню видів маркетингових стратегій; аналізу ролі стратегічного маркетингу в розвитку підприємства; дослідженню зовнішнього середовища компанії «МЦАО Поліклініка Святого Антипи»; проведенню аналізу маркетингової стратегії компанії та формуванню шляхів її удосконалення.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова стратегія, персоналізований маркетинг, ефективність.

ANNOTATION

O. Gamzina. Improving the marketing strategy (based on the materials of the ICAO Polyclinic of St. Antipas) - Qualification work on the rights of the manuscript.

Qualification work for the degree of higher education of the educational and professional programme 'Marketing' of the second (master's) level of higher education in the specialty 075 'Marketing' of the field of knowledge 07 'Management and Administration' of the University of Customs and Finance, Dnipro 2024.

The qualification work is devoted to the study of the theoretical foundations of the issue of marketing strategy of the enterprise; determination of the types of marketing strategies; analysis of the role of strategic marketing in the development of the enterprise; study of the external environment of the company 'ICAO Polyclinic of St. Antipas'; analysis of the company's marketing strategy and the formation of ways to improve it.

Keywords: marketing, marketing strategy, personalised marketing, efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПИТАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	12
1.1. Сутність, елементи та принципи стратегічного маркетингу	12
1.2. Види маркетингових стратегій підприємства	19
1.3. Роль стратегічного маркетингу в розвитку підприємства	26
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ «МЦАО ПОЛІКЛІНІКА СВЯТОГО АНТИПИ»	33
2.1. Організаційно-економічна характеристика компанії «МЦАО Поліклініка Святого Антипи»	33
2.2. Аналіз зовнішнього середовища компанії «МЦАО Поліклініка Святого Антипи»	35
2.3. Особливості маркетингової стратегії компанії «МЦАО Поліклініка Святого Антипи»	46
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ПО УДОСКОНАЛЕННЮ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ «МЦАО ПОЛІКЛІНІКА СВЯТОГО АНТИПИ»	55
3.1. Впровадження інноваційних методів персоналізованого маркетингу для удосконалення маркетингової стратегії компанії «МЦАО Поліклініка Святого Антипи»	55
3.2. Шляхи удосконалення маркетингової стратегії компанії «МЦАО Поліклініка Святого Антипи»	63
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах функціонування бізнесу все більшу роль відіграє маркетингова стратегія компанії. Сучасним компаніям необхідно не лише вміти розробляти маркетингові стратегії, а й бути в змозі адаптувати їх або змінювати напрямок дій залежно від потреб. Процес створення та впровадження маркетингової стратегії є складним і тривалим, оскільки вимагає аналізу внутрішнього стану компанії, її позиції на ринку, а також розуміння зовнішніх чинників, що впливають на неї. Однак маркетингова стратегія повинна бути гнучкою, оскільки у довгостроковій перспективі змінні у середовищі можуть зростати, іноді навіть неможливо передбачити поведінку навіть власної компанії в непередбачених умовах. Практичне застосування маркетингової стратегії не завжди відповідає науковому змісту цього поняття. Вплив цифрових маркетингових технологій поступово переосмислює значення стратегічного маркетингового управління, що відбивається в дослідженнях і практичних діях сучасних маркетингових фахівців. Наприклад, не існує однозначного підходу до підвищення ефективності маркетингової стратегії. Сучасні вчені та фахівці в галузі маркетингу пропонують зосередитися на індивідуалізації стратегічного підходу. Незважаючи на велике значення вивчення цього питання, сучасні дослідження, спрямовані на висвітлення цієї теми, є фрагментарними, тож, наведені вище обставини роблять тему роботи особливо актуальною для подальшого розвитку вивчення питання сучасних методів мотивації.

Мета і завдання дослідження. Метою даної кваліфікаційної роботи є обґрунтування маркетингової стратегії на прикладі компанії «МЦАО Поліклініка Святого Антипи».

Зазначена мета зумовлює необхідність вирішення таких завдань:

1. Визначити поняття маркетингової стратегії на загальному рівні.
2. Виокремити види маркетингових стратегій підприємства.

3. Проаналізувати роль стратегічного маркетингу в розвитку підприємства.

4. Розглянути організаційно-економічну характеристику компанії «МЦАО Поліклініка Святого Антипи».

5. Дослідити зовнішнє середовище компанії «МЦАО Поліклініка Святого Антипи».

6. Виокремити особливості маркетингової стратегії компанії «МЦАО Поліклініка Святого Антипи».

7. Сформувати методи впровадження інноваційних методів персоналізованого маркетингу для удосконалення маркетингової стратегії компанії «МЦАО Поліклініка Святого Антипи»

8. Навести шляхи удосконалення маркетингової стратегії компанії «МЦАО Поліклініка Святого Антипи».

Об'єктом дослідження є маркетингова стратегія організації.

Предметом дослідження є аналіз маркетингового комплексу компанії «МЦАО Поліклініка Святого Антипи».

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження є фундаментальні положення економічної теорії, маркетингу та менеджменту, нормативно-правові акти. Вирішення поставлених завдань забезпечувалося використанням методів наукового дослідження: наукової абстракції; монографічний метод; розрахунково-конструктивний метод, табличний, графічний методи; статистичні та соціологічні методи.

Інформаційна база: матеріали Державного комітету статистики України, нормативно-довідкова література, Інтернет-джерела, дані «МЦАО Поліклініка Святого Антипи», власні матеріали маркетингових досліджень, навчальні посібники та підручники, наукові праці вчених.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає:

набули подальшого розвитку:

- обґрунтування інноваційних методів персоналізованого маркетингу для удосконалення маркетингової стратегії компанії;
- обґрунтування шляхів удосконалення маркетингової стратегії підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що зроблені загально-методологічні висновки та теоретичні узагальнення являють собою певний внесок у подальшу розробку маркетингової стратегії підприємства в конкретних умовах конкурентного середовища.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи за рівнем освітнім магістр були представлені на Міжнародних науково-практичних конференціях «Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд» (м. Дніпро, УМСФ, 2023 р.) та «Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах» (м. Дніпро, УМСФ, 2024 р.)

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано у 2 тезах доповідей на конференціях та 1 статті у фаховому виданні України категорії Б.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота виконана на 67 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 60 найменувань. Робота містить 11 таблиць та 7 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПИТАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, елементи та принципи стратегічного маркетингу

Стратегічне управління організацією – це основа сучасного менеджменту в умовах постійних змін навколишнього середовища, жорсткої конкуренції. Єдиним засобом досягнення корпоративних цілей щодо обороту, прибутку, доходу на інвестиції є задоволення потреб споживачів. Маркетингу як функції менеджменту належить у цьому процесі особлива роль – задавати координати іншим стратегічним напрямом діяльності фірми: управління фінансами, виробництвом, матеріально-технічним забезпеченням, персоналом. Все це пояснює значущість планування маркетингу як складника стратегічного планування [1, С.9].

Поняття «маркетингова стратегія» зазнає змін під впливом еволюції стратегічного маркетингу, використання цифрових технологій та зміни суспільного сприйняття маркетингового середовища. В економічній літературі існує ряд тлумачень маркетингової стратегії, які можуть відрізнитися залежно від автора (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Підходи до тлумачення поняття «маркетингова стратегія»

Автор	Визначення поняття
О. Уолкер	Маркетингова стратегія – це ефективно розподілені та скоординовані ринкові ресурси та різновиди роботи з виконання питань підприємства у конкретному товарному сегменті.
С. С. Гаркавенко	Маркетингова стратегія – це докладний і всебічний план досягнення маркетингових цілей.
Г. Армстронг	Маркетингова стратегія – це генеральна програма діяльності на цільових ринках, яка включає головні напрями маркетингової діяльності фірми та інструментарій комплексу маркетингу.

Продовження табл. 1.1

Ф. Котлер	Маркетингова стратегія – це процеси сегментування, таргетингу і позиціонування; загальний план маркетингових заходів, за допомогою яких компанія розраховує досягти своїх маркетингових цілей.
Ж.Ж. Ламбен	Маркетингова стратегія – це аналітичний процес, у ході якого компанія намагається виявити незадоволені потреби у фізичних осіб та згодом розробити адаптовані товари що задовольняють потреби споживача.
Л. Балабанова	Маркетингова стратегія – це основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації; засіб досягнення маркетингових цілей.
О. Ніколайчук	Маркетингова стратегія – це довготермінова модель маркетингової діяльності, що містить сукупність маркетингових інструментів, які постійно коригуються під впливом змін зовнішнього та внутрішнього середовищ, дають змогу досягати поставлених маркетингових цілей та сприяють формуванню конкурентних переваг.
А.В. Федорів	Маркетингова стратегія – це те, чим ми відрізняємося, головна ідея компанії. Важливо розуміти наскільки ваша компанія є доказом того, що маркетингова стратегія правдива.
Н. В. Куденко	Маркетингова стратегія – це напрям (вектор) дій підприємства із створення його цільових ринкових позицій.
М. Мак-Дональд	Маркетингова стратегія – це засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу.
Г. Ассель	Маркетингова стратегія – це основний метод впливу компанії на покупців і спонукання їх до купівлі.
О. Панкрухін	Маркетингова стратегія – втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень щодо вибору й агрегації засобів організації і здійснення на ринку орієнтованої на цілі ділової активності.
В. Марцин	Стратегія маркетингу – це система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію.

Джерело: виконано автором на основі джерел [2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15]

Тож, відповідно до поточного аналізу можна стверджувати, що [16, С.192]:

1) Маркетингова стратегія визначається з точки зору розуміння, затвердження та реалізації в процесі стратегічного управління підприємством, оскільки вона максимізує дотримання відповідної економічної політики в даних

умовах, забезпечуючи при цьому необхідну ефективність, прибутковість бізнес-структури та суттєву зацікавленість у результатах проекту;

2) Найефективнішою частиною маркетингової стратегії компанії є те, що вона довгострокова і є засобом досягнення маркетингових цілей компанії, базується на результатах аналізу маркетингової стратегії, має певну підготовку в корпоративному управлінні;

3) Визначення основного напрямку корпоративної діяльності, який є невід'ємною частиною процесу реалізації бізнес-стратегії компанії, має певну логіку, послідовність і періодичність;

4) Серед методів реалізації маркетингової стратегії можна виділити: управління маркетингом, організацію маркетингу, засоби онлайн-маркетингу, набір карт для маркетингу та маркетинг інновацій.

Таким чином, маркетингова стратегія компанії є багатограним процесом, який забезпечує ефективність завдяки поєднанню стратегічного управління та корпоративного планування. Основні методи реалізації маркетингової стратегії, такі як управління маркетингом, організація маркетингових процесів та інноваційні підходи, дозволяють компанії адаптуватися до сучасних умов і підтримувати зацікавленість у своїх проєктах.

Тож, перейдемо до основних елементів маркетингової стратегії, що наведені на рисунку 1.1.

Якщо порівнювати ключові елементи маркетингової стратегії за підходами Ж.-Ж. Ламбена, Б. Карлофа та Ф. Котлера, можна побачити різницю між Європейським та Американським підходами.

Ж.-Ж. Ламбен, представник "європейського" маркетингу, описує стратегічний маркетинг як аналіз потреб фізичних осіб та організацій. Аналітичний характер стратегічного маркетингу створює умови для визначення ефективності операційного маркетингу. Таким чином, операційний маркетинг є активним процесом з короткостроковим плануванням, спрямованим на досягнення конкретних цілей шляхом використання тактичних засобів маркетингового комплексу [17, С.74].

Б. Карлоф визначає маркетингову стратегію як узагальнену схему підходів, необхідних для досягнення встановлених цілей, через структурування та розподіл ресурсів фірми. Елементами стратегії є фактори, які дозволяють компанії або її стратегічному підрозділу ефективно розподіляти ресурси для досягнення цілей. Загальна картина діяльності формується завдяки аналізу та узгодженню елементів маркетингової стратегії [17, С.74].



Рис.1.1 Основні елементи маркетингової стратегії

Джерело: виконано автором на основі [17, С.74, 18, 19, С.145, 20, С.54]

Ф. Котлер розглядає маркетинг як двосторонній процес, початковим етапом якого є стратегічний маркетинг. Сутність стратегічного маркетингу полягає у формулі "сегментація – ціноутворення – позиціонування", де вибір одного сегменту цільової аудиторії та робота з ним є класичним підходом

Котлера. Адаптація нових технологій, засобів і каналів поширення створює абсолютно нові маркетингові стратегії, до яких необхідно адаптуватися. Іноді стара, вже відома стратегія, може принести непогані результати, навіть попри те, що її вважали застарілою [17, С.74].

Визначені елементи не тільки ширше розкривають зміст поняття «маркетингова стратегія» як плану досягнення маркетингових цілей, але й виступають конкретними пунктами письмово викладеної маркетингової стратегії підприємства [21, С. 123].

Таким чином, можна зробити висновок, що основні елементи маркетингової стратегії варіюються залежно від підходів. Ж.-Ж. Ламбен фокусується на сегментації та позиціонуванні, Ф. Котлер акцентує увагу на ринкових і виробничих аспектах, а Б. Карлоф виділяє корпоративну місію та конкурентні переваги. Таким чином, європейський і американський підходи відрізняються в акцентах на корпоративному управлінні, ресурсах та каналах збуту, що дозволяє підприємствам обирати оптимальну стратегію відповідно до їхніх цілей і ресурсів.

Основними функціями стратегічного маркетингу є [22]:

1. Аналіз основних звичок та тенденцій споживачів;
2. Вивчення конкурентів;
3. Спостереження за еволюцією попиту;
4. Виявлення нових потреб клієнтів;
5. Створення стійкої конкурентної переваги;
6. Визначення маркетингової стратегії, яка дозволяє ефективно досягати цілей.

Головна ціль стратегічного маркетингу – створення плану, який забезпечить досягнення бізнес-цілей компанії у намічені строки при отриманні максимального прибутку. Задача стратегічного маркетингу полягає у пріоритезації тієї діяльності, яка веде до постійного розвитку компанії та росту прибутку [18].

Ключовими принципами стратегічного маркетингу є [23]:

1. Облік розмірів і структури ринку при прийнятті управлінських рішень (темпи зростання компанії і ринку повинні бути однаковими, фірма повинна розширюватися одночасно з ринком, потрібно прагнути підтримувати конкурентоспроможність і не виходити за точку беззбитковості і т. д.);

2. Облік чинників, що підтримують попит на продукцію (орієнтуватися на товари, що користуються найбільшим попитом, підтримувати високу якість продукції, прагнути постійно оновлювати асортимент, клієнтоорієнтованість, підтримання лояльності покупців, розвиток ідеї післяпродажного обслуговування і т. д.);

3. Активні дії по відношенню до споживача (адаптація до існуючого рівня попиту, самостійне формування попиту на продукцію);

4. Своєчасне реагування на зміни ринку (моніторинг поточних змін, розробка плану заходів з урахуванням екстраполяції поточних тенденцій на коротко- і середньострокову перспективу і т. д.);

5. Вибір способу реагування на зміни ринку (скорочення або збільшення кількості виробленої продукції, перегляд асортименту, підвищення або зниження цін, вибір інших каналів збуту тощо.);

6. Формування і підтримка відмінних рис продукції фірми (унікальна упаковка, властивості товару, реклама і т. д.).

Крім інших принципів, стратегічний маркетинг може будуватися на різних комбінаціях перерахованих варіантів [23].

З огляду на функції та принципи стратегічного маркетингу, можна сказати, що для успіху компанії важливо не лише досягати бізнес-цілей, але й швидко адаптуватися до змін на ринку. Важливо слухати споживачів і враховувати їхні нові потреби, адже це дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною. Крім того, інноваційний підхід допомагає виділитися серед конкурентів і підтримувати довгострокову репутацію бренду.

Процес розробки маркетингової стратегії умовно можна поділити на ряд етапів (табл. 1.2.).

Таблиця 1.2.

Етапи розробки маркетингової стратегії

Етап	Зміст етапів	Сутність
1. Формування цілей		При розробці маркетингової стратегії компанії одним з перших етапів ставлять формування цілей. Досяжність цілей свідчить про реалізацію розробленої стратегії. Цілі встановлені для окремого виду бізнесу більш конкретні, але не завжди вони є узгодженими з деякими цілями всього підприємства, тому після стратегічного аналізу вони ще підлягають доопрацюванню.
2. Стратегічний аналіз і діагностика	Аналіз зовнішнього середовища	Для обґрунтування стратегічних орієнтирів, вибору способів і форм їх досягнення необхідно провести стратегічний аналіз і діагностику стану компанії (здійснення зовнішнього і внутрішнього аналізу, оцінка потенціалу особливостей конкурентного середовища і рухомих сил в галузі.
	Аналіз внутрішнього середовища	
3. Розробка варіантів стратегії	Розробка альтернатив	На основі проведеного стратегічного аналізу здійснюється розробка варіантів стратегії. На етапі розробки та оцінки стратегічних альтернатив доцільно розглянути декілька варіантів, використовуючи для цього методи прогнозування: якщо стратегічні цілі були встановлені згідно з усіма вимогами, а розроблені стратегії спрямовані на їх досягнення; якщо були встановлені приблизні цілі, стратегічні альтернативи треба перевіряти на узгодженість зі стратегіями інших підрозділів та підприємства в цілому.
	Оцінка альтернатив	
	Вибір стратегії	
4. Планування реалізації		Заключним етапом є планування реалізації стратегії. Даний комплекс робіт передбачає розробку переліку конкретних заходів для досягнення визначених раніше цілей на довгострокову та середньострокову перспективу за ступенем їх важливості. Крім того, на даному етапі визначається механізм контролю реалізації стратегії. Для окремого підрозділу поточний моніторинг здійснюється на рівні підрозділу, а корегування стратегії потребує дозволу вищого керівництва підприємства.

Джерело: виконано автором на основі [24, 25, С.3]

Отже, розробка маркетингової стратегії підприємства полягає, насамперед, у створенні та практичній реалізації загальної програми дій підприємства. Основною метою є ефективне розподілення ресурсів для досягнення цільового ринку.

1.2. Види маркетингових стратегій підприємства

Будь-яка стратегія підприємства формується з урахуванням конкретних цілей, і різноманітність цих цілей визначає різноманітність стратегій. Однак існуючі класифікації стратегій часто базуються не на самій меті підприємства, а на його діяльності у конкретних сферах економічних відносин. Це обумовлено унікальністю кожного підприємства, яка виявляється як у наборі ресурсів, так і в управлінських рішеннях та позиції на ринку. Таким чином, потрібно розробити класифікацію стратегій, яка враховуватиме специфіку кожного підприємства, включаючи його мету, вплив зовнішнього середовища та внутрішні ресурси.

Розробляючи стратегію, компанії прагнуть знайти і втілити спосіб вигідно і тривалий час конкурувати в своїй галузі. Універсальної стратегії не існує; лише стратегія, що узгоджена з умовами конкретної галузі, досвідом та капіталом, яким володіє конкретна фірма, може принести успіх [26, С.3].

Класифікацію можна визначити як розподілення об'єктів (процесів, явищ) за класами (групами тощо) відповідно до визначених ознак. Відповідно, маркетингові стратегії необхідно розглядати залежно від [26, С.4]:

- терміну їх реалізації;
- позиції, що фірма займає на ринку;
- за станом ринкового попиту;
- загальноекономічного стану фірми та її маркетингових спрямувань;
- співвідношення відносної ринкової частки фірми та темпу росту її ринку збуту (за матрицею Бостонської консалтингової групи (матриця БКГ));
- методу обрання цільового ринку.

Маркетингові стратегії залежно від терміну їх реалізації представлені на рисунку 1.2.

Підхід Ф. Котлера до розподілення маркетингових конкурентних стратегій фірми полягає у розгляді фірми з урахуванням її конкурентних

позицій та маркетингових напрямків. Маркетингові конкурентні стратегії відображають взаємодії та протистояння фірм на ринку.

Згідно з таким підходом Ф. Котлер виділяє чотири різновиди маркетингових конкурентних стратегій залежно від позиції, що фірма займає на ринку [28, С. 431]:

- 1) Маркетингові стратегії ринкового лідера;
- 2) Маркетингові стратегії челенджера;
- 3) Маркетингові стратегії послідовника;
- 4) Маркетингові стратегії нішера.



Рис.1.2 Маркетингові стратегії залежно від терміну їх реалізації
Джерело: виконано автором на основі [27, С.435, 29, С.141]

Ринкові лідери – це компанії, які мають найбільшу частку ринку у певному сегменті. Для них логічним вважається використовувати стратегію збільшення місткості ринку, підвищення ринкової частки за існуючої частки ринку та захисту ринкових позицій.

Челенджери – це організації, які займають друге або третє місце на ринку і активно просуваються вперед з метою підвищення своєї частки. Вони використовують стратегії наступу (фронтального, флангового або обхідного).

Послідовники – це успішно діючі на ринку фірми, маркетинговим спрямуванням яких є не завоювання ринкової першості (на відміну від челенджерів), а підтримання й охорона своєї ринкової частки. Використовують стратегії компіляції, імітації та адаптації [28, С. 431].

Нішери – це підприємства, які спеціалізуються на обслуговуванні малих сегментів ринку, які не привертають увагу великих компаній. Вони використовують стратегію ринкової ніші.

Якщо вважати місткість певного ринку збуту за 100%, тоді частка лідерів, челенджерів, послідовників та нішевих гравців буде розподілена як зображено на рисунку 1.3.:

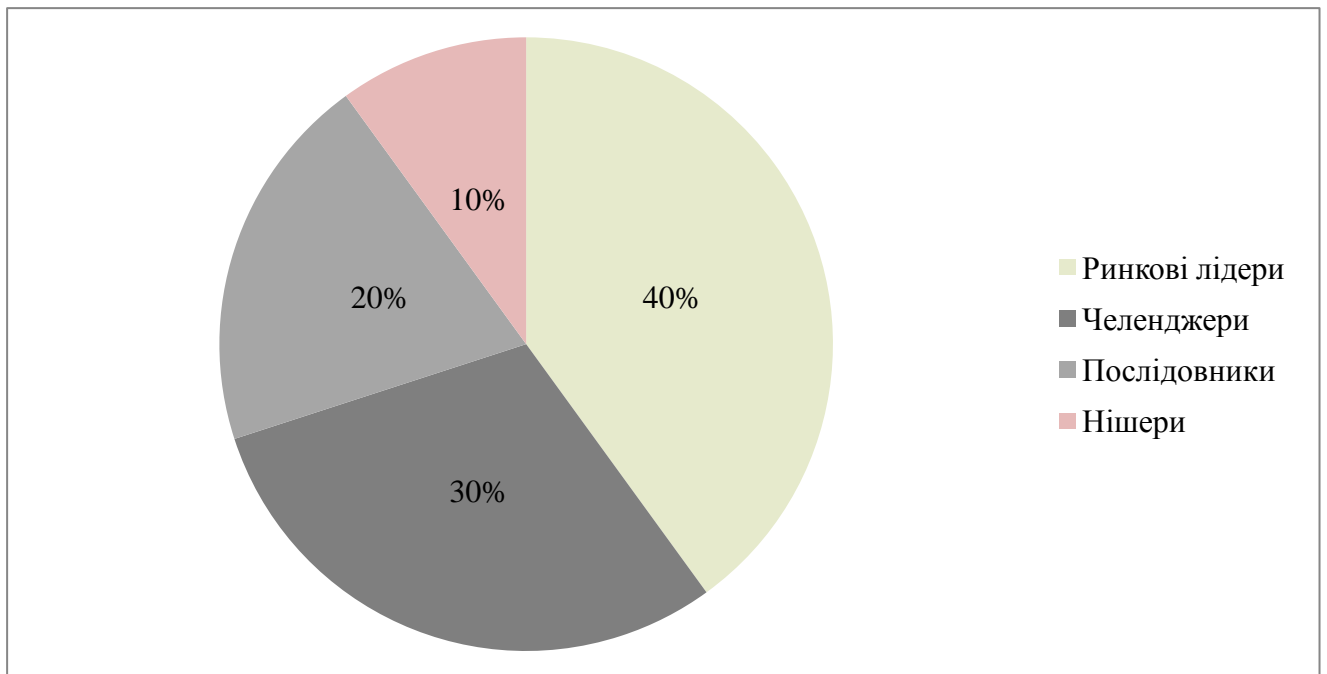


Рис.1.3. Питома вага лідерів, челенджерів, послідовників та нішерів
Джерело: виконано автором на основі [28, 30]

Проаналізувавши діаграму, можна сказати, що найбільшу частку (40%) займають ринкові лідери, які мають найбільший вплив та ресурси. Челенджери, які активно конкурують з лідерами та прагнуть збільшити свою частку ринку, займають 30%. Послідовники складають 20% і зазвичай слідують за стратегіями лідерів, не прагнучи до значних інновацій. Найменшу частку (10%) займають нішери – компанії, які спеціалізуються на вузьких сегментах ринку, надаючи унікальні продукти чи послуги.

Залежно від стану ринкового попиту існують такі види стратегій [31]:

- стратегія стимулюючого маркетингу;
- стратегія синхромаркетингу;
- стратегія підтримуючого маркетингу;
- стратегія ремаркетингу;
- стратегія демаркетингу.

Стратегія стимулюючого маркетингу застосовується за відсутності попиту, коли товар сприймається як такий, що не має споживчої цінності, непотрібний для місцевих умов або ринок не підготовлений до появи такого продукту.

Стратегія синхромаркетингу застосовується для ринку, що характеризується сезонними коливаннями. Завдання такої стратегії – привести стан попиту у відповідність до виробничих можливостей і ритму випуску продукції (послуги).

Стратегія підтримуючого маркетингу застосовується, коли стан попиту повністю задовольняє компанію, відповідає її виробничим можливостям і маркетинговій програмі (повний попит). Мета цієї стратегії – передбачити і своєчасно застосувати заходи щодо підтримки попиту на потрібному рівні.

Стратегія ремаркетингу застосовується, коли спостерігається падіння попиту. Діапазон практичних дій може варіювати від внесення змін до цінової, збутової чи комунікаційної політики що дасть можливість продовження життєвого циклу товару або за рахунок виходу на новий ринок.

Стратегію демаркетингу доцільно застосовувати, коли попит значно перевищує пропозицію (припинення стимулювання збуту, перегляд рекламної кампанії, цінової політики) [31].

Також можна поділити стратегії залежно від загальноекономічного стану фірми та її маркетингових спрямувань [32]:

- стратегія виживання – захисна стратегія і використовується при кризовому стані економічної діяльності підприємства;

- стратегія стабілізації – стратегія діяльності підприємства з урахуванням нестабільності (коливання) обсягу продажу своєї продукції і отримуваної величини доходів;

- стратегія зростання – найприйнятніша (наїефективніша) стратегія стабільного зростання обсягів продажу, прибутку, капіталу.

Також вибір стратегії може залежати від співвідношення відносної ринкової частки фірми та темпу росту ринку збуту (матриця БКГ) (табл. 1.3.)

Таблиця 1.3.

Маркетингові стратегії залежно від співвідношення відносної ринкової частки фірми та темпу росту ринку збуту

		Відносна частка ринку	
		Висока	Низька
Темпи зростання ринку збуту	Високі	“Зірки” – стратегія підтримання конкурентних переваг	“Важкі діти” – стратегія розвитку, інтенсифікації зусиль, стратегія “збору врожаю”, стратегія елімінації
	Низькі	“Дійні корови” – стратегія підтримання конкурентних переваг, стратегія “збору врожаю”	“Собаки” – стратегія елімінації, стратегія розвитку

Джерело: виконано автором на основі [33,34, 35]

- стратегія розвитку; ця стратегія рекомендована для компаній, частка ринку яких є невеликою, проте темпи зростання досить високі: діяльність компанії має бути спрямована на залучення інвестицій та розвиток бізнесу [26, С. 9];

- стратегія підтримання; її використовують, коли частка ринку та темпи зростання є високими; для збереження позицій на ринку, який зростає, потрібні значні інвестиції, які залучають із зовнішніх джерел фінансування [26, С. 9];

- стратегія збирання врожаю; дана стратегія передбачає отримання короткострокового прибутку в максимально можливих розмірах навіть за рахунок скорочення частки ринку; таку стратегію застосовують в першу чергу для фірм, темпи зростання яких сповільнилися [26, С. 9];

- стратегія елімінації; застосовується для фірм, що не приносять доходу і немає прогнозів, що колись будуть його приносити [26, С. 9].

Залежно від методу обрання цільового ринку [26, С. 10]:

- стратегія товарної спеціалізації; передбачає орієнтацію діяльності фірми на певний різновид товару, який пропонується різним групам споживачів у межах загального ринку; перевагою стратегії товарної спеціалізації є можливість постійного вдосконалення даного різновиду товару й досягнення високого іміджу в галузі цього товару;

- сегментної спеціалізації; означає орієнтацію діяльності фірми на задоволення різних потреб одного ринкового сегмента;

- односегментної концентрації; передбачає вибір як цільового одного ринкового сегмента і зосередження на ньому діяльності фірми;

- селективної (вибіркової) спеціалізації; полягає у виборі цільових сегментів у межах загального ринку без їх відповідності товарній або сегментній ознаці. Основними факторами вибору цільових ринків у даному випадку є їхня прибутковість та відповідність ресурсам і можливостям фірми;

- стратегія повного охоплення; відтворює прагнення фірми задовольнити потреби загального ринку в цілому.

Також, для вибору більш ефективної стратегії використовується метод SWOT-аналізу. Цей інструмент допомагає підприємствам і організаціям отримати глибше розуміння їхнього потенціалу, на основі оцінки сильних (Strengths) і слабких сторін (Weaknesses), можливостей (Opportunities) та загроз (Threats) організації, що є критично важливим для розробки ефективних стратегій розвитку.

Основна перевага SWOT-аналізу полягає в його універсальності: його можна застосувати до будь-якої сфери діяльності, від бізнесу до медицини. Наприклад, аналіз сильних сторін дозволяє ідентифікувати ресурси чи компетенції, які варто використовувати для посилення ринкових позицій, а оцінка слабких сторін допомагає зосередитися на зонах для вдосконалення.

Аналіз можливостей і загроз дає змогу реагувати на ринкові зміни та вчасно адаптуватися до зовнішніх викликів.

Ще однією важливою перевагою SWOT-аналізу є його простота та доступність, що дозволяє залучати до процесу як керівників, так і співробітників різних рівнів. Це сприяє створенню більш цілісної стратегії, яка враховує інтереси усіх зацікавлених сторін. SWOT-аналіз не лише допомагає виявити проблеми, а й стимулює генерування нових ідей для їх вирішення.

На основі результатів SWOT-аналізу можна сформулювати стратегію організації, яка максимально використовуватиме її сильні сторони та ринкові можливості, а також зменшуватиме вплив слабких сторін і загроз. Цей процес включає такі кроки:

Використання сильних сторін для реалізації можливостей: потрібно ідентифікувати ті внутрішні переваги, які дозволяють ефективно скористатися зовнішніми умовами. Наприклад, якщо компанія має сильний бренд, це можна використати для запуску нових продуктів або послуг.

Нейтралізація загроз за допомогою сильних сторін: сильні аспекти організації повинні слугувати бар'єром для зовнішніх ризиків. Наприклад, міцні партнерські відносини можуть допомогти захиститися від коливань ринку чи дій конкурентів.

Подолання слабких сторін через можливості: слабкі аспекти можна компенсувати використанням ринкових шансів. Наприклад, якщо є недостатня технічна компетентність, це можна виправити через співпрацю з технологічними партнерами.

Мінімізація впливу слабких сторін і загроз: цей етап передбачає розробку заходів, які зменшують ризики, пов'язані зі слабкими сторонами та зовнішніми загрозами. Наприклад, інвестування в нове обладнання може усунути технічні обмеження.

Визначення пріоритетів: на основі аналізу варто визначити ключові напрями діяльності, що дадуть максимальний ефект для досягнення стратегічних цілей.

Завдяки SWOT-аналізу організація отримує цілісний підхід до планування, що дозволяє створити гнучку, адаптовану до реалій стратегію розвитку.

Тож, в сучасній практиці існують різноманітні види маркетингових стратегій, які можуть використовуватися підприємствами. Ретельний аналіз цих стратегій дозволяє визначити оптимальний підхід для досягнення конкретних цілей бізнесу, забезпечуючи успішне позиціонування на ринку та залучення цільової аудиторії.

1.3. Роль стратегічного маркетингу в розвитку підприємства

Якщо зосередитися лише на виживанні, успіху можна досягти лише в короткостроковій перспективі. Тому для досягнення успіху компанія повинна орієнтуватися на потреби ринку і розробляти довгостроковий план дій, спрямований на досягнення місії організації, беручи до уваги ринок як основний фактор зовнішнього середовища. Для досягнення своїх цілей компанія повинна найкращим чином використовувати свої внутрішні ресурси, вивчати навколишнє ринкове середовище, передбачати його розвиток і потреби та використовувати всі інструменти стратегічного маркетингу.

Маркетингова стратегія – основа дій підприємства в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів. Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємно узгодити маркетингові цілі підприємства з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги. Кожне підприємство по своєму унікальне. Тому процес розробки стратегії залежить від позиції, яку воно займає на цільовому ринку, динаміки власного розвитку, реального кадрового та виробничого потенціалу, особливостей поведінки конкурентів, специфіки продукції, що виробляється чи послуг, що надаються,

рівня якого досягла національна економіка, культурного та соціального середовища тощо [36, С.2].

А. Оришич зазначає, що стратегія підприємства орієнтована на досягнення визначених цілей як у теперішньому, так і в майбутньому із врахуванням впливу зовнішніх та внутрішніх факторів, а також економічної та соціальної відповідальності. Суть стратегії полягає у визначенні конкурентного вибору, який дозволяє підприємству не просто використовувати поточні можливості, що виникли, а концентрувати ресурси для вирішення пріоритетних завдань, що забезпечують переваги у суворо визначених та перспективно вигідних напрямках. Тому розробка та вибір певної стратегії для її втілення у життя є надзвичайно важливим питанням у діяльності підприємства, від якого може залежати не тільки успішна діяльність, а й взагалі існування підприємства [37, С.15].

Стратегічно орієнтоване підприємство – це підприємство, у якого стратегічне мислення стоїть в основі діяльності всього персоналу, особливо вищого керівництва. Тут використовується система стратегічного управління, включаючи раціональний процес стратегічного планування, який дозволяє розробляти та впроваджувати інтегровану систему стратегічних планів. Вся поточна діяльність спрямована на досягнення стратегічних цілей. Таке підприємство має значні переваги перед тими, які не мають чіткої стратегічної орієнтації.

Результатом успішного планування в маркетингу є клієнт і його потреби, а продукт є величиною змінною. Вибір майбутніх клієнтів і цільових ринків – найважливіше рішення, яке приймається будь-якою комерційною компанією або іншою економічною організацією, і воно є фактором успіху бізнесу.

Найбільше значення під час розроблення маркетингової стратегії має оцінка сильних і слабких сторін організації та співвідношення їх із незадоволеними потребами клієнтів на ринку. Тому ефективність маркетингової стратегії залежить як від оцінки сильних і слабких сторін підприємства, так і від інформованості про потреби клієнтів і ступеня, в якому

ці потреби задовольняються постачальниками. Досвід багатьох маркетологів у сфері промислового виробництва показує, що найбільш поширена помилка у процесі розроблення маркетингової стратегії – переоцінка виробником унікальності свого продукту і його здатності задовольнити потреби клієнта. Це наслідок загальноприйнятого фокусування на технічних характеристиках продукту і виробництві, яке властиве багатьом промисловим маркетологам, особливо тим, хто має стосунок до передових технологій [38, С.12].

Головною метою стратегічного управління є розвиток потенціалу та підтримка стратегічної здатності підприємства до виживання та ефективного функціонування в умовах нестабільного зовнішнього середовища. Таким чином, сутність стратегічного управління полягає у формуванні та реалізації стратегії розвитку організації на основі безперервного контролю та оцінки змін, що відбуваються у її діяльності з метою підтримки здатності до виживання та ефективного функціонування в умовах нестабільного зовнішнього середовища [36, С.3].

Здійснюючи управлінську діяльність на підприємстві, виділяють три основних рівні стратегічних рішень – визначення корпоративної стратегії, стратегії підприємства та маркетингової стратегії. Стратегія на рівні корпорації визначає портфельну політику, пов'язану з поглинанням компаній, продажем частини власності і диверсифікацією. Підприємства, які входять у корпорацію, належать до стратегічних бізнес-одиниць. Другий рівень – це рішення на рівні підприємств, які концентрують увагу на тому, як конкурувати в галузі або на товарному ринку. Стратегічні рішення на цьому рівні пов'язані з досягненням і підтримкою конкурентоспроможності, з вибором цільових сегментів ринку і встановленням асортименту пропонованої продукції. Маркетингова стратегія використовується для прийняття рішень щодо розміщення ресурсів з метою досягнення конкурентних переваг на обраних товарних ринках. Для виявлення і використання конкурентних переваг підприємства повинні приймати численні рішення на функціональних рівнях, такі як розроблення нових продуктів,

створення торговельної мережі та управління нею і торговими агентами, створення і впровадження рекламних програм [39, С. 81].

Стратегічне управління базується на ряді принципів, які необхідно враховувати в процесі його здійснення. Основними з них є такі [36, С.3]:

1. Цілеспрямованість стратегічного управління. Стратегічний аналіз і формування стратегії повинні підкорятися принципу цілеспрямованості, тобто бути завжди орієнтованими на виконання глобальної мети організації. На противагу вільній імпровізації та інтуїції стратегічне управління покликане забезпечити усвідомлений спрямований розвиток організації та націленість управлінського процесу на вирішення конкретних проблем [36, С.3].

2. Єдність стратегічних планів і програм. Для досягнення успіху стратегічні рішення різних рівнів повинні бути погоджені та тісно пов'язані між собою. Єдність стратегічних планів досягається за допомогою консолідації стратегій структурних підрозділів та взаємного узгодження стратегічних планів функціональних відділів [36, С.3].

3. Створення необхідних умов для реалізації стратегії. Стратегічний план не забезпечує його обов'язкового успішного виконання. Процес стратегічного управління повинен формувати сильну організаційну структуру, розробку системи мотивації, удосконалення структури управління [36, С.3].

Загалом же стратегічне і тактичне планування розуміється як набір дій і рішень, здійснених керівництвом, які ведуть до розроблення програми дій, призначених для того, щоб допомогти підприємству досягти своїх цілей. Вибір найбільш оптимальних цілей повинен передбачати процес прийняття рішень, який мав би вплив на всі управлінські функції. Особливо це стосується зв'язку стратегічного і тактичного планування. Без використання переваг процесу планування підприємство загалом і окремі люди будуть позбавлені чіткого способу оцінки мети або напряму своєї діяльності [40, С. 194].

Головним завданням планування в системі маркетингу є зменшення ступеня невизначеності та ризику в господарській діяльності. Воно забезпечує збалансований зв'язок цілей маркетингу з цілями підприємства, з його

потенційними можливостями виробництва та реалізації продукції [41, С. 14]. Стратегічне і тактичне (оперативне) планування супроводжується прийняттям стратегічних і оперативних рішень. У процесі прийняття оперативних рішень застосовуються інтуїція і судження, тоді як під час прийняття стратегічних рішень використовують раціональні методи економічного аналізу та оптимізації [38, С. 14].

Використання концепції стратегічного маркетингу спрямоване на те, щоб підприємство орієнтувалося на використання стратегічних можливостей, розробляло системи моніторингу та аналізу конкурентоспроможності, підвищувало здатність адаптації до змін у зовнішньому середовищі і регулярно переглядало бізнес-портфель з урахуванням зміни загальної стратегії підприємства.

На рисунку 1.4. зображено як стратегічний маркетинг стимулює розвиток підприємства за допомогою [42, С.178]:

1) Оптимізації використання ресурсів: Правильно сформульована маркетингова стратегія допомагає ефективніше розподілити фінансові, людські та матеріальні ресурси, що підвищує ефективність діяльності та прибутковість підприємства.



Рис.1.4 Вплив стратегічного маркетингу на розвиток підприємства
Джерело: виконано автором на основі [42, С.178, 43, С.3, 44]

2) Інновацій та диференціації продукту: Стратегічний маркетинг сприяє розробці нових продуктів та послуг, які відповідають потребам ринку, що дозволяє підприємству бути на крок попереду конкурентів.

3) Підвищення клієнтоорієнтованості: Стратегічний маркетинг націлений на вивчення потреб та бажань клієнтів, що дозволяє підприємству краще задовольняти ці потреби, зберігаючи лояльність клієнтів і збільшуючи їхню базу.

4) Мінімізації ризиків: Стратегічний маркетинг допомагає підприємству краще орієнтуватися в умовах невизначеності, аналізуючи можливі загрози та можливості ринку, що дозволяє знижувати ризики при прийнятті рішень.

5) Забезпечення конкурентоспроможності: Завдяки постійному аналізу конкурентів і ринкових тенденцій, стратегічний маркетинг дозволяє підприємству адаптуватися до нових викликів та утримувати провідні позиції на ринку.

У висновку можна зазначити, що значення стратегічного маркетингу важко переоцінити. Оскільки це ключовий аспект у розвитку будь-якого бізнесу, який має амбіції до зростання та збільшення прибутку. Кожна компанія, незалежно від її масштабів, повинна працювати над своєю стратегією, спрямованою на підвищення конкурентоспроможності та надання користувачам продукту, який відповідає їх потребам. Зосередження на короткострокових маркетингових діях без чіткого стратегічного бачення розвитку бізнесу не є доцільним.

ВИСНОВОК ДО 1 РОЗДІЛУ

Стратегічне управління є фундаментальним компонентом сучасного менеджменту, який дозволяє підприємствам ефективно функціонувати в умовах швидких змін та високої конкуренції. Основною метою такого управління є задоволення потреб споживачів, що є ключовим чинником досягнення корпоративних цілей. Центральну роль у цьому процесі відіграє маркетингова стратегія, яка слугує дороговказом для формування та реалізації інших стратегічних напрямів.

Маркетингова стратегія – це довгостроковий і комплексний план, який базується на сегментації, таргетингу, позиціонуванні, а також на гнучкій адаптації до зовнішніх і внутрішніх змін. Її успішна розробка включає глибокий аналіз середовища, формулювання цілей, вибір стратегічних альтернатив і планування реалізації. У центрі уваги маркетингової стратегії – створення конкурентних переваг і задоволення потреб споживачів.

Ефективна реалізація маркетингової стратегії залежить від її інтеграції в загальну стратегію компанії, а також від постійного моніторингу ринкових тенденцій, конкурентів і клієнтських потреб. Вона сприяє оптимальному використанню ресурсів, стимулює інновації, підвищує клієнтоорієнтованість і допомагає зменшувати ризики. Унікальність кожного підприємства передбачає адаптацію стратегій до його особливостей, що забезпечує довгострокову конкурентоспроможність та розвиток.

Таким чином, стратегічний маркетинг є основою для досягнення цілей компанії та формування стійкої конкурентної позиції на ринку. Орієнтація на потреби ринку, адаптація до змін і використання інструментів стратегічного маркетингу забезпечують довгостроковий успіх і створення цінності для споживачів.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ «МЦАО ПОЛІКЛІНІКА СВЯТОГО АНТИПИ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика компанії «МЦАО Поліклініка Святого Антипи»

МЦАО «Поліклініка Святого Антипи» в місті Дніпро є багатoproфільним медичним закладом, що надає широкий спектр лікувально-діагностичних послуг для дорослих і дітей. Місія клініки полягає у наданні комплексного медичного обслуговування, орієнтованого на високу якість, комфорт та індивідуальний підхід до кожного пацієнта.

Щодо організаційної структури та персоналу, поліклініка побудована з урахуванням потреб різних вікових груп, і організаційна структура відображає це, маючи окремі відділення для дітей та дорослих. Поліклініка налічує 33 співробітника, серед штатних працівників – терапевти, кардіологи, гастроентерологи, неврологи, урологи, педіатри, хірурги, дерматологи, отоларингологи, стоматологи, косметологи та інші [45]. Лікарі клініки мають високий рівень кваліфікації та регулярно підвищують свій професійний рівень. Завдяки командній роботі медичний персонал може надати комплексне обслуговування, що охоплює профілактичні огляди, діагностику, лікування та реабілітацію.

Поліклініка пропонує широкий спектр медичних послуг, що охоплює профілактичні, діагностичні та лікувальні заходи. Основні послуги включають:

- Консультації лікарів-спеціалістів із різних галузей медицини, таких як кардіологія, терапія, гастроентерологія та інші;
- Діагностичні процедури, зокрема ультразвукову діагностику (УЗД), електрокардіограму (ЕКГ), ендоскопію та лабораторні аналізи. Це забезпечує виявлення захворювань на ранніх стадіях, дозволяючи пацієнтам отримати вчасне лікування [46];

- Малоінвазивні хірургічні втручання для мінімізації травматичності та скорочення періоду відновлення;
- Косметологічні процедури для догляду за шкірою, які включають лазерну терапію, а також сучасні технології для вирішення естетичних проблем [47];
- Дитяче відділення, де надаються послуги педіатрії, профілактичні огляди, вакцинація та лікування дітей різного віку.

Поліклініка Святого Антими пропонує спеціальні бонусні програми, розроблені для пенсіонерів та медичних працівників. Ці програми спрямовані на полегшення доступу до медичних послуг для соціально значущих груп, пропонуючи знижки на діагностику, консультації та інші медичні послуги. Для пенсіонерів діють знижені тарифи на базові медичні обстеження, профілактичні огляди та консультації вузьких спеціалістів. Медичні працівники також можуть скористатися знижками на широкий спектр послуг, що сприяє підтримці здоров'я фахівців, які надають допомогу іншим.

Ці програми не лише підвищують доступність послуг, але й слугують своєрідною соціальною підтримкою, допомагаючи пацієнтам отримати необхідну діагностику і лікування за оптимальними умовами.

Політика клініки спрямована на доступність якісних медичних послуг для широкого кола пацієнтів. Пропонуються різні варіанти пакетів послуг, що дозволяють пацієнтам отримувати медичне обслуговування за вигідними умовами. Також діє система знижок і спеціальних пропозицій, що дозволяє заощаджувати на певних видах послуг без втрати якості лікування.

Однією з особливостей клініки є високий рівень сервісу. Пацієнти можуть скористатися зручними онлайн-сервісами, що дозволяють швидко та без зайвих зусиль:

- Записатися на прийом через форму на сайті;
- Перевірити симптоми за допомогою спеціального симптом-чекера, що допомагає попередньо оцінити стан здоров'я;

- Зберігати та переглядати особисту медичну документацію онлайн, що дозволяє легко слідкувати за своїм здоров'ям та історією лікування.

Поліклініка активно впроваджує інноваційні методи лікування і діагностики, що дозволяє значно покращити результативність медичних послуг. Новітні технології, включаючи обладнання для точної діагностики та малоінвазивних втручань, допомагають скоротити час лікування та підвищити його ефективність [45].

Поліклініка має хорошу репутацію серед пацієнтів та користується високим попитом. Вона також орієнтується на подальше розширення спектру послуг, залучення нових фахівців і впровадження нових методів лікування. Завдяки високому рівню професіоналізму та широкому спектру послуг, поліклініка займає значне місце серед приватних медичних закладів Дніпра, розглянемо зовнішнє середовище компанії, щоб краще розуміти позиції клініки на ринку медичних послуг.

2.2. Аналіз зовнішнього середовища компанії «МЦАО Поліклініка Святого Антипи»

Специфічною рисою ринку медичних послуг є його соціальна спрямованість, за якої максимізація прибутку в жодному разі не може бути пріоритетом при наданні кваліфікованих медичних послуг. Сама по собі послуга являє специфічну форму виробничої діяльності, результат якої спрямований не на створення матеріального блага, а на отримання певного (конкретного) корисного ефекту, що стосується безпосередньо людини. Отже, медична діяльність передбачає послугу, в основу якої покладено ефект збереження та зміцнення здоров'я. Такий різновид послуг обмежений у транспортуванні, оскільки, наприклад, хірургічні операції практично не виконуються вдома, а інші (ін'єкції, маніпуляції, консультування тощо) можуть бути виконані й на виїзді. Тому специфіка ринку надання медичних послуг

накладає відбиток на цей різновид бізнесу [48, С. 132]. У цьому контексті можна виокремити особливості системи охорони здоров'я:

- по-перше, надання багатьох різновидів медичної допомоги потребує великих первинних витрат та наявності стартового капіталу;
- по-друге, попит на цьому ринку може активно стимулювати появу нових спеціалістів і псевдофахівців [48, С. 132].

Ринок медичних послуг доволі віддалений від ринку досконалої конкуренції (табл. 2.1.), більше того, йому притаманні риси монополістичної конкуренції, навіть монополії [49, С. 13].

Таблиця 2.1.

Порівняння ринку досконалої конкуренції та ринку медичних послуг

Ринок досконалої конкуренції	Ринок медичних послуг
Кількість продавців	Обмежена кількість продавців та вхід на ринок, що складає атрибут природної монополії
Однорідність товару (послуги)	Неоднорідність медичної послуги, її індивідуальність, унікальність
Достатня інформованість покупців	Недосконала, суперечлива та неповна інформація
Можливість сумірності ціни товару та його якості	Неможливість сумірності ціни та якості
Прагнення виробників до максимізації прибутку	Наявність великої кількості державних організацій
Реалізація продукції здійснюється, як правило, безпосередньо	Наявність посередника, який сплачує частину медичних послуг (страхова компанія)

Джерело: виконано автором на основі [50, С.2]

Отже, проаналізувавши таблицю, можна сказати, що існують принципові відмінності між ринком досконалої конкуренції та ринком медичних послуг. Ринок досконалої конкуренції характеризується великою кількістю продавців, однорідністю товарів, повною інформованістю покупців та можливістю легкої сумірності ціни і якості, що забезпечує оптимальні умови для конкуренції та максимізації прибутку виробниками. Ринок медичних послуг, навпаки, є менш конкурентним через обмежену кількість продавців, бар'єри для входу на ринок та неоднорідність послуг, що часто мають індивідуальний характер. Покупці

(пацієнти) стикаються з неповною та суперечливою інформацією, а також з неможливістю адекватної оцінки якості послуг у співвідношенні з ціною. Присутність державних організацій і страхових компаній як посередників на ринку медичних послуг додає додаткові елементи регулювання та оплати, що впливає на загальну ринкову динаміку та робить цей ринок наближеним до природної монополії.

Таким чином, ринок медичних послуг має специфічну структуру, яка значно відрізняється від ідеальної моделі досконалої конкуренції та вимагає додаткового державного регулювання для забезпечення доступності та якості медичних послуг для населення.

Для розуміння поточної ситуації на ринку медичних послуг в Україні важливо оцінити, які саме напрямки приносять найбільший дохід і серед яких є попит серед населення. Дані таблиці 2.2. відображають розподіл доходів від різних видів медичних послуг, що дозволяє побачити, які сегменти є найбільш затребуваними, а які менш популярними.

Таблиця 2.2.

Обсяг реалізованих послуг підприємствами охорони здоров'я у IV кварталі 2023 року

	Обсяг реалізованих послуг, тис.грн.	У т.ч. реалізовано послуг населенню	
		усього, тис. грн.	у % до загального обсягу.
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	24218634,4	14784226,3	61,0
Охорона здоров'я	24186378,1	14766952,6	61,1
Діяльність лікарняних закладів	13553445,3	8392199,1	61,9
Медична та стоматологічна практика	9459363,0	5588338,4	59,1
Інша діяльність у сфері охорони здоров'я	1173569,8	786415,1	67,0
Надання послуг догляду із забезпеченням проживання	26964,7	12028,8	44,6
Діяльність із догляду за хворими із забезпеченням проживання	к/с	к/с	к/с

Продовження табл. 2.2.

Надання послуг догляду із забезпеченням проживання для осіб з розумовими вадами та хворих на наркоманію	2013,3	2011,5	99,9
Надання послуг догляду із забезпеченням проживання для осіб похилого віку та інвалідів	9845,8	7876,7	80,0
Надання інших послуг догляду із забезпеченням проживання	к/с	к/с	к/с
Надання соціальної допомоги без забезпечення проживання	5291,6	5244,9	99,1
Надання соціальної допомоги без забезпечення проживання для осіб похилого віку та інвалідів	1568,3	1521,6	97,0
Надання іншої соціальної допомоги без забезпечення проживання	3723,3	3723,3	100,0

Джерело: виконано автором на основі [51]

Наведена статистика свідчить, що у IV кварталі 2023 року більшість доходів у сфері охорони здоров'я України забезпечували лікарняні заклади, медична практика та загальні послуги з охорони здоров'я, з яких 61% були реалізовані населенню. Соціальні послуги догляду мали найменшу частку, що вказує на високий попит на основні медичні послуги і менший попит на послуги з догляду.

За даними МОЗ України, станом на 2021 рік, ринкова ніша приватних медичних установ складала 50% від всіх медичних послуг на території держави [52]. Однак через повномасштабне вторгнення ринок приватної медицини в Україні значно скоротився. У квітні 2021 року інвестор мережі «Добробут» Ігор Мазепа оцінював ємність ринку у \$8 млрд. Проте з початком війни у березні 2022 року ринок фактично зупинився, пережив етап виживання, і нині деякі напрямки майже відновилися. Проте очікується, що в найближчому майбутньому ринок знову зіткнеться зі скороченням, що підтверджує кількість зареєстрованих нових підприємств за КВЕД 86.21, зображених на рисунку 2.1.

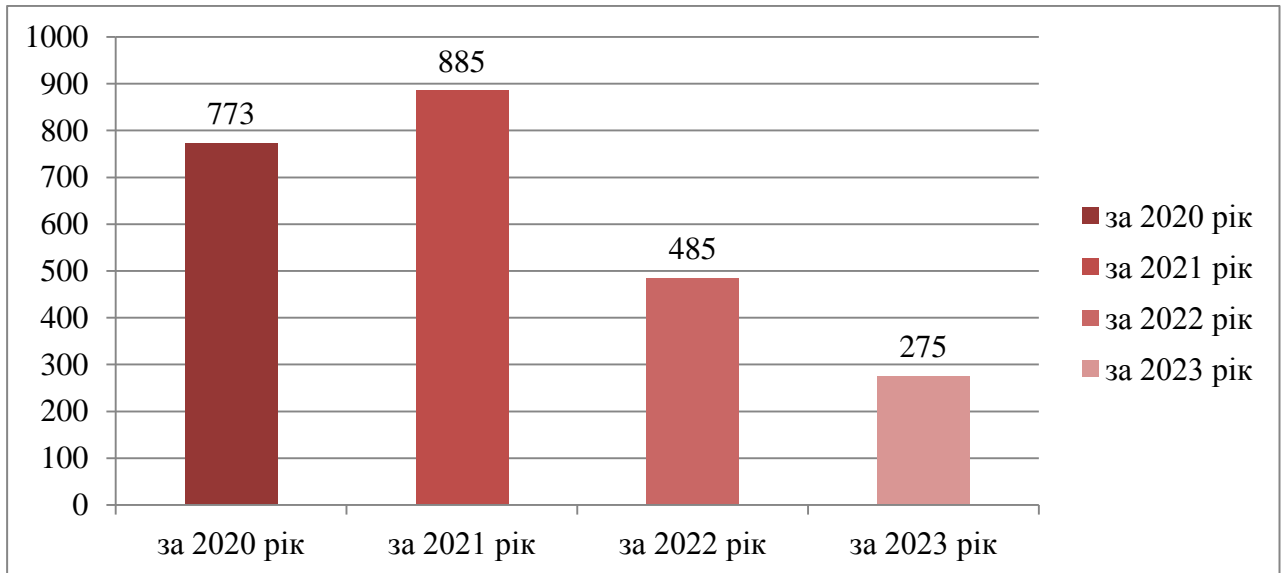


Рис.2.1 Динаміка реєстрації нових приватних клінік у 2020-2023 роках
Джерело: виконано автором на основі [52]

Проаналізувавши гістограму, можна зробити висновок, що у 2021 році була найбільша кількість реєстрації нових приватних медичних закладів, а з 2022 динаміка стала негативною. Проте, варто зазначити, що у 2022-2023 роках частка ФОП серед нових медичних підприємств дещо збільшилася. Якщо раніше на них припадало близько 70%, то в останні два роки цей показник зріс до 74-76%.

Важливим є те, що за кількістю відкритих приватних клінік у 2023 році Дніпропетровська область поступається лише місту Києву (Рисунок 2.2).

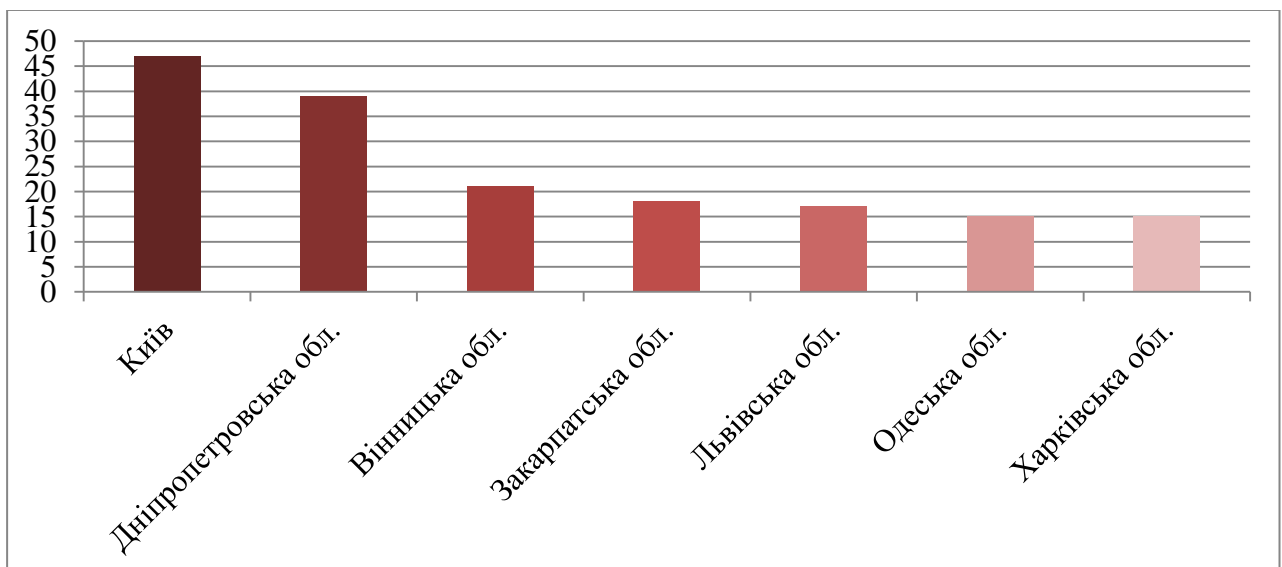


Рис.2.2 Кількість нових приватних клінік у 2023 році за регіонами
Джерело: виконано автором на основі [53]

На основі графіка можна зробити висновок, що у Дніпропетровській області спостерігається доволі активний розвиток приватного медичного сектору. Така кількість нових клінік може вказувати на помірний або відносно низький бар'єр входу на ринок, оскільки підприємці активно інвестують у створення нових медичних закладів. Проте, щоб виділитися серед такої кількості закладів, необхідно мати конкурентні переваги – унікальні послуги, сучасне обладнання або високий рівень сервісу, що допоможе залучити більше пацієнтів та закріпитися на ринку.

У місті Дніпро функціонує велика кількість приватних клінік, що пропонують широкий спектр медичних послуг, від діагностики до спеціалізованого лікування. Для аналізу було обрано такі заклади, як Garvis, Oxford Medical та поліклініка «Довіра», тому що спектр надання послуг цими клініками найбільш подібний до об'єкту дослідження, що робить їх головними конкурентами в сфері. Ці клініки відомі своїм висококваліфікованим персоналом, сучасним обладнанням і комплексним підходом до лікування, що забезпечує пацієнтам доступ до якісної медичної допомоги на всіх етапах обслуговування. Завдяки цьому вони виділяються серед інших приватних медичних установ регіону і є доволі популярними.

Ціна є важливим фактором при виборі медичного закладу, а оскільки такі клініки, як Garvis, Oxford Medical, «Довіра» та Поліклініка Святого Антипи конкурують між собою, вони формують свої цінові пропозиції з урахуванням рівня обслуговування, кваліфікації персоналу та якості обладнання. Порівняння цін на послуги цих клінік дозволить виявити, які з них є більш доступними для різних категорій пацієнтів (табл. 2.3.).

Отже, аналіз цін на послуги клінік свідчить про певні переваги та недоліки кожної клініки для різних категорій пацієнтів. Наприклад, клініка «Довіра» пропонує найнижчі ціни на консультації, особливо для кардіолога та терапевта, що робить її доступною для ширшої аудиторії. У той же час, Поліклініка Святого Антипи займає середню позицію за вартістю послуг, а клініки Garvis та Oxford Medical мають вищі ціни на деякі послуги.

Таблиця 2.3.

Порівняння цінової політики приватних клінік Дніпра

	Garvis	Oxford Medical	Довіра	Поліклініка Св. Антипи
Консультація кардіолога	700 грн.	600 грн.	400 грн.	550 грн.
Консультація терапевта	600 грн.	600 грн.	350 грн.	500 грн.
УЗД лімфатичних вузлів	470 грн.	500 грн.	300 грн.	350 грн.
УЗД серця	520 грн.	600 грн.	350 грн.	350 грн.

Джерело: виконано автором на основі [45, 54, 55, 56]

Нами зроблено детальний аналіз основних конкурентів Поліклініки Святого Антипи:

Клініка Garvis є однією з перших приватних медичних установ у Дніпрі, що реалізує концепцію сімейної медицини. Сьогодні це розгалужена мережа медичних центрів, що пропонує широкий спектр послуг: від діагностики до хірургічних втручань і реабілітації [54].

Переваги:

- комплексний підхід до лікування: Garvis забезпечує повний цикл медичної допомоги, від первинного огляду до складних хірургічних операцій, клініка охоплює всі етапи лікування, це включає як сімейну медицину, так і спеціалізовану допомогу [54];

- сучасне обладнання: клініка оснащена новітніми медичними технологіями та обладнанням, що забезпечує високу точність діагностики та лікування;

- кваліфіковані спеціалісти: в Garvis працюють лікарі з великим досвідом, що постійно вдосконалюють свої знання, клініка акредитована за системою ISO 9001, що підтверджує якість її послуг;

- зручність для пацієнтів: у клініці розроблені комфортні умови для пацієнтів, включаючи сучасний ремонт, чистоту та зручний графік прийому. Відгуки пацієнтів підкреслюють ввічливість та професіоналізм персоналу;

- програми реабілітації: відкриття реабілітаційного центру Garvis стало важливим кроком у наданні комплексної допомоги пацієнтам після хірургічних втручань, а також великим поштовхом для клініки, бо реабілітаційні послуги зараз є найперспективнішими для приватної медицини;

- локалізація: поліклініка має діагностичний центр, хірургічну клініку, реабілітаційний центр та велику кількість сімейних лікарів, розташованих в різних частинах міста.

Недоліки:

- вартість послуг: цінова політика клініки вище середнього показника по місту, що обмежує доступність медичних послуг для значної частини населення. Пацієнти, для яких важлива економічна доступність, можуть звернутися до конкурентів із нижчими цінами, навіть якщо ті пропонують менш повний спектр послуг або менш сучасне обладнання;

- навантаженість: популярність клініки іноді призводить до тривалого очікування на прийом, що може бути незручним для пацієнтів;

Тож Garvis – це поліклініка, яка успішно поєднує сучасні медичні технології та висококваліфікованих спеціалістів, надаючи широкий спектр послуг для своїх пацієнтів. Незважаючи на деякі недоліки, такі як вартість і можливі черги, багато пацієнтів відзначають високий рівень обслуговування і ефективність лікування, що робить Garvis привабливим вибором для клієнтів.

Медичний центр Oxford Medical у Дніпрі – це багатопрофільний заклад, що надає комплексні медичні послуги для діагностики та лікування. Основні спеціалізації центру включають гінекологію, урологію, дерматологію, косметологію та гастроентерологію [55].

Переваги:

- сучасне обладнання: центр використовує передові технології для високоточної діагностики;

- широкий спектр послуг: пацієнти можуть отримати консультації та лікування від різнопрофільних спеціалістів, що зручно для комплексного підходу до здоров'я;

- популярний профіль в Instagram: клініка має якісно оформлений профіль з великою кількістю читачів, а також цікавими та інформативними дописами;
- професіоналізм лікарів: висококваліфікований персонал та індивідуальний підхід до кожного пацієнта.

Недоліки:

- цінова політика: вартість деяких послуг може бути вищою порівняно з іншими клініками у Дніпрі, що робить її менш доступною для окремих категорій пацієнтів;
- час очікування: іноді запис на прийом може займати тривалий час, що впливає на оперативність отримання медичної допомоги.

Загалом клініка вирізняється високим рівнем сервісу, однак має певні недоліки в ціновій доступності.

Клініка «Довіра» у Дніпрі позиціонується як багатопрофільний медичний заклад із широким спектром послуг для дорослих і дітей, включаючи сімейну медицину, діагностику, лікування, профілактику та реабілітацію [56].

Переваги:

- комплексність послуг: зручне рішення для пацієнтів, які можуть отримати всі необхідні медичні послуги в одному місці, що зменшує потребу звертатися до кількох клінік;
- кваліфікований персонал: лікарі з високим рівнем кваліфікації та практичним досвідом;
- цінова політика: у порівнянні з іншими приватними клініками міста Дніпра, «Довіра» має нижчу цінову політику.

Недоліки:

- невелика кількість фахівців: клініка є приватною та невеликою, тому з кожного напрямку є всього один фахівець;
- час очікування: високий попит призводить до необхідності попереднього запису за тривалий час.

Тож, клініка «Довіра» пропонує зручний комплекс медичних послуг із високим рівнем обслуговування, основним недоліком залишається необхідність попереднього запису.

Для визначення перспективності послуг, що надає Поліклініка Святого Антипи доцільно провести аналіз матриці BCG (табл. 2.4.). Проведення такого аналізу для дозволить оптимізувати ресурсні витрати та сформувані стратегію розвитку. У сучасних умовах конкуренції це необхідно для забезпечення стабільного зростання та ефективності діяльності клініки.

Таблиця 2.4

Матриця BCG послуг Поліклініки Св. Антипи

Зірки	Важкі діти
Персоналізовані послуги (наприклад, консультації лікарів). - високий попит і активне зростання ринку. - рекомендується інвестувати в розширення послуг і рекламу.	Реабілітація та посттравматична допомога. - високий потенціал, але обмежена інфраструктура. - потребує великих інвестицій для перетворення на "зірку".
Дійні корови	Собаки
Діагностичні послуги (УЗД, аналізи). - стабільний попит і прибутковість. - слід підтримувати якість послуги і оптимізувати витрати.	Інформаційні послуги на сайті. - низька актуальність контенту зменшує ефективність. - варто оновити або інтегрувати сучасніші інструменти.

Джерело: виконано автором на основі [45]

На основі проведеного BCG-аналізу для Поліклініки Святого Антипи можна визначити, що розвиток «зірок» та «дійних корів» і стратегічна робота з «важкими дітьми» дозволять клініці зміцнити свої позиції та ефективно реагувати на потреби клієнтів, а от слабші сегменти, які потрапили в категорію «собаки», можуть бути трансформовані або поступово скорочені.

Для комплексного розуміння позиціонування та потенціалу розвитку Поліклініки Святого Антипи на ринку медичних послуг у Дніпрі необхідно оцінити її сильні та слабкі сторони, а також можливості і загрози, з якими поліклініка може стикатися. На рисунку 2.3. наведено SWOT-аналіз, який надає всебічну оцінку внутрішніх і зовнішніх чинників для Поліклініки Святого Антипи.



Рис.2.3 SWOT-аналіз Поліклініки Святого Антипи
Джерело: виконано автором самостійно

На основі SWOT-аналізу можна сказати, що Поліклініка Святого Антипи має багато переваг, таких як сучасне обладнання та комплексність послуг. Проте, хоча поліклініка і присутня майже в усіх соцмережах, жодна з них не ведеться належним чином. Також поліклініка стикається з високою конкуренцією від таких закладів, як Garvis та Oxford Medical, які мають розгалужені мережі та різноманітні послуги. Військові дії та економічна нестабільність також створюють загрози для стабільної роботи клініки. Успіх

клініки залежить від ефективного використання її сильних сторін та можливостей, зокрема через розширення соціальних програм та посилення онлайн-іміджу для залучення нових пацієнтів.

Отже, після проведення детального аналізу, можна сказати, що основним конкурентом для Поліклініки Святого Антипи є Клініка Garvis, оскільки вона пропонує найповніший цикл медичних послуг, який відповідає позиціюванню Поліклініки Святого Антипи, а також є доволі популярним вибором серед людей і має здебільшого позитивні відгуки. Великою перевагою клініки Garvis є наявність реабілітаційного центру, що є дуже актуальним в умовах війни, а реабілітаційні послуги вважаються найбільш перспективними і затребуваними, через величезний попит і нестачу кваліфікованих кадрів та відповідних локацій. На другому місці за конкуренцією розташована клініка Oxford Medical, через високу якість обслуговування, високу популярність профілю в мережі Instagram, проте досить високі ціни і на третьому – «Довіра», оскільки за масштабами надання послуг поступається своїм більш досвідченим конкурентам.

2.3. Особливості маркетингової стратегії компанії «МЦАО Поліклініка Святого Антипи»

Маркетинг медичних послуг належить до найскладніших видів маркетингу. Це можна аргументувати тим, що насамперед медичні послуги пов'язані з охороною і підтриманням найважливіших цінностей людини – життя та здоров'я. Інша причина полягає в обмеженості бюджетних коштів, що спонукає до пошуку позабюджетних джерел фінансування. Водночас активно розвиваються приватні медичні центри, які використовують інтенсивну рекламу, нові технології (біотехнології) та якісний сервіс [48, С. 132].


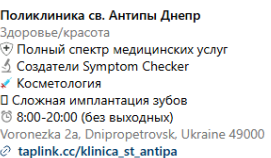
Маркетингова стратегія медичної установи є ключовим елементом її успішної діяльності на конкурентному ринку. Для Клініки Святого Антипи

стратегія маркетингу полягає не лише в залученні нових пацієнтів, а й у підтримці лояльності вже існуючих клієнтів шляхом пропозиції високоякісних послуг і сучасних медичних технологій.

Основним завданням є створення позитивного іміджу клініки через використання цифрових каналів, таких як вебсайт, соціальні мережі (Instagram, Facebook, Telegram), а також впровадження програм лояльності та акційних пропозицій. Для більш детального аналізу було проведено аудит Instagram-акаунту клініки (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Аудит акаунту @klinica_st_antipa

Елемент	Опис
Аватар / фото профілю/ обкладинка сторінки	 фото профілю мінімалістичне, проте якість картинки низька, а саме зображення не чіпляє увагу.
Шапка профілю	 шапка профілю доволі інформативна, присутня адреса клініки, графік роботи та коротка інформація про послуги.
Бізнес акаунт / сторінка	Так, поліклініка використовує бізнес акаунт: https://www.instagram.com/klinica_st_antipa/
Наявність посилань на сайт	В шапці профілю є посилання на сайт, на якому можна почитати детальніше про послуги та записатись до клініки.
Адаптивність сайта під мобільні телефони	Сайт погано адаптований під мобільні телефони, іконки дрібні, елементи місцями нашаровуються один на одного.
Загальний стиль профілю	Стиль сторінки стриманий, присутні тільки ділові та інформаційні пости.
Кількість підписників	931 підписник
Кількість підписок	1880 підписок
Кількість постів (фото) на момент аудиту	75 постів
Чи є відмітки на фото, чи є відгуки, чекіни?	На фото в профілі немає відміток, відгуки клієнтів наявні в Актуальних «Відгуки».
Чи використовуються хештеги?	Так, використовуються тематичні хештеги для просування відповідних постів.
Середня кількість лайків на фото	20 лайків.
Середня кількість коментарів	В середньому акаунт має 2-5 коментарів на постах.
Рівень залученості підписників	Рівень залученості підписників – 1,89%, аудиторія здебільшого пасивна.
Регулярність постингу	Акаунт не оновлювався з 2022 року.

Джерело: виконано автором на основі [57]

Отже, Instagram-акаунт Поліклініки Святого Антипи має 75 публікацій та близько 930 підписників. Це відносно невелика аудиторія, враховуючи конкурентне середовище медичних закладів у місті Дніпро. Основні теми публікацій – інформаційний контент про послуги клініки, стоматологічні поради та загальні медичні рекомендації. Останній пост набрав лише 57 лайків, що свідчить про низький рівень взаємодії з підписниками, що може бути пов'язано з недостатньою активністю та регулярністю оновлення контенту. Рівень залученості підписників – 1,89%, що є дуже низьким показником для постів такого характеру.

Акаунт перестав оновлюватись після 27 лютого 2022 року. Відсутність активності понад півтора роки може негативно вплинути на охоплення нової аудиторії та лояльність наявних підписників. Також у профілі є віджети з основними послугами, що допомагають користувачам швидше знайти потрібну інформацію, проте це не компенсує відсутність нових постів. Для підвищення популярності та залученості підписників клініці слід відновити регулярне оновлення контенту, залучити спеціалістів для розробки маркетингових кампаній та збільшити взаємодію з користувачами через Instagram.

Веб-сайт клініки акцентує увагу на широкому спектрі медичних послуг та зручності використання SymptomChecker для первинної діагностики. Аналіз контенту сайту, що наведений у таблиці 2.6., допомагає визначити його ефективність у залученні клієнтів. Унікальність тексту, SEO-оптимізація, структура сторінок, щільність ключових слів і відсоток води впливають на ранжування у пошукових системах та зручність користування. Це важливо для підвищення трафіку, утримання відвідувачів і покращення конверсії клієнтів.

Проаналізувавши контент веб-сайту Поліклініки Святого Антипи можна сказати, що сайт має певні переваги в структурі та базовій SEO-оптимізації, проте потребує роботи над унікальністю контенту, актуальністю інформації та розширенням можливостей взаємодії з користувачами. Рекомендується знизити відсоток "водянистих" фраз, аби зробити текст більш інформативним і цікавим для користувачів, а також додати блог чи статейний розділ з порадами для

пацієнтів, тому що його відсутність погано впливає на утримання користувачів на сайті та знижує їх лояльність. Варто зазначити, що сайт погано адаптований під мобільні пристрої, що є неабияким мінусом, так як запис в клініку пацієнти частіше за все реалізують саме через мобільні пристрої, а не ноутбуки чи комп'ютери.

Таблиця 2.6

Аналіз контенту веб-сайту Поліклініки Святого Антипи

Критерії	Результати
Унікальність	Унікальність тексту на сайті можна оцінити приблизно у 70-80%. Частина контенту, ймовірно, була скопійована або адаптована з інших медичних ресурсів, що знижує цей показник.
Щільність тексту	Вміст структуровано досить щільно, особливо на сторінках з переліком послуг. Відсутність абзаців та перенасиченість термінами може ускладнювати читання для користувачів.
Відсоток води	Зміст доволі інформаційний і чіткий, проте наявність деяких загальних фраз та термінів, що часто дублюються, знижує якість інформації, особливо коли користувач шукає конкретні дані про лікування.
Ключові слова	На сайті використовується багато ключових медичних термінів: "стоматологія", "денний стаціонар", "діагностика", що позитивно впливає на SEO-оптимізацію. Однак аналіз показує, що ключові слова часто повторюються без варіацій, що може знижувати ефективність пошукової оптимізації.
Структура сторінок	Сайт має чітку і зрозумілу структуру з категоризацією по відділенням (стоматологія, гінекологія, косметологія тощо). Це дозволяє користувачам швидко знайти необхідну інформацію.
SEO-оптимізація	Сайт добре оптимізований з точки зору внутрішньої SEO. Використовується структура заголовків H1, H2 для розділів, а також метаописи.
Актуальність	На сайті присутня інформація, яка може бути застарілою, особливо щодо акцій чи спеціальних пропозицій. Наприклад, деякі розділи можуть не мати актуальних даних про лікарів чи графік роботи, що може створювати враження невідповідності поточному стану клініки.
Взаємодія з читачами	Присутні зручні навігаційні елементи, такі як кнопки зворотного дзвінка і онлайн-консультації, що полегшує взаємодію з користувачем.

Джерело: виконано автором на основі [45]

Веб-аналіз сайту є важливим для розуміння маркетингової стратегії клініки, оскільки він дозволяє оцінити ефективність онлайн-присутності та виявити недоліки, які можуть впливати на залучення клієнтів. Інформація про технічний стан сайту, оптимізацію контенту та наявність SEO-елементів (Табл.

2.7) допоможе зрозуміти, як сайт ранжується в пошукових системах та наскільки зручно користувачам взаємодіяти з ним.

Таблиця 2.7

Веб-аналіз сайту Поліклініки Святого Антипи

Показники	Результати
Індекс якості сайту (ІКС)	78%
Кількість сторінок у пошуковій системі Google	62 сторінок
Довіра до сайту, %	65%
Безпека для дітей, %	92%
Відвідуваність за день	140 відвідувань
Відвідуваність за місяць	4 200 відвідувань
Відвідуваність за рік	50 400 відвідувань
Назва сторінки, кількість символів	symbols - 64
Опис сторінки, кількість символів	symbols - 157
Наявність ключових слів	Присутні
Og Meta Properties	Присутні, оптимізовані
Наявність заголовка H1	Присутній
Наявність картинок, кількість	20 зображень
Співвідношення Контент/HTML, %	35%
Iframe	Відсутній
Favicon	Присутній
Мова ресурсу	Українська
Код HTML	Має незначні помилки, потребує оптимізації
XML карта сайту	Присутня
Robots.txt	Присутній, налаштований правильно
Аналітика	Присутня (налаштовано Google Analytics)
Академічна тошнота, %	8% (у межах норми, що забезпечує зручність читання)
Час завантаження сторінки, сек	2,5 секунди
GZIP	Активовано
Кількість зворотних посилань	150 посилань
Мобільна версія	Присутня

Джерело: виконано автором на основі [45, 58]

На основі веб-аналізу встановлено, що сайт має загалом непогані показники якості та SEO-оптимізації. Основні технічні параметри, такі як індексація в Google, наявність H1-заголовків та використання favicon,

відповідають стандартам. Однак, є низка аспектів, які потребують покращення, зокрема, оптимізація HTML коду та мобільної версії сайту, як зазначалось вище, також доцільно буде впроваджувати додаткові аналітичні інструментів. Усі ці заходи допоможуть підвищити ефективність сайту та його видимість у пошукових системах.

Поліклініка Святого Антими також реалізує маркетингову стратегію в офлайн просторі, проте можна сказати, що вона є недосконалою і вимагає значного покращення. Зі слабких сторін маркетингової стратегії можна виокремити те, що:

- поліклініка не співпрацює з брендами та не має партнерів, наразі це є недоліком її маркетингової стратегії. Потенційні партнерства з фармацевтичними компаніями, страховими агентствами та медичними брендами могли б значно покращити впізнаваність клініки, збільшити довіру пацієнтів і розширити доступ до нових медичних технологій та препаратів. Крім того, співпраця з місцевими аптеками чи виробниками медичних засобів могла б забезпечити вигідні пропозиції та акції для пацієнтів, підвищуючи їх лояльність. Відсутність таких партнерств обмежує можливості клініки залучати нових клієнтів та утримувати існуючих, знижуючи її конкурентоспроможність;

- поліклініка майже не інвестує у традиційні маркетингові канали. Це значно обмежує її можливості з охоплення широкої аудиторії та залучення нових клієнтів. Офлайн реклама практично відсутня: поліклініка не використовує білборди, буклети чи листівки в місцях з великою кількістю людей. Це означає, що поліклініка втрачає можливості привернути увагу пацієнтів, які шукають альтернативні медичні послуги, і конкурувати з іншими приватними поліклініками міста, які активно використовують різні види реклами для залучення клієнтів. Відсутність активної рекламної кампанії в онлайн-середовищі, наприклад, через Google Ads або просування у соціальних мережах, також знижує впізнаваність бренду серед потенційних пацієнтів. Відсутність інвестицій у рекламу може свідчити про обмежений маркетинговий

бюджет або недостатню увагу до цієї частини стратегії, що ускладнює просування послуг клініки та збільшення її клієнтської бази;

Проте, маркетингова стратегія Поліклініки Святого Антими має і сильні сторони, наприклад участь у медичних конференціях та робота з лояльними клієнтами:

- участь у медичних конференціях дозволяє закладу презентувати свої послуги та здобутки широкій аудиторії, включаючи лікарів, науковців та потенційних партнерів. Це допомагає клініці обмінюватися досвідом, презентувати інноваційні методи лікування та отримувати відгуки від провідних спеціалістів у галузі. Така активність сприяє підвищенню репутації клініки як професійного закладу, що дбає про постійне вдосконалення та впровадження сучасних технологій. У перспективі, завдяки цим заходам поліклініка може укласти партнерські угоди з іншими медичними установами та залучати до співпраці нових лікарів;

- робота з лояльними клієнтами є ще одним важливим аспектом маркетингової стратегії. Поліклініка активно впроваджує програми лояльності, які включають накопичувальні знижки, акції на регулярні обстеження та спеціальні пропозиції для постійних пацієнтів. Такі заходи стимулюють клієнтів звертатися до клініки повторно, підвищуючи рівень задоволеності послугами;

Отже, маркетингова стратегія Поліклініки Святого Антими має значні недоліки, що обмежують її ефективність на ринку. Відсутність активного просування в соцмережах, традиційної реклами, нестача актуального контенту на сайті та слабка взаємодія з цільовою аудиторією знижують впізнаваність бренду та конкурентоспроможність. Тому доцільно займатись удосконаленням маркетингової стратегії для залучення нових та утримання вже існуючих клієнтів.

ВИСНОВОК ДО 2 РОЗДІЛУ

МЦАО «Поліклініка Святого Антипи» у місті Дніпро є багатопрофільним медичним закладом, який пропонує широкий спектр лікувально-діагностичних послуг для дорослих і дітей. Основою діяльності клініки є висока якість послуг, комфорт і індивідуальний підхід до кожного пацієнта. Завдяки професіоналізму лікарів, сучасному обладнанню та впровадженню інноваційних методів лікування, поліклініка здатна забезпечувати комплексне медичне обслуговування, що включає профілактику, діагностику, лікування та реабілітацію.

Особливостями клініки є розвинена організаційна структура з окремими відділеннями для дітей та дорослих, широкий перелік медичних спеціальностей і орієнтація на індивідуальні потреби пацієнтів. Спеціальні програми для пенсіонерів і медичних працівників підвищують доступність послуг для соціально значущих груп, що сприяє підтримці їхнього здоров'я.

Високий рівень сервісу, включаючи зручні онлайн-сервіси для запису, зберігання медичної інформації та оцінки стану здоров'я, покращує взаємодію з пацієнтами. Поліклініка активно впроваджує новітні технології, що дозволяє оптимізувати процеси лікування, підвищувати ефективність медичних послуг та скорочувати час відновлення.

Аналіз сучасного стану ринку медичних послуг в Україні показує, що попит здебільшого зосереджений на лікарняних послугах, медичній практиці та основних послугах охорони здоров'я. Приватний сектор активно розвивається, особливо в регіонах з високим попитом, таких як Київ та Дніпропетровська область. Проте, ринок залишається залежним від економічних, соціальних та політичних факторів, включаючи війну, яка значно вплинула на динаміку розвитку приватного медичного бізнесу.

Дослідження конкурентного середовища приватних клінік у місті Дніпро, зокрема Garvis, Oxford Medical, «Довіра» та Поліклініки Святого Антипи, виявило, що кожна з них має свої переваги й недоліки. Висока кваліфікація

персоналу, сучасне обладнання та комплексність послуг є ключовими факторами успішності, тоді як вартість послуг і час очікування впливають на вибір пацієнтів.

Маркетинг медичних послуг вимагає високого рівня підготовки, оскільки він спрямований на забезпечення базових людських потреб у здоров'ї та житті. Поліклініка Святого Антипи демонструє потенціал, однак її маркетингова стратегія має суттєві прогалини, що знижують ефективність її діяльності на конкурентному ринку.

Позитивними аспектами є: участь у медичних конференціях, які сприяють підвищенню репутації та зміцненню зв'язків з іншими медичними установами; робота з лояльними клієнтами через програми лояльності, що стимулюють повторне звернення до клініки.

Водночас стратегія має значні недоліки:

1. Недостатня активність в Instagram: акаунт клініки перестав оновлюватися у 2022 році, що негативно впливає на взаємодію з підписниками та охоплення нової аудиторії.

2. Проблеми з веб-сайтом: хоча сайт має базову SEO-оптимізацію, він погано адаптований під мобільні пристрої, містить частково неунікальний контент та потребує регулярного оновлення.

3. Відсутність партнерств: відсутність співпраці з фармацевтичними компаніями та іншими медичними брендами обмежує доступ до нових технологій і можливості покращення іміджу клініки.

4. Недостатнє інвестування у рекламу: як традиційні, так і цифрові канали маркетингу використовуються слабо, що знижує впізнаваність бренду серед потенційних клієнтів.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ПО УДОСКОНАЛЕННЮ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ «МЦАО ПОЛІКЛІНІКА СВЯТОГО АНТИПИ»

3.1. Впровадження інноваційних методів персоналізованого маркетингу для удосконалення маркетингової стратегії компанії «МЦАО Поліклініка Святого Антипи»

У сучасних умовах конкурентного медичного ринку впровадження інноваційних методів персоналізованого маркетингу є ключовим чинником для підвищення ефективності бізнес-стратегії клінік. Для Поліклініки Святого Антипи» це особливо важливо, адже пацієнти стають більш вимогливими до якості медичних послуг, зручності взаємодії та персонального підходу. Персоналізований маркетинг дозволяє задовольнити ці потреби, формуючи довіру до бренду клініки та забезпечуючи її конкурентоспроможність.

Персоналізований маркетинг – це підхід, який включає налаштування маркетингових комунікацій і продуктів для індивідуальних потреб клієнтів [59]. Приклади включають персоналізовані електронні листи, цільову рекламу, персоналізовані рекомендації продуктів та індивідуальні програми лояльності.

Персоналізація в маркетингу постійно розвивається, регулярно з'являються нові тенденції. Існує багато інноваційних методів персоналізованого маркетингу за допомогою яких можна удосконалити маркетингову стратегію Поліклініки Святого Антипи.

Особливістю медичних послуг є те, що пацієнти прагнуть отримати максимально точну та індивідуальну консультацію. Використання інноваційних методів у маркетинговій діяльності, таких як CRM-системи, автоматизовані комунікації, контент-маркетинг та аналітика великих даних, дозволяє налаштувати персоналізоване спілкування з клієнтами, оптимізувати процеси та значно підвищити лояльність пацієнтів.

Для Поліклініки Святого Антипи персоналізований маркетинг відкриває можливість враховувати індивідуальні потреби пацієнтів на кожному етапі – від первинної консультації до подальшого лікування. Це створює позитивний клієнтський досвід, збільшує кількість повторних звернень та сприяє рекомендаціям клініки новим пацієнтам.

Існує п'ять причин, чому Поліклініці Святого Антипи варто звернути увагу на необхідність створення персоналізованого маркетингового контенту.

1. Збільшення залучення. Персоналізований підхід є більш привабливим для клієнтів, ніж традиційний, знеособлений маркетинг послуг. Пристосування повідомлень до окремих клієнтів підвищує ймовірність того, що вони взаємодіятимуть із клінікою.

2. Збільшення конверсій. Персоналізований маркетинговий контент може підвищити коефіцієнт конверсії, надаючи клієнтам більш релевантний і корисний досвід. Розуміючи індивідуальні потреби та інтереси кожного клієнта, можна створювати пропозиції, які з більшою ймовірністю відповідатимуть їм.

3. Підвищення лояльності клієнтів. Персоналізований маркетинг допомагає зміцнити відносини з цільовою аудиторією. Змушуючи клієнтів почуватися особливими, формується лояльність і клієнти прагнуть повертатися саме до цієї клініки.

4. Підвищення впізнаваності бренду. Персоналізація може покращити впізнаваність бренду, надаючи особливих характеристик, що будуть асоціюватись саме з цією клінікою, підвищується шанс бути поміченими та запам'ятатись.

5. Покращення якості даних та ідей. Персоналізація надає цінні дані про клієнтів. Аналіз відповідей на персоналізований маркетинговий вміст може дати важливу інформацію про те, що працює, а що ні. Це дає можливість постійно адаптуватися та вдосконалювати свою стратегію, помічаючи найнепомітніше недоліки.

Таким чином, впровадження інновацій у маркетингові стратегії є не лише важливим інструментом розвитку, але й необхідною умовою для підтримки лідерських позицій клініки на медичному ринку.

Персоналізація за допомогою штучного інтелекту (AI)

Штучний інтелект стає все більш популярним. Тепер компанії можуть використовувати цю технологію, щоб надавати своїм клієнтам дійсно персоналізований підхід. Персоналізація на основі штучного інтелекту включає рекомендації продуктів, цільову рекламу та навіть персональну підтримку. Використовуючи штучний інтелект для аналізу даних про клієнтів, компанії можуть надавати послуги клієнтам швидше та якісніше, ніж будь-коли раніше.

Впровадження AI для персоналізованих рекомендацій є перспективним і ефективним рішенням для клініки. Система аналізує дані пацієнтів, такі як історія звернень, вік, хронічні захворювання, щоб пропонувати індивідуалізовані послуги: від профілактичних обстежень до спеціалізованих процедур.

Вартість впровадження: інтеграція AI в маркетинг може коштувати від \$10000 до \$50000 залежно від складності та функціоналу. Основними витратами є розробка, налаштування системи, її інтеграція з CRM, а також навчання персоналу. Подальше обслуговування та підтримка програмного забезпечення потребують додаткових витрат.

Переваги:

- Зростання лояльності. Пацієнти отримують рекомендації, які враховують їхні потреби, що створює позитивний досвід користування послугами клініки;
- Підвищення доходів. Рекомендації стимулюють попит на додаткові послуги, зокрема профілактичні чи косметологічні процедури;
- Ефективність роботи персоналу. Автоматизація знижує навантаження на лікарів і адміністраторів, скорочуючи час на виконання рутинних задач;
- Оптимізація маркетингу. AI допомагає виявляти тенденції у поведінці клієнтів і створювати більш актуальні пропозиції;

Таке рішення дозволить клініці підвищити якість обслуговування, розширити клієнтську базу та отримати конкурентні переваги.

Індивідуальні email-кампанії

Персоналізовані email-розсилки, створені за допомогою CRM-систем, можуть допомогти Клініці Святого Анטיפи ефективно взаємодіяти з пацієнтами та підтримувати їхню лояльність. CRM (Customer Relationship Management) дозволяє зберігати, аналізувати та використовувати дані про клієнтів для надсилання персоналізованих листів, що відповідають їхнім потребам: нагадування про прийоми, акції, поради з догляду за здоров'ям або, наприклад, повідомлення про спеціальні пропозиції на послуги, які можуть зацікавити пацієнта, або поради щодо здоров'я залежно від вікової групи.

Вартість впровадження залежить від обраної системи (наприклад, Bitrix24, Zoho CRM, HubSpot):

- Базова версія: \$500 - \$1000 на рік для невеликого бізнесу.
- Розширені версії: можуть коштувати \$3000 - \$10000, залежно від кількості користувачів та функціоналу.
- Додаткові витрати включають налаштування, інтеграцію з іншими системами клініки та навчання персоналу.

Переваги:

- Збільшення залученості клієнтів. Індивідуальні листи мають вищу ймовірність отримати увагу клієнта, оскільки містять актуальну інформацію (нагадування про візит, індивідуальні пропозиції);
- Економія часу та ресурсів. Автоматизація розсилок зменшує навантаження на адміністративний персонал;
- Підвищення довіри. Клієнти цінують увагу до їхніх потреб та індивідуальний підхід;
- Аналітика та оптимізація. CRM надає розгорнуті дані про ефективність надісланих листів (відкриття, переходи за посиланнями), що дозволяє вдосконалювати маркетингову стратегію;

Тож, персоналізовані email-кампанії не лише покращують комунікацію з пацієнтами, а й сприяють зростанню доходів та підвищенню репутації клініки.

Контент-маркетинг на основі сегментації.

Контент-маркетинг, орієнтований на різні сегменти аудиторії, передбачає створення унікального та корисного контенту для конкретних груп пацієнтів «МЦАО Поліклініка Святого Антипи». Сегментація відбувається на основі віку, статі, історії хвороб або інтересів. Це можуть бути статті, відео, блоги, інфографіки та соціальні публікації. Розробка матеріалів для блогу чи соцмереж із урахуванням потреб різних категорій клієнтів допоможе клініці у просуванні. Наприклад, статті про профілактику захворювань для літніх людей або рекомендації щодо дитячого здоров'я для молодих батьків.

Вартість впровадження:

Створення контенту: від \$200 до \$500 на місяць, залежно від обсягу та якості матеріалів.

Розробка стратегії: одноразова сума \$700 - \$5000.

Інструменти сегментації (CRM або аналітика): \$1000 - \$2000 на рік.

Переваги:

- Підвищення залученості. Пацієнти отримують корисний контент, що відповідає їхнім запитам, що стимулює до взаємодії з клінікою;
- Зростання конверсії. Якісні освітні матеріали спонукають до записів на обстеження чи процедури;
- Лояльність клієнтів. Пацієнти більше довіряють клініці, яка ділиться цінними порадами, а не лише рекламою;
- Покращення SEO. Регулярний корисний контент підвищує видимість клініки у пошукових системах.

Таким чином, контент-маркетинг на основі сегментації є дієвим способом залучення та утримання клієнтів, а його вартість виправдовується підвищенням репутації та доходів клініки.

Персоналізовані програми лояльності дозволять Клініці Святого Антипи надавати пацієнтам індивідуальні бонуси, знижки та спеціальні пропозиції на

основі їхніх потреб і поведінки. Цей метод передбачає створення гнучких програм із винагородами, які залежать від частоти звернень. Це можуть бути знижки на повторні обстеження, бонусні програми для сімей або спеціальні пакети для постійних клієнтів, знижки на майбутні послуги, якщо пацієнт пройшов певну кількість процедур, або надання бонусів за рекомендації клініки.

Вартість впровадження:

Розробка системи лояльності: від \$1000 до \$10000 залежно від складності.

CRM-інтеграція: \$1000 - \$3000 для збору та аналізу даних.

Маркетинг і утримання програми: \$500 - \$2000 на місяць.

Переваги:

- Зростання кількості постійних клієнтів. Індивідуальні програми стимулюють пацієнтів повертатися до клініки для подальших послуг;
- Підвищення довіри. Пацієнти цінують увагу до їхніх потреб, що створює позитивний імідж клініки;
- Збільшення доходів. Постійні клієнти приносять більше прибутку завдяки повторним відвідуванням;
- Збір корисних даних. Програма лояльності допомагає аналізувати поведінку пацієнтів для подальшої оптимізації послуг.

Таким чином, персоналізовані програми лояльності, хоча й вимагають інвестицій, значно підвищують ефективність маркетингової стратегії, утримуючи клієнтів і стимулюючи повторні візити.

Віртуальні консультанти на основі AI

Віртуальні консультанти на основі штучного інтелекту – це інтерактивні чат-боти або голосові помічники, які автоматично відповідають на запитання пацієнтів, записують на прийоми, надають базову інформацію про послуги Клініки Святого Антипи. Вони працюють 24/7, підвищуючи доступність медичної допомоги.

Вартість впровадження:

Розробка AI-бота: \$3000 - \$10000 (залежно від функціоналу).

Інтеграція з сайтом і CRM: \$1000 - \$3000.

Обслуговування та оновлення: \$300 - \$1000 на місяць.

Переваги:

- Доступність 24/7. Пацієнти можуть отримати відповіді та записатися на прийом у будь-який час;

- Зменшення навантаження на персонал. Консультанти-боти виконують рутинні завдання, дозволяючи адміністраторам зосередитися на складніших запитах;

- Швидкий зворотний зв'язок. Миттєві відповіді підвищують задоволеність клієнтів;

- Економія коштів. Довгострокове використання AI-ботів є дешевшим, ніж додатковий персонал;

- Збір даних. Віртуальні консультанти накопичують дані про пацієнтів для подальшого персоналізованого маркетингу.

Таким чином, AI-консультанти, хоч і потребують початкових інвестицій, значно покращують ефективність обслуговування пацієнтів і оптимізують роботу клініки.

Customer Journey Map – це візуальна карта шляху клієнта від першого контакту з клінікою до завершення взаємодії. Вона показує всі точки дотику клієнта з клінікою, допомагаючи виявити слабкі місця та покращити обслуговування пацієнтів.

Вартість впровадження:

Аналітика та дослідження: \$1000 - \$2000 (збір даних та аналіз поведінки клієнтів).

Створення карти: \$1000 - \$3000 (розробка візуалізації та рекомендацій).

Підтримка та корекція: \$500 - \$1000 щорічно.

Переваги:

- Оптимізація взаємодії. Допомагає усунути проблеми на різних етапах шляху клієнта;

- Підвищення задоволеності. Покращення якості надання послуг веде до підвищення лояльності пацієнтів;
- Інформовані рішення. Дані CJM дозволяють краще зрозуміти потреби клієнтів та адаптувати стратегії;
- Ефективні маркетингові кампанії. Точне розуміння недоліків допомагає персоналізувати та покращити послуги клініки;

CJM – це потужний інструмент, що допоможе Поліклініці Святого Антипи покращити взаємодію з пацієнтами та підвищити конкурентоспроможність.

Отже, впровадження сучасних інноваційних методів персоналізованого маркетингу є стратегічно важливим кроком для «МЦАО Поліклініка Святого Антипи». Використання технологій на основі штучного інтелекту, таких як віртуальні консультанти та AI-аналіз, дозволить підвищити ефективність комунікації з пацієнтами, автоматизувати процеси й забезпечити доступність послуг 24/7. Це зменшить навантаження на персонал та покращить якість обслуговування.

Загалом ці інструменти дозволять не лише покращити маркетингову стратегію клініки, але й підвищити задоволеність пацієнтів, їхню лояльність та впізнаваність бренду на ринку медичних послуг.

Хоча впровадження цих методів потребує певних інвестицій, вони є перспективними з точки зору довгострокової ефективності. Автоматизація, персоналізація та використання даних дозволять клініці оптимізувати ресурси, збільшити кількість клієнтів та стати лідером у наданні інноваційних медичних послуг.

3.2. Шляхи удосконалення маркетингової стратегії компанії «МЦАО Поліклініка Святого Антипи»

У нових економічних умовах роль маркетингу, як стратегічного інструменту, значно зростає, і вміння підприємства відповідати на виклики ринку дозволяє йому стабільно розвиватися. Маркетинг представляє для бізнесу більшу цінність, ніж будь-яка інша область управлінської діяльності [60]. Тож, при сучасному стані ринку медичних послуг, потужна маркетингова стратегія є ключовим фактором успіху для будь-якої клініки, включаючи Клініку Святого Антипи.

Як раніше зазначалось в роботі, головними недоліками маркетингової стратегії Поліклініки Святого Антипи є:

- відсутність співпраці з брендами та партнерами;
- відсутність як офлайн, так і онлайн реклами;
- нестача актуального контенту на сайті та в соціальних мережах;
- слабка взаємодія з цільовою аудиторією;
- погано адаптований під мобільні пристрої сайт;
- недостатня увага до послуг з реабілітації, які є дуже затребуваними в умовах війни;
- обмежена кількість філій, що зменшує доступність клініки для жителів віддалених районів.

Зважаючи на ці недоліки, необхідність впровадження змін стає очевидною. Правильно реалізовані шляхи вдосконалення дозволять не лише усунути наявні проблеми, але й створити основу для стійкого розвитку клініки, підвищення її конкурентоспроможності та розширення охоплення клієнтів.

Для того, щоб покращити наявну маркетингову стратегію, Поліклініці Святого Антипи треба укласти партнерства з аптечними мережами, виробниками медичних товарів, страховими компаніями, а також з фітнес-центрами чи реабілітаційними закладами. Такі партнерства можуть включати взаємовигідну рекламу, спільні акції або програми лояльності.

Наприклад, співпраця з аптеками може забезпечити пацієнтів знижками на медикаменти після лікування у клініці, що підвищить їхню лояльність. Робота з виробниками медичного обладнання може дати доступ до новітніх технологій та матеріалів для лікування. Страхові компанії можуть пропонувати пакети медичного страхування, що включатимуть послуги клініки, розширюючи базу клієнтів.

Взаємодія з реабілітаційними центрами або фітнес-клубами дозволить створити повний цикл послуг – від лікування до реабілітації, що особливо актуально у воєнний час.

Така стратегія не потребує значних інвестицій, оскільки її основою є обмін аудиторіями та послугами. Однак вона потребує ретельної організації та юридичного оформлення домовленостей. У підсумку, співпраця з брендами та партнерами сприятиме підвищенню довіри до клініки, розширенню її впізнаваності та залученню нових клієнтів.

Для покращення маркетингової стратегії «МЦАО Поліклініка Святого Антипи» важливо активізувати рекламну діяльність як в офлайн, так і в онлайн середовищі. Офлайн реклама може включати банери, рекламні листівки у місцевих аптеках, поліклініках партнерів, а також участь у більш масштабних профільних заходах, таких, як медичні виставки або форуми.

Онлайн реклама має на меті охоплення широкої аудиторії через сучасні цифрові інструменти. Це включає платну рекламу в Google та соціальних мережах (Facebook, Instagram), таргетовані рекламні кампанії для потенційних пацієнтів, а також публікацію контенту, що популяризує послуги клініки. Особливо ефективними можуть стати відеоролики з реальними відгуками пацієнтів, демонстрацією сучасного обладнання та фаховості лікарів.

Запровадження цих заходів не лише збільшить видимість клініки серед цільової аудиторії, але й дозволить встановити довірливі стосунки з пацієнтами. Інвестиції у рекламні кампанії можуть варіюватися залежно від масштабів та обраних інструментів, проте їхній ефект у вигляді збільшення потоку пацієнтів та зміцнення репутації клініки значно перевищить витрати.

Щоб покращити маркетингову стратегію, клініці необхідно зосередитися на оновленні та регулярному наповненні контенту на офіційному сайті. По-перше, потрібно створити інформативні статті, які відповідатимуть актуальним потребам пацієнтів, наприклад, про методи реабілітації чи новітні медичні технології.

Регулярне оновлення сайту не лише поліпшить враження від взаємодії з брендом, але й сприятиме підвищенню довіри до клініки, забезпечуючи пацієнтів актуальною та корисною інформацією. Вкладення у модернізацію сайту окупляться за рахунок зростання кількості звернень та підвищення впізнаваності клініки.

Для покращення маркетингової стратегії Клініки Святого Антипи важливо відновити активність у соціальних мережах, зокрема в Instagram, який є одним із найбільш ефективних інструментів для взаємодії з пацієнтами.

Першим кроком має стати розробка контент-плану, що включатиме публікації про послуги клініки, успішні кейси пацієнтів, а також корисні медичні поради. Регулярні сторіз, відео з лікарями та інтерактиви (опитування, запитання-відповіді) сприятимуть залученню аудиторії.

Для залучення молодшої аудиторії (до 25 років) варто розглянути створення облікового запису в TikTok. Ця платформа є популярною серед молоді та дозволяє донести інформацію через короткі, креативні відео.

Крім того, актуальним рішенням є створення каналу в Telegram, який є популярним серед людей різного віку. У Telegram можна ділитися корисним медичним контентом, інформувати про нові послуги чи акції, а також організувати прямий зв'язок із аудиторією.

Додатково, варто розробити чат-бот у Telegram, який буде відповідати на поширені запитання, записувати на прийоми й навіть інформувати про графік роботи лікарів. Такий підхід не лише покращить зручність взаємодії з клінікою, а й оптимізує навантаження на адміністраторів.

Сукупність цих заходів дозволить «МЦАО Поліклініка Святого Антипи» не лише відновити онлайн-активність, а й побудувати міцніший зв'язок із

пацієнтами, зробивши спілкування простішим і комфортнішим, а також залучити різні вікові категорії пацієнтів за допомогою використання різних платформ.

Для підвищення зручності користувачів і конкурентоспроможності клініки – необхідно оптимізувати сайт для мобільних пристроїв. Згідно з сучасними тенденціями, більшість потенційних клієнтів шукають інформацію про послуги саме зі смартфонів.

Важливо провести технічний аудит сайту, усунути проблеми з дрібними іконками, нашаруванням елементів і повільним завантаженням. Рекомендовано впровадити адаптивний дизайн, який автоматично налаштовуватиме сторінки під екрани різних розмірів.

Покращення сайту сприятиме залученню нових клієнтів, бо зручність при ознайомленні з послугами клініки має велике значення і формує перше враження.

Корисним рішенням є додати на сайт «МЦАО Поліклініка Святого Антипи» окрему колонку для відгуків пацієнтів. Такий розділ сприятиме підвищенню довіри потенційних клієнтів, оскільки позитивний досвід реальних людей переконає набагато ефективніше, ніж рекламні тексти.

Колонка повинна включати можливість залишати текстові коментарі, оцінки за шкалою (наприклад, від 1 до 5 зірок) і додавати фото чи відео від пацієнтів. Щоб залучити більше відгуків, можна пропонувати знижки чи бонуси за написання фідбеку.

Відгуки мають бути модеровані, щоб запобігти розміщенню некоректного чи недостовірною контенту, але при цьому чесні відгуки (навіть із конструктивною критикою) варто залишати для демонстрації прозорості клініки.

Технічна реалізація такого розділу потребує мінімальних інвестицій, адже багато сучасних платформ для сайтів пропонують готові плагіни чи інтеграції для збору відгуків.

Результатом впровадження стане зростання довіри з боку нових клієнтів, покращення взаємодії з існуючими пацієнтами та створення репутації відкритого й клієнтоорієнтованого медичного закладу.

Розширення мережі «МЦАО Поліклініка Святого Антипи» за рахунок відкриття нових філій, особливо у віддалених районах, могло б значно підвищити доступність послуг для ширшого кола пацієнтів. Крім того, розвиток послуг з реабілітації, які зараз є особливо затребуваними в умовах війни, може стати важливим кроком для розширення спектра медичної допомоги клініки.

Однак, такі кроки вимагають значних фінансових вкладень у будівництво, оренду приміщень, обладнання та набір персоналу. На даному етапі, враховуючи обмежені ресурси клініки, реалізація цих проєктів видається неможливою. Тим не менш, ці ідеї слід розглядати як перспективні плани розвитку на майбутнє.

У довгостроковій перспективі відкриття філій дозволить охопити більше пацієнтів, зменшити навантаження на основний заклад і зміцнити позиції клініки на ринку медичних послуг. А розширення реабілітаційних послуг допоможе створити додаткову конкурентну перевагу, задовольняючи критичні потреби суспільства.

Для визначення найбільш ефективних шляхів удосконалення маркетингової стратегії «МЦАО Поліклініка Святого Антипи» було проведено аналіз основних пропозицій. У таблиці 3.1 оцінено швидкість реалізації, рівень витрат і потенційну користь для клініки. Це дозволить сконцентрувати ресурси на найбільш вигідних напрямках удосконалення.

Проаналізувавши таблицю, можна сказати, що першочерговими завданнями є заходи з низькими витратами та високою користю, такі як актуалізація контенту, покращення мобільної версії сайту та взаємодія в соцмережах. Довгострокові ініціативи такі, як відкриття філій, варто залишити на майбутнє.

Таблиця 3.1.

Аналіз шляхів удосконалення маркетингової стратегії

Поліклініки Святого Антипи

Шляхи удосконалення	Швидкість реалізації	Витрати на реалізацію	Користь для клініки
Співпраця з брендами та партнерами	Середня	Середні	Висока (розширення аудиторії, підвищення довіри)
Впровадження офлайн та онлайн реклами	Середня	Високі	Висока (залучення нових клієнтів)
Актуалізація контенту на сайті	Низька	Низькі	Висока (покращення взаємодії з користувачами)
Оновлення Instagram та створення TikTok	Низька	Середні	Висока (активізація комунікації, залучення молодшої аудиторії)
Створення каналу та чат-боту в Телеграм	Середня	Середні	Висока (зручність запису на прийом, комунікація)
Покращення адаптації сайту для мобільних пристроїв	Середня	Середні	Висока (кращий користувацький досвід)
Відкриття колонки відгуків на сайті	Низька	Низькі	Висока (збільшення довіри та лояльності клієнтів)
Відкриття нових філій та розвиток реабілітації	Висока	Високі	Дуже висока (довгострокове розширення послуг і доступності)

Джерело: виконано автором самостійно

Запропоновані шляхи удосконалення маркетингової стратегії Поліклініки Святого Антипи є важливим кроком до підвищення її конкурентоспроможності та поліпшення якості послуг. Реалізація запропонованих змін дозволить клініці збільшити залучення пацієнтів, покращити комунікацію із цільовою аудиторією та адаптуватися до сучасних умов ринку. Хоча ресурси клініки обмежені і не всі пропозиції можливо реалізувати на даному етапі, поступове впровадження доступних рішень вже зараз зміцнить позиції клініки і підвищить ефективність її маркетингової стратегії.

ВИСНОВОК ДО 3 РОЗДІЛУ

Впровадження інноваційних методів персоналізованого маркетингу є стратегічно важливим для вдосконалення маркетингової стратегії «МЦАО Поліклініка Святого Антипи». Сучасний конкурентний медичний ринок диктує необхідність орієнтації на індивідуальні потреби пацієнтів, забезпечуючи їм якісний, зручний та персоналізований досвід взаємодії з клінікою.

Персоналізація маркетингових підходів, зокрема за допомогою штучного інтелекту, автоматизованих email-кампаній, програм лояльності, сегментованого контент-маркетингу та віртуальних консультантів, відкриває перед клінікою можливість підвищення ефективності бізнес-процесів, оптимізації взаємодії з клієнтами та збільшення їхньої лояльності.

Інвестиції в сучасні технології, такі як CRM-системи, аналітика великих даних і Customer Journey Maps, сприяють зростанню конверсій, підвищенню впізнаваності бренду та збільшенню доходів клініки.

У нових економічних умовах маркетинг набуває стратегічного значення, адже здатність бізнесу адаптуватися до викликів ринку є запорукою його стабільного розвитку. Для медичних закладів, таких як Поліклініка Святого Антипи, ефективна маркетингова стратегія стає ключовим фактором успіху.

Аналіз поточного стану маркетингу клініки виявив низку недоліків, включаючи слабку взаємодію з партнерами, відсутність активної реклами, недостатність актуального контенту, погану адаптацію сайту до мобільних пристроїв та обмежену кількість філій. Ці проблеми стримують розвиток клініки та знижують її конкурентоспроможність.

Запропоновані заходи щодо вдосконалення маркетингової стратегії включають:

- Налагодження партнерств із брендами, аптечними мережами та страховими компаніями для підвищення довіри та залучення нових клієнтів.

- Активізацію рекламної діяльності в офлайн та онлайн середовищах, включаючи соціальні мережі та платформи типу Telegram і TikTok.

- Оновлення контенту на сайті, оптимізацію його для мобільних пристроїв і створення розділу з відгуками пацієнтів.

- Довгострокові ініціативи, як-от відкриття нових філій та розвиток послуг із реабілітації, для розширення охоплення та зміцнення позицій на ринку.

Пріоритетними є заходи з низькими витратами та високою ефективністю, такі як актуалізація контенту, покращення мобільної версії сайту та активізація роботи у соціальних мережах. Довгострокові ініціативи можна реалізувати у майбутньому, залежно від ресурсів.

Впровадження запропонованих змін дозволить Поліклініці Святого Антіпи підвищити рівень обслуговування, зміцнити репутацію та залучити більше пацієнтів, адаптуючись до сучасних ринкових умов.

ВИСНОВКИ

Робота присвячена аналізу та обґрунтуванню маркетингової стратегії компанії, яка є дуже важливою для ефективного та продуктивного функціонування компаній.

Основними результатами роботи слід вважати:

1. Визначення поняття маркетингової стратегії на загальному рівні. Можна зазначити, що поняття «маркетингова стратегія» зазнає змін під впливом еволюції стратегічного маркетингу, використання цифрових технологій та зміни суспільного сприйняття маркетингового середовища. Проаналізувавши визначення низки науковців, можна підсумувати, що маркетингова стратегія – це довготермінова модель маркетингової діяльності, що містить сукупність маркетингових інструментів, які постійно коригуються під впливом змін зовнішнього та внутрішнього середовищ, дають змогу досягати поставлених маркетингових цілей та сприяють формуванню конкурентних переваг. Основними функціями стратегічного маркетингу є: аналіз основних звичок та тенденцій споживачів; вивчення конкурентів; спостереження за еволюцією попиту; виявлення нових потреб клієнтів; створення стійкої конкурентної переваги; визначення маркетингової стратегії, яка дозволяє ефективно досягати цілей. Головною метою стратегічного маркетингу є створення плану, який забезпечить досягнення бізнес-цілей компанії у намічені строки при отриманні максимального прибутку.

2. Виокремлення видів маркетингових стратегій підприємства. Отже, маркетингові стратегії залежно від терміну їх реалізації бувають короткострокові (до одного року), середньострокові (від одного до трьох років) та довгострокові (більше трьох років). Залежно від стану ринкового попиту існують: стратегія стимулюючого маркетингу; стратегія синхромаркетингу; стратегія підтримуючого маркетингу; стратегія ремаркетингу; стратегія демаркетингу.

Також можна поділити стратегії залежно від загальноекономічного стану фірми та її маркетингових спрямувань: стратегія виживання – захисна стратегія і використовується при кризовому стані економічної діяльності підприємства; стратегія стабілізації – стратегія діяльності підприємства з урахуванням нестабільності (коливання) обсягу продажу своєї продукції і отримуваної величини доходів; стратегія зростання – найприйнятніша (наїефективніша) стратегія стабільного зростання обсягів продажу, прибутку, капіталу.

3. Аналіз ролі стратегічного маркетингу в розвитку підприємства. Отже, використання концепції стратегічного маркетингу спрямоване на те, щоб підприємство орієнтувалося на використання стратегічних можливостей, розробляло системи моніторингу та аналізу конкурентоспроможності, підвищувало здатність адаптації до змін у зовнішньому середовищі і регулярно переглядало бізнес-портфель з урахуванням зміни загальної стратегії підприємства.

4. Наведення організаційно-економічної характеристики компанії. МЦАО «Поліклініка Святого Антипи» є провідним багатопрофільним медичним закладом у Дніпрі, орієнтованим на високу якість послуг і комфорт пацієнтів. Її місія полягає в комплексному обслуговуванні, що забезпечує доступність та індивідуальний підхід. Поліклініка демонструє високий потенціал у розвитку, активно впроваджуючи сучасні технології та інновації, і націлена на розширення спектру послуг і поліпшення сервісу. Залучення молодих пацієнтів, удосконалення інфраструктури та збереження лояльності клієнтів є ключовими напрямками подальшого зростання закладу.

5. Дослідження зовнішнього середовища компанії «МЦАО Поліклініка Святого Антипи». В результаті дослідження було виявлено, що у Дніпропетровській області спостерігається доволі активний розвиток приватного медичного сектору – за кількістю відкритих приватних клінік у 2023 році Дніпропетровська область поступається лише місту Києву. Бар'єр входу на ринок помірний, проте, щоб виділитися, необхідно мати конкурентні

переваги – унікальні послуги, сучасне обладнання або високий рівень сервісу, що допоможе залучити більше пацієнтів та закріпитися на ринку.

6. Виокремлення особливості маркетингової стратегії компанії. Поліклініка Святого Антипи має багато переваг, таких як сучасне обладнання та комплексність послуг. Проте, хоча поліклініка і присутня майже в усіх соцмережах, жодна з них не ведеться належним чином. Також поліклініка стикається з високою конкуренцією від таких закладів, як Garvis та Oxford Medical, які мають розгалужені мережі та різноманітні послуги. Військові дії та економічна нестабільність також створюють загрози для стабільної роботи клініки. Успіх клініки залежить від ефективного використання її сильних сторін та можливостей, зокрема через розширення соціальних програм та посилення онлайн-іміджу для залучення нових пацієнтів.

7. Формування інноваційних методів персоналізованого маркетингу для удосконалення маркетингової стратегії компанії «МЦАО Поліклініка Святого Антипи». Покращення персоналізованого маркетингу є стратегічно важливим кроком для «МЦАО Поліклініка Святого Антипи». Використання технологій на основі штучного інтелекту, таких як віртуальні консультанти та AI-аналіз, дозволить підвищити ефективність комунікації з пацієнтами, автоматизувати процеси й забезпечити доступність послуг 24/7. Це зменшить навантаження на персонал та покращить якість обслуговування. Застосування CRM-систем для надсилання таргетованих листів із персоналізованим зверненням, використання Customer Journey Map допоможуть клініці ефективно взаємодіяти з пацієнтами та підтримувати їхню лояльність. Програми лояльності сприятимуть утриманню клієнтів, формуванню довгострокових відносин та зростанню прибутковості, тоді як контент-маркетинг на основі сегментації дозволить створювати релевантні матеріали для різних груп цільової аудиторії.

8. Формування шляхів удосконалення маркетингової стратегії компанії «МЦАО Поліклініка Святого Антипи». Маркетингова стратегія Клініки Святого Антипи має значні недоліки, що обмежують її ефективність на ринку. Відсутність активного просування в соцмережах, традиційної реклами, нестача

актуального контенту на сайті та слабка взаємодія з цільовою аудиторією знижують впізнаваність бренду та конкурентоспроможність. Тому доцільно займатись удосконаленням маркетингової стратегії для залучення нових та утримання вже існуючих клієнтів.

В ході дослідження було сформовано такі шляхи удосконалення маркетингової стратегії клініки:

- співпраця з брендами та партнерами;
- впровадження офлайн та онлайн реклами;
- актуалізація контенту на сайті;
- оновлення Instagram сторінки та створення TikTok;
- створення каналу та чат-боту в Телеграм;
- покращення адаптації сайту для мобільних пристроїв;
- відкриття колонки відгуків на сайті;
- відкриття нових філій та розвиток реабілітації.

Першочерговими завданнями є заходи з низькими витратами та високою користю, такі як актуалізація контенту, покращення мобільної версії сайту та взаємодія в соцмережах. Довгострокові ініціативи такі, як відкриття філій, варто залишити на майбутнє.

Отже, в результаті роботи було виявлено, що маркетингова стратегія компанії МЦАО Поліклініка Святого Антими є недосконалою, проте реалізація запропонованих змін дозволить клініці збільшити залучення пацієнтів, покращити комунікацію із цільовою аудиторією та адаптуватися до сучасних умов ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Верлока В.С., Коноваленко М.К., Сиволовська О.В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. Харків: УкрДАЗТ, 2020. 289 с.
2. Еткінсон Дж. М. Стратегічний маркетинг: ситуації, приклади. ЮНІТІ – ДАНА, 2021. 471 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: підручник. Київ: Диалектика, 2020. 880 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ.: Лібра, 2018. 705 с.
5. Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Диалектика, 2020. 880 с.
6. Дей Дж. Стратегічний маркетинг. Екмо. 2016. 640 с.
7. Єфремов В. С. Стратегія бізнесу: концепції та методи планування: навч. посібник. В. С. Єфремов. Фінпрес, 2020. 192 с.
8. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика : навч. посібник. Герасимчук В. Г. К. : Вища школа, 2017. 327 с.
9. Хамініч С. Ю., Мартиросова К.В., Сокол П.М. Маркетингова комунікаційна політика як складова маркетингової діяльності підприємств. *Економічний простір*. 2016. № 107. 250 – 259 с.
10. Андрій Федорів: не треба мати ілюзій, що творення бренду – це безкоштовно, URL: <https://cutt.ly/LUMi5kE>
11. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2012. 523 с.
12. McDonald M. Malcolm McDonald on Marketing Planning: Understanding Marketing Plans and Strategy 2nd Edition. NY.: Kogan Page, 2016. 192 p.
13. Assael H. Маркетинг. Marketing: Principles & Strategy. San Diego, California: Harcourt Brace, 1995. 834 с.
14. Карачина Н.П., Зозуля І.В., Змістовність поняття «Маркетингова стратегія підприємства» та особливості її розробки. *Економічний простір*. 2017. - № 119. С. 165-172.

15. Мочерний С., Економічна енциклопедія (у трьох томах). Том 2. Відп. редактор С. В. Мочерний. К. : Видавничий центр «Академія», 2001. 848 с.
16. Єфремов В. С. Стратегія бізнесу: концепції та методи планування: навч. посібник. В. С. Єфремов. Фінпрес, 2020. 192 с.
17. E. Dichtl, H. Horschgen, Marketing – 16., durchgers. Aufl. Berlin : Duncker & Humblot, 2018. 1064 s.
18. Kotler P. Marketing 5.0 : Technology for Humanity / Philip Kotler, Iwan Setiawan, Hermawan Kartajaya. 1st ed. Hoboken, New Jersey : Wiley, 2021
19. Karloff B. Business Strategy. Berlin : Springer, 1989. 166 p.
20. Ламбен Ж.-Ж., Чумпітас Р., Шулінг І. Менеджмент, орієнтований на ринок. К: 2011. 718 с.
21. Надь Н. М. Суть і класифікація маркетингових стратегій та їх значення у здійсненні підприємницької діяльності. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка*. 2006. Випуск 19. 129 с.
22. Що таке стратегічний маркетинг? Цілі, задачі та приклади, URL: <https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-stratehichnyy-marketynh/>
23. Стратегічний маркетинг. URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/strategicheskiy-marketing/>
24. Процес розробки маркетингової стратегії підприємства. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/348>
25. Богданов В. Етапи формування маркетингової стратегії ІТ-підприємств. *Економіка та суспільство*, 2023. 8 с.
26. Подольна В., Семенюк І., Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств. *Економічний простір*. 2013. № 72. С. 230-239.
27. Ганжуренко І. Маркетингові стратегії як основа здійснення збутової та логістичної діяльності аграрного підприємства. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2019. Вип. 206. 433-444 с.

28. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ : Видав. дім «Діалектика», 2020. 800 с.
29. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2005. 152 с.
30. Бондаренко С.М., Свиринюк О.В. Аналіз сучасних стратегій конкуренції. URL: https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Bondarenko2015060407.pdf
24. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг. Підручник. К.: Знання, 2011. 320 с.
25. Стратегія підприємницької діяльності, URL: https://e-pidruchniki.com/content/564_54_strategiya_pidpriemnickoi_diyalnosti.html
26. Маркетингове стратегічне планування, URL: <https://mk.nmu.org.ua/ua/source>
34. Яшкіна Н.В. Аналіз секторів бізнесу підприємства (Модель BCG). Приазовський економічний вісник. 2018. № 11 45 с.
35. Марчук О.О. Особливості збутової стратегії підприємства. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/06/172-2.pdf>
36. Безсмертна О., Шмунь Я., Роль та значення маркетингової стратегії на підприємстві за сучасних ринкових економічних умов. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/34399/91388.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
37. Оришич А., Маркетингова стратегія та її роль у загальній стратегії розвитку підприємства, 2019. 15 с.
38. Бабаченко Л., Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 2017. Випуск 15, Частина 1. 14с.
39. Горєлов Д.О., Большенко С.Ф. Стратегія підприємства: навч.-метод. посіб.. Харків: Вид-во ХНАДУ, 2010. 133 с.
40. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: КНЕУ, 2004. 699 с.

41. Бабаченко Л.В., Галяміна С.О. Прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу. Міжнародна науково-практична конференція «Державне управління і національна безпека». Київ, 2018. 15 с.
42. Герасимчук В. В., Кузьменко Ю. О. Маркетинговий потенціал підприємства в умовах сучасного ринку. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки*. 2013. № 4. 178-181 с.
43. Безсмертна О.В., Адлер О.О., Білоконь Т.М. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства: логістичні складові. *Економіка та суспільство : електронне наукове видання*, 2017. № 13. С. 351-358.
44. Бочко О.Ю. Визначення рівня ефективності маркетингової діяльності на короткостроковий період. *Вісник національного університету «Львівська політехніка. Серія логістика*, 2016. № 846. С. 21-25.
45. МЦАО Поліполіклініка Св. Антипи – Медичний центр. URL: https://www.klinica.com.ua/ua/policlinica_antipi/
46. МЦАО Поліполіклініка Св. Антипи – Сервіси. URL: <https://www.klinica.com.ua/ua/m/services/>
47. Послуги клініки Поліполіклініка Святого Антипи у Дніпрі. URL: <https://likarni.com.ua/clinic/poliklinika-svyatogo-antipy/>
48. Шомникова А. В. Ринок медичних послуг: Проблеми ефективного використання маркетингових досліджень. *Фінансова політика та економічне регулювання*, 2 (47), 2009. 136 с.
49. Трофанова Т. Г. Економічні та правові проблеми взаємодії систем охорони здоров'я і мережного маркетингу у нашій державі на сучасному етапі. *Економіка, фінанси, право*. 2005. № 11. 14 с.
50. Весельський В. Вітчизняна охорона здоров'я зробить відчутний крок у своєму розвитку: доповідь на підсумковій колегії МОЗ України. Ваше здоров'я. № 16 (843), 2006. 2 с.
51. Обсяг реалізованих послуг підприємствами сфери послуг за видами економічної діяльності у IV кварталі 2023 року. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

52. Міністерство Охорони Здоров'я України. URL: <https://moz.gov.ua/uk>
53. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
54. Garvis – Про клініку. URL: <https://garvis.com.ua/uk-o-klinike>
55. Приватний медичний центр Оксфорд Медикал Дніпро. URL: <https://dnepropetrovsk.oxford-med.com.ua/ua/>
56. Медична поліклініка Довіра Дніпро. URL: <https://klinikadovira.com.ua/index>
57. Інстаграм-акаунт Поліклініки Святого Антипи. URL: https://www.instagram.com/klinica_st_antipa/
46. Основні показники ефективності інтернет-магазину. URL: <https://emis.ua/blogh/osnovnie-pokazateli-effektivnosti-internet-magazina/>
59. Попко О.В., Філатов В.В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2023. №58. 10 с.
60. Хурдей В.Д., Ніфталієва А. Маркетинг як стратегічний інструмент. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. Серія: "Економічні науки". 2019. №11. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2019-11-5353> URL: 83 <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2019/11/5353> (дата звернення: 14.12.2024)].