

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Рівень вищої освіти  
Спеціальність  
Освітня програма  
Група

Другий (магістерський)  
Маркетинг  
Маркетинг  
8.03.075.010.22.1

## **ДИПЛОМНА РОБОТА**

на тему: «Удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства»

Виконав: студент Сергій НАРВАТОВ

Керівник: д.с.н., проф. Надія ЛИСИЦЯ

Рецензент: д.е.н., проф.  
професор ЗВО кафедри маркетингу,  
менеджменту та підприємництва  
Харківського національного  
університету імені В. Н. Каразіна  
Ірина ГОНТАРЕВА

Харків – 2023 рік

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ</b> .....	7
1.1. Визначення і особливості маркетингової комунікаційної політики.....	7
1.2. Концепція маркетингу взаємовідносин як передумова успішної маркетингової комунікаційної політики.....	11
1.3. Диджитал-маркетинг як стимул покращення маркетингової комунікаційної політики.....	13
Висновки за розділом 1.....	17
<b>2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НЕБОЗВІД»</b> .....	18
2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «Небозвід».....	18
2.2. Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища ТОВ «Небозвід» .....	22
2.3. Аналіз маркетингової комунікаційної політики підприємства ТОВ «Небозвід».....	28
Висновки за розділом 2.....	33
<b>3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НЕБОЗВІД»</b> ....	34
3.1. Особливості маркетингової комунікаційної політики для споживачів медичних послуг підприємства ТОВ «Небозвід» .....	34
3.2. Рекомендації щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Небозвід».....	38
3.3. Оцінювання ефективності від впровадження запропонованих заходів .....	46
Висновки за розділом 3.....	47
<b>ВИСНОВОК</b> .....	49
<b>ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	51
<b>ДОДАТКИ</b> .....	56
ДОДАТОК А .....	57
ДОДАТОК Б .....	62

## ВСТУП

Сучасний ринок знаходиться в умовах еволюції через постійно зростаючу кількість конкуренції, тому з'являється необхідність вдосконалення маркетингової комунікаційної політики. Стрімкі зміни в споживацьких уподобаннях і безперервний розвиток технологій створюють виклики, які потребують ретельного аналізу і забезпечення конкурентоспроможних маркетингових стратегій для отримання кращих позицій підприємства на ринку.

Маркетингова комунікація є одним з ключових факторів успішності підприємства, оскільки це важливий інструмент взаємодії зі споживачами і іншими зацікавленими сторонами. Маркетингова комунікація займає істотну частину свідомості споживачів, оскільки формує сприйняття бренду, товарів і послуг, а це впливає на остаточні рішення споживачів при виборі, купівлі чи зверненні. Виходячи з цього, можна сказати, що від ефективної маркетингової комунікації залежить успіх бізнесу на ринку. Сучасні підприємства стикаються зі складністю маркетингової конкуренції, де не лише продукти, чи послуги перетинаються на ринку, але і повідомлення і враження, що вони створюють, які стають дедалі важливішими для створення переваги на ринку.

Маркетингова комунікаційна політика і маркетингова комунікація були предметом дослідження багатьох сучасних вчених. Серед них Котлер Ф., Ілляшенко С. М., Окландер М.А., Ус М. І. і Козлова К. Рожко В. І. та інші.

Але, незважаючи на достатню кількість робіт, присвячених аналізу маркетингової комунікаційної політики в різних сферах діяльності, ще залишаються аспекти, які заслуговують окремого дослідження, що і обумовлює актуальність теми дипломної роботи.

Об'єкт дослідження є маркетингова комунікаційна політика підприємства ТОВ «Небозвід».

Предмет дослідження - удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства ТОВ «Небозвід».

Метою дипломної роботи є виявлення шляхів удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства ТОВ «Небозвід».

Для досягнення мети були вирішені наступні завдання:

- а) Розглянуті визначення і особливості маркетингової комунікаційної політики;
- б) проаналізовано внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства ТОВ «Небозвід»;
- в) проведено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Небозвід»;
- г) запропоновано рекомендації щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства ТОВ «Небозвід».

Методи дослідження: загальнонаукові (такі як метод аналізу і синтезу, метод порівняння, метод контент-аналізу), а також маркетингові методи (метод PEST-аналізу, метод SWOT-аналізу, метод опитування експертів).

Інформаційною основою дипломної роботи стали чинна нормативно-законодавча база, загальноекономічна та маркетингова література, навчальні посібники, наукові публікації вітчизняних і зарубіжних вчених у межах досліджуваної проблематики, фахові наукові журнали, дані офіційних сайтів у мережі інтернет та звітність про маркетингову діяльність ТОВ «Небозвід».

Практичне значення результатів дослідження полягає в розробці рекомендацій щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства ТОВ «Небозвід». Результати дослідження були прийняті до розгляду ТОВ «Небозвід» з можливістю їхнього подальшого впровадження.

Наукова новизна: дістав подальшого розвитку аналіз маркетингової комунікаційної політики підприємства ТОВ «Небозвід» а саме комплексний підхід до маркетингової комунікації, зокрема, в інтеграції персоналізації для різних сегментів споживачів, впровадження телемедицини, ефективного управління відгуками та збільшення клієнтоорієнтованих практик для підвищення довіри та лояльності пацієнтів на основі методу опитування експертів, що дозволило запропонувати рекомендації стосовно удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Публікації. Підготовлена стаття для «Молодіжного економічного вісника ХНЕУ ім. С. Кузнеця»: «Диджиталізація маркетингу як стимул формування комунікаційної політики підприємства»

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що містить 40 найменувань. Магістерська робота ілюстрована 6 рисунками та містить 7 таблиць.

# 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

## 1.1. Визначення і особливості маркетингової комунікаційної політики

Маркетингова комунікаційна політика є невід'ємною складовою сучасного бізнесу та стратегії підприємства. Її можна порівняти з перекладачем, який доносить до цільової аудиторії зрозумілою мовою цілі та цінності компанії. Інструменти маркетингової комунікації включає в себе різноманітні засоби, серед яких PR, реклама, соціальні медіа та багато інших напрямків залучення уваги, побудови відносин зі споживачами та формування позитивного іміджу підприємства.

“Термін «комунікація» (від лат. *communicatio* — єдність, передача, з'єднання, повідомлення, пов'язаного з дієсловом лат. *communico* — роблю спільним, повідомляю, з'єдную, похідним від лат. *communis* — спільний) — це процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями тощо) між двома або більше особами, спілкування за допомогою вербальних і невербальних засобів із метою передавання та одержання інформації.” [1]

Розуміння сутності маркетингової комунікаційної політики є важливим етапом для її подальшого удосконалення та ефективного використання в умовах зростаючої конкуренції та змін у споживацьких уподобаннях.

В науковій літературі пропонується безліч різних визначень маркетингової комунікаційної політики.

Таблиця 1.1

Визначення поняття маркетингової комунікаційної політики.

Автор	Визначення	Ключове слово
Ф. Котлер	"Сукупність заходів, спрямованих на інформування, переконання та нагадування цільовим споживачам про товари або послуги компанії" [2, с. 61]	інформування
Д. Огілві	"Маркетингова комунікація - це комплекс заходів, спрямованих на створення у цільових аудиторій певних установок та поведінки, які є необхідними для досягнення маркетингових цілей підприємства" [3, с. 102]	заходи
Д. Шульц	"Диференційовані функції, які можуть бути запропоновані потенційним споживачам." [4, с. 173-174]	функції
І. В. Король	"Сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, власного персоналу тощо, з метою інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність. " [5, с. 7]	заходи

Закінчення табл. 1.1

Автор	Визначення	Ключове слово
О. І. Храбатин	"Маркетингова політика комунікацій – це комплекс дій фірми, спрямований на інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги для активізації продажу товарів і створення позитивного іміджу фірми" [6, с. 245]	комплекс дій
Ю. Є. Петруня	"Маркетингова комунікація це процес забезпечення взаємодії суб'єкта пропозиції товару з іншими суб'єктами ринку " [7, с. 193]	забезпечення

Проаналізувавши визначення, можемо зробити висновки, автори розходяться у думках визначення, але два з них характеризують це заходами, тож у дипломній роботі в якості основного приймаємо підхід до визначення маркетингової комунікаційної політики як до заходів.

У класичному розумінні, маркетингова комунікація “являє собою інтегрований набір засобів комунікації, що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільових ринків” [8], що прямим чином включає один з елементів комбінації “маркетинг міксу” [9].

Заходи з комунікаційної політики підприємства спрямовані на:

- а) “формування обізнаності цільових аудиторій;
- б) підсилення прийнятих маркетингових рішень;
- в) формування позитивного ставлення до продукції виготовленої промисловим підприємством;
- г) встановлення взаємозв'язку з цільовими аудиторіями.



Все це є важливими факторами для удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства, оскільки відкриває шлях до використання різних видів інструментів, серед яких:

а) базові: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, паблік рилейшинз, пропаганда, директ маркетинг;

б) синтетичні: виставки, брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації в точках збуту;

в) Новітні: тренд-сеттінг, WOM-технологія, buzz-маркетинг, event-маркетинг, product placement, life-placement, провокаційний маркетинг, entertainment маркетинг, флешмоб, тизер.” [10]

Серед найважливіших особливостей маркетингової комунікаційної політики підприємства можна виділити наступні складові:

1. Цільове сегментування – чим правильніше підібрана цільова аудиторія, тим ефективніше вона буде реагувати на розроблену під неї маркетингову комунікаційну політику;
2. Якісне маркетингове повідомлення – ефективне повідомлення має бути інформативним, цікавим і переконливим;
3. Інтегрованість маркетингових комунікацій – в очах цільової аудиторії маркетингові комунікації повинні створювати єдиний образ підприємства, в інакшому випадку вони будуть неефективними;
4. Маркетингові інструменти – маркетингова комунікаційна політика має використовувати актуальні маркетингові інструменти, які також відповідають місії підприємства (особистий продаж, онлайн-реклама, паблік рилейшнз і т.д.);
5. Стратегія – маркетингова комунікаційна політика має відповідати загальній розробленій маркетинговій стратегії підприємства.

Маркетингові комунікації складаються з комплексу окремих факторів (“реклама, стимулювання збуту, особисті продажі, прямий маркетинг” [11, с. 258]), завдяки яким підприємство зможе досягнути максимальної ефективності.

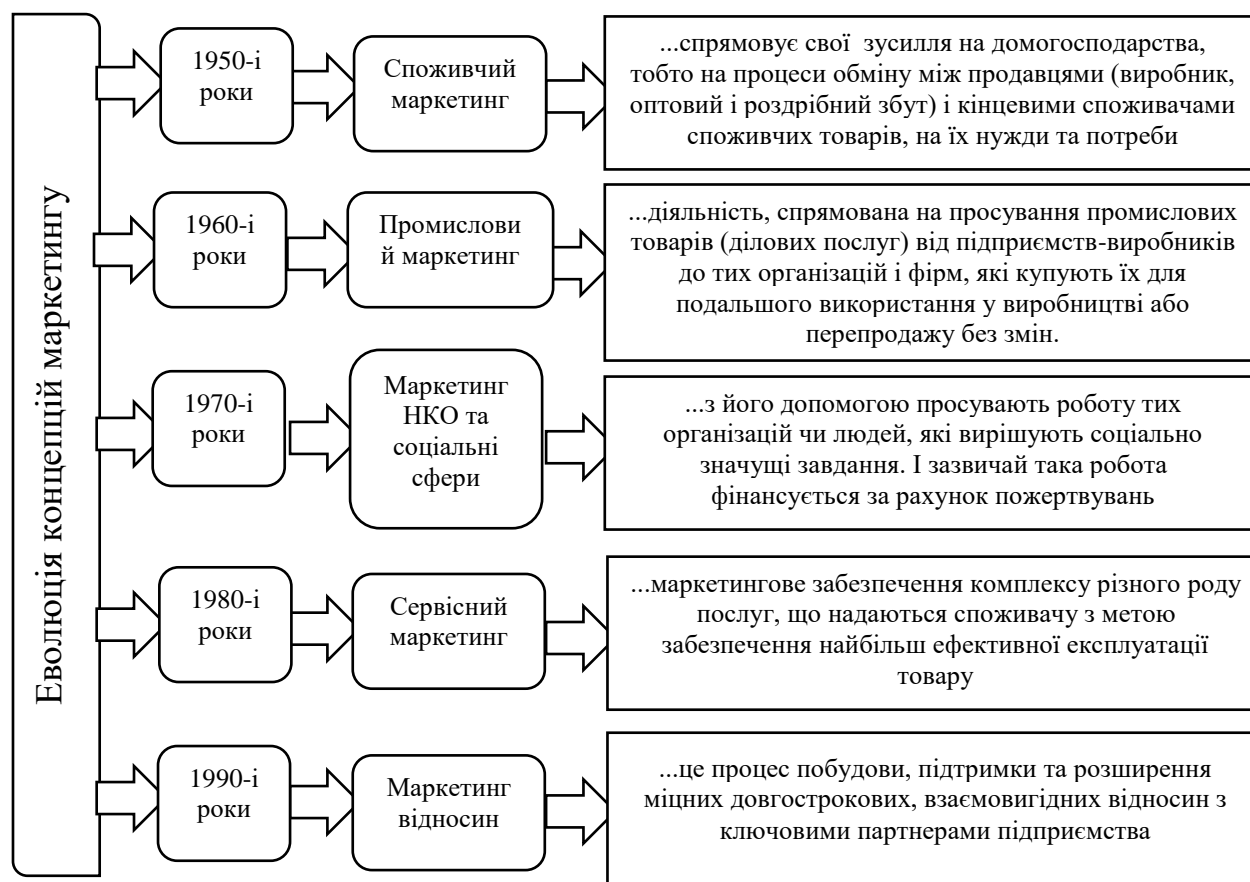
## 1.2. Концепція маркетингу взаємовідносин як передумова успішної маркетингової комунікаційної політики

Маркетинг взаємовідносин базується на створенні та підтримці довгострокових взаємовигідних відносин зі споживачами. Такий підхід є передумовою успішної маркетингової комунікаційної політики.

“Метою маркетингу відносин є високий рівень задоволення потреб споживачів протягом тривалого періоду, за допомогою надання довгочасних цінностей. При цьому вважається, чим більшою мірою споживач удоволений взаємовідносинами з організацією і її продуктом, тим більше імовірно, що він стане прихильником організації.

Маркетинг відносин оперує винятково «сегментом одного» і при чисельності споживачів компанії припускає «масову персоналізацію», засновану не тільки на проведенні продуктів за чіткими стандартами, але й на індивідуальній взаємодії із споживачем. У рамках маркетингу відносин будуються взаємовигідні відносини не тільки з покупцями, але й маркетинговими партнерами компанії; персоналом компанії.” [12, с. 249]

Еволюція маркетингу активно вивчалась як іноземними, так і українськими дослідниками. “Професор А. Старостіна вважає, що у ХХІ столітті можна назвати етапи розвитку концепції маркетингу, що виникали щоразу, як змінювався об’єкт маркетингових досліджень. 1950-ті роки вона називає епохою споживчого маркетингу: тоді на першому плані були корпоративні виробники і зароджувалися концепції маркетингу брэнда. У 1960-ті роки фокус перемістився на дослідження у сфері промислового маркетингу. У 70-ті роки дослідники почали приділяти увагу маркетингу в некомерційному секторі, а 1980-ті роки вважаються періодом початку розвитку та становлення маркетингу у сфері сервісу (див. рис. 1.1)”. [20, с. 5]



**Рис. 1.1. Розвиток концепції маркетингу взаємовідносин [20, с. 5]**

Серед основних принципів концепції маркетингу взаємовідносин, яких повинно дотримуватись підприємство для успішної реалізації цього підходу, можна виділити наступне:

1. Фокус на споживача: увага підприємств повинна зосереджуватись не на короткостроковому продажі, а на задоволенні потреб споживача у довгостроковій перспективі: коректне сегментування, правильне рекламне повідомлення та якісне дослідження динамічного ринку;
2. Персоналізація: підприємство розуміє індивідуальні потреби і очікування кожного зі своїх споживачів. Для збору і обробки даних використовувати CRM-системи, ситуаційний і персоналізований маркетинг;
3. Взаємна вигода: підприємство і споживач повинні отримувати вигоду від відносин. Це може бути досягнуто, в тому числі, за рахунок позитивного

досвіду споживача, який у подальшому рекомендувати підприємство іншим споживачам;

4. Управління взаємовідносинами: підприємство повинно постійно працювати над розвитком і зміцненням відносин з споживачами. В цьому допоможе клієнтський сервіс і програми лояльності.

Підсумовуючи концепцію маркетингу взаємовідносин, зазначимо що “запорукою досягнення цілей організації є визначення потреб цільових ринків і задоволення споживачів більш ефективними, ніж у конкурентів способами” [13, с. 224].

### 1.3. Диджитал-маркетинг як стимул покращення маркетингової комунікаційної політики

Диджитал-маркетинг (або цифровий маркетинг) – “загальний термін, який використовують для позначення таргетингового і інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що використовує цифрові технології та канали для залучення і утримання їх як споживачів”. [14] Диджитал підхід кардинально змінює концепт взаємодії зі споживачами і стає невід’ємною складовою сучасної маркетингової комунікаційної політики. Він дозволяє спілкуватись з цільовою аудиторією ефективніше і більш точно доносити своє маркетингове повідомлення до окремого споживача.

“Сучасні технології комунікацій у сфері диджитал-маркетингу відкривають для різних компаній нову можливість грамотного просування товарів або послуг і ефективної взаємодії з цільовими аудиторіями.

Переваги ефективного застосування диджитал-маркетингу:

- а) взаємодія з більш широкою цільовою аудиторією, а також шанс зайняти нову нішу на ринку;

- б) можливість донесення маркетингового повідомлення до більшої кількості зацікавлених людей за менший період часу;
- в) двостороннє спілкування зі споживачами з можливістю виявлення їх потреб і отримання оперативного зворотного зв'язку;
- г) велика залученість користувачів і більш потужний вплив на них;
- г) підвищення авторитетності бренду і лояльності покупців до нього за рахунок безкоштовного надання корисного контенту;
- д) поліпшення позицій компанії в мережі порівняно з конкурентами, які користуються тільки стандартними методами впливу на покупців;
- е) прозорість і вимірність результату маркетингової кампанії в режимі реального часу і можливість вносити необхідні корективи;

скорочення витрат порівняно з традиційними кампаніями.” [15, с. 266-267]

В тенденціях сучасності бачимо, що маркетингова комунікаційна політика продовжує свою трансформацію. “Від моделі односторонньої подачі інформації здійснений перехід до двосторонньої комунікації між підприємством, споживачами та стейкхолдерами за допомогою цифрових технологій є однією з головних відмінностей між традиційними і інтерактивними каналами комунікації. Одним із напрямів такого підходу є використання інтерактивного діалогу через різні засоби комунікацій у режимі реального часу. Співробітники підприємства в такому діалозі виступають в якості віртуальних консультантів, які можуть запропонувати найкращі варіанти рішень проблем споживачів.

Інтерактивна комунікація дозволяє прискорити процес взаємодії зі споживачем, створює емоційний зв'язок, сприяє виникненню атмосфери довіри, що дозволяє співпрацювати у продовж тривалого часу. Крім того інтерактивні канали залишаються більш дешевим засобом комунікації у порівнянні з традиційними медіа.

Важливим моментом у застосуванні цифрових комунікацій повинен стати перехід від push-маркетингу до використання методів, спрямованих на задоволення потреб споживачів у інформації, яка їм цікава. Споживачі в цілому не зацікавлені в отриманні інформації, яку вони не замовляли. Їм також нецікаво вибудовувати

односторонні відносини, що не залишають можливості вибору. Тому при використанні цифрових каналів підприємство повинно застосовувати підписку на свою інформацію, щоб заздалегідь підтвердити, що споживачі дають дозвіл підприємству на звернення до них. Це можна розглядати як ще одну демонстрацію зростаючої влади споживачів.” [16, с. 220]

Серед основних інструментів цифрового маркетингу можемо виділити наступні:

1. “Email-розсилки – це автоматизоване надсилання листів електронною поштою певній групі адресатів. За його допомогою можна ефективно керувати та контролювати процес спілкування з аудиторією електронною поштою.
2. SEO (Search Engine Optimization) - це всебічний розвиток та просування сайту для його виходу на перші позиції в результатах видачі пошукових систем за обраними запитами з метою збільшення відвідуваності та подальшого отримання доходу.
3. SMM– включає створення своєї тематичної групи та її подальше просування; залучення нових учасників до групи; інформування учасників про події компанії; підтримка інтересу до групи через розміщення контенту, запрошення до різних подій учасників мережі та інше.
4. Пошуковий маркетинг або SEM (search engine marketing) – комплекс заходів, спрямований на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією з пошукових машин.
5. Контекстну рекламу використовують: коли складно описати портрет цільової аудиторії або вона досить широка, товар або послуга не нові на ринку, з ними потенційні споживачі вже знайомі, товар або послуга разові, тобто потреба в них виникає досить часто, висока вартість пропонованого продукту.
6. Таргетовану рекламу використовують, коли продукт новий, портрет цільової аудиторії можна описати дуже точно, вартість продукту не висока, нішевий товар.

7. Офлайн реклама актуальна для продуктових компаній, бізнесу з магазинами, торгових мереж, місцевих компаній.
8. Маркетплейс (англ. marketplace - "ринкова площа") - це великий інтернет-магазин, який дає можливість іншим продавцям реалізовувати свої товари за певну винагороду. Найчастіше маркетплейси вкладають величезні гроші в просування свого майданчика, завдяки чому вони мають багато трафіку, а значить — клієнтів і партнерів, які хочуть скористатися можливостями маркетплейсу на свою користь” [17, с. 212].

В якості кейсу успішного використання диджитал-маркетингової стратегії для покращення комунікаційної політики можна привести бренд Coca-Cola з рекламної кампанією Share a Coke (“почалося з Австралії у 2011 році” [18]), де імена споживачів були надруковані на упаковці бренду, створюючи єдиний образ. Це є гарним прикладом того, як диджитал-маркетинг може покращити маркетингову комунікаційну політику компанії та досягти вражаючих результатів з мінімальним вкладенням в бюджет. Такі дослідження розкривають стратегії та методи, які успішні компанії використовують у своїх диджитал-маркетингових кампаніях для підвищення ефективності комунікації зі споживачами.

Розглядаючи приклади медичних закладів не знайдуться схожі рекламні кампанії, оскільки ця сфера пов’язана з конфіденційністю та особистим характером медичних послуг, оскільки “кожен має право на конфіденційність особистої інформації, включаючи інформацію про свій стан здоров’я і можливі діагностичні чи терапевтичні процедури, а також на захист своєї приватності під час проведення діагностичних оглядів” [19]. Враховуючи гетерогенність послуг підприємства ТОВ «Небозвід», на прикладі стоматології можна запровадити систему винагород для споживачів, які приведуть родичів, за це їм буде надана комплексна знижка, або якась окрема послуга безкоштовно, наприклад, чищення каменів. Серед споживачів зберігається тенденція роками довіряти своє здоров’я одному лікарю, тож дана рекламна кампанія може мати успіх.

## Висновки за розділом 1

На першому етапі дослідження був проведений аналіз наукових джерел. Результати аналізу у таблиці 1.1, під назвою «Визначення поняття маркетингової комунікаційної політики». З цього аналізу випливає загальне визначення "маркетингових комунікацій" як комплексу або сукупності заходів спрямованих на встановлення та підтримку ефективного рівня комунікацій між підприємством і його цільовою аудиторією. Ця аудиторія може включати споживачів товарів та послуг, постачальників та посередників. Мета цього процесу - інформування, переконання, нагадування з метою впливу на ставлення, чи поведінку цієї аудиторії. Надана характеристика важливим факторам для удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Виділена мета маркетингу взаємовідносин як один з факторів, що формує лояльність споживачів і допомагає будувати надійні і довговічні відносини.

Робота включає аналіз різних наукових підходів вчених до етапів формування стратегії маркетингових комунікацій. Визначено істотне значення та переваги використання диджитал-технологій у формуванні маркетингової комунікаційної політики.

Враховуючи всю цю інформацію, проведено аналіз підходів до маркетингової комунікації підприємства, а також розробці рекомендацій до її подальшого вдосконалення. Розкриті важливі аспекти маркетингової комунікації підприємства, виявлені основні виклики і можливості, які можна оптимізувати з практичної точки зору і покращити успішність підприємства на ринку.



## 2 АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НЕБОЗВІД»

### 2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «Небозвід»

Об'єктом дослідження обрано товариство з обмеженою відповідальністю «Небозвід» (далі ТОВ «Небозвід»). ТОВ «Небозвід» має марочну назву ("торговельна марка" [21]) «Еввіва». ТОВ «Небозвід» розпочав свою діяльність в 1992 році, коли було засновано першу приватну стоматологічну клініку в місті Харків. Основна мета медичного закладу полягала в наданні високоякісних послуг стоматологічного напрямку і задоволення потреб споживачів у цій галузі.

У 1996 році ТОВ «Небозвід» перетворюється на багатопрофільний медичний центр, який включає в себе: стоматологічний центр, лікувально-діагностичний центр, косметологічний центр та центр пластичної хірургії. З того часу ТОВ «Небозвід» активно розширює перелік надаваних послуг та відділень, включаючи відділення невідкладної медичної допомоги, педіатричне відділення, центр еферентної терапії, відділення хірургії та інші. Загалом, ТОВ «Небозвід» має багатий історичний шлях і з XIX століття розвинувся в сучасний багатопрофільний медичний заклад з різноманітними спеціалізованими відділеннями та послугами.

Цілями підприємства ТОВ «Небозвід» є: надання високоякісних медичних послуг пацієнтам, задоволення потреб у сфері лікування та діагностики, удосконалення надання медичних послуг та постійне розширення спектру пропонованих послуг.

Місія ТОВ «Небозвід» полягає в тому, щоб нести здоров'я в кожному сім'ю, використовуючи принципи сімейної медицини, успішний досвід лікування і сучасні методики.

Про високу якість послуг ТОВ «Небозвід» можуть сказати чисельні акредитаційні сертифікати і ліцензії від Міністерства охорони здоров'я України [22]

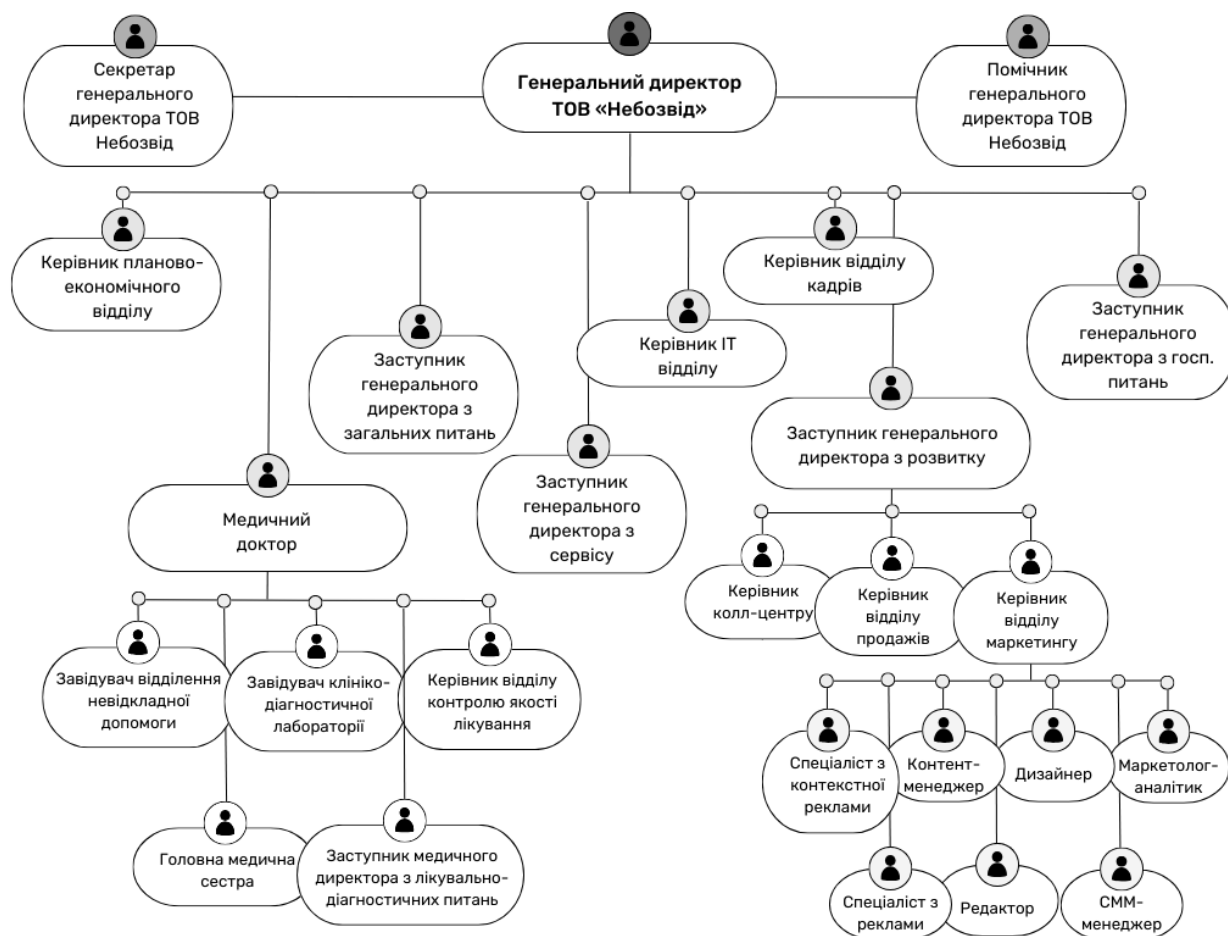
На сьогоднішній день в ТОВ «Небозвід» працюють більше 120 лікарів, щорічно за медичними послугами звертаються понад 40 000 пацієнтів, серед яких є яких не лише приватні особи, але й організації Для обох зазначених категорій передбачені доступні програми обстеження, обслуговування і лікування в тому числі і за абонементом. ТОВ «Небозвід» активно працює з вітчизняними і зарубіжними страховими компаніями, які надають послуги медичного напрямку.

Офіційні дані про ТОВ «Небозвід»:

- а) організаційно-правова форма господарювання: Товариство з обмеженою відповідальністю;
- б) Код ЄДРПОУ: 31060557 [23];
- в) Офіційна дата реєстрації підприємства: 07.07.2000;
- г) Директор: Аушкін Сергій Сергійович;
- г) Статутний капітал: 1 870 853 грн;
- д) Основний вид діяльності: 86.21 Загальна медична практика [24]
- е) Юридична, фактична та поштова адреса: 61002, Харківська область, місто Харків, вулиця Сумська, будинок 90

Ринок функціонування підприємства ТОВ "Небозвід" - це місто Харків. Збут послуг здійснюється через власну мережу медичних центрів.

Розглянемо організаційну структуру ТОВ «Небозвід» на рис. 2.1



**Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Небозвід»**

Виходячи з структури підприємства ТОВ «Небозвід» можна зробити висновок, що дана модель є лінійно-функціональною. «У лінійно-функціональній структурі управління кожен керівник забезпечує керівництво нижчестоящими підрозділами з усіх видів діяльності. Вона ґрунтується на принципі єдності розподілу доручень, згідно з яким право віддавати розпорядження має лише вища інстанція. Дотримання цього принципу має забезпечувати єдність управління.» [25, с. 12].

Лінійно-функціональна організаційна структура управління передбачає розподіл повноважень і відповідальності за функціями управління й прийняття рішень по вертикалі, при цьому управління організоване за лінійною схемою, а

функціональні підрозділи апарату управління допомагають лінійним керівникам вирішувати управлінські завдання.

Основними медичними напрямками ТОВ «Небозвід» є:

1. Лікувально-діагностичний центр;
2. Стоматологічний центр;
3. Косметологічний центр;
4. Центр пластичної хірургії;
5. Центр еферентної терапії;
6. Відділення невідкладної медичної допомоги;
7. Гастроентерологія;
8. Отоларингологія;
9. Гінекологія;
10. Педіатрія;
11. Педіатричне відділення;
12. Відділення "Хірургія 1 дня";
13. Центр здоров'я матері і дитини;
14. Кардіологічний центр;
15. Багатопрофільне відділення хірургії.

Підсумовуючи перелік послуг ТОВ «Небозвід» можна виділити наступні сегменти споживачів:

1. Консультації лікарів різних спеціальностей. Цей сегмент включає: люди з хронічними захворюваннями, які потребують регулярного контролю; люди з гострими захворюваннями, які потребують негайної медичної допомоги; люди, які хочуть пройти профілактичний огляд.

2. Діагностика захворювань. До цього сегменту належать: люди, які відчувають симптоми захворювання; люди, які хочуть пройти профілактичний огляд.

3. Лікування захворювань. Цей сегмент включає наступні категорії споживачів: люди з хронічними захворюваннями; люди з гострими захворюваннями.

4. Реабілітація. До цього сегменту належать наступні споживачі: люди, які перенесли операцію; люди, які отримали травму; люди з хронічними захворюваннями, які потребують реабілітації.

5. Профілактика захворювань. Цей сегмент включає: здорові люди; люди з підвищеним ризиком розвитку захворювань.

6. Сімейне здоров'я. До цього сегменту належать: родини з дітьми; молоді сім'ї; літні люди.

7. Медичне страхування. Це сегмент споживачів, який включає: працівники підприємств; власні підприємці; всі громадяни України.

8. Туризм здоров'я. Цей сегмент включає: люди, які проживають в Україні; люди, які проживають за кордоном.

Таким чином можна стверджувати, що гетерогенність послуг яку надає ТОВ «Небозвід» буде підґрунтям до розширення і збереження сегменту споживачів, які лояльні до підприємства. Широкий перелік медичних послуг відіграє важливу роль у забезпеченні повного спектру медичної допомоги та задоволення різноманітних потреб споживачів. Збереження лояльних споживачів дає можливість забезпечувати сталий розвиток підприємства.

## 2.2. Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища ТОВ «Небозвід»

Для кожного підприємства важливо мати розуміння про сучасний стан ринку. Для цього треба провести аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, провести оцінку ризиків та конкурентоспроможності послуги, це робиться за допомогою SWOT-аналізу

“SWOT-аналіз – це ефективний інструмент бізнес-планування, який використовується в бізнесі для формування стратегій. Цей інструмент допомагає проаналізувати внутрішні фактори (сильні та слабкі сторони), які впливають, і зовнішні фактори (можливості та загрози), які можуть мати вплив на організацію. SWOT може допомогти проаналізувати бізнес зі стратегічної точки зору. Це допоможе визначити, як використати свої можливості, використовуючи свої сильні сторони та як уникнути загроз та усунути слабкі сторони” [26].

Оцінюючи можливості підприємства ТОВ «Небозвід», слід зважити на потенційну привабливість можливих покращень і ймовірність їх реалізації, а також те, чи заплановані вигоди можуть перевершити ймовірні втрати внаслідок реалізації можливостей. Інколи потенційні можливості можуть нести в собі велику привабливість, але разом із тим і великий ризик. Залежно від ситуації один і той самий фактор здатний бути як загрозою, так і можливістю.

Результати SWOT-аналізу покажуть, що підприємству треба зосередитися на тих можливостях, які можуть стати ключовими факторами успіху, чи провалу, а надто широкий перелік нівелює те, що є найважливішим. “На відміну від методів оцінювання фінансового стану підприємства, де результати аналізу носять об’єктивний, достатньо точний характер, SWOT-аналіз не претендує на високу достовірність, однак, оскільки інформація про фінансовий стан відображає в цілому тільки одну сторону діяльності підприємства, він дозволяє більш комплексно відобразити позицію підприємства” [28, с. 108].

**Таблиця 2.1**

**SWOT-аналіз діяльності підприємства ТОВ «Небозвід»**

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Великий досвід персоналу	1. Слабкий рівень Ui/Ux веб-сайту
2. Велика лояльність клієнтів	2. Слабкий рівень інновацій на веб-сайті
3. Асортимент медичних послуг	3. Слабкий рівень використання веб-сайту
4. Високий рівень медичного обладнання	4. Слабкий рівень використання телемедицини

Закінчення табл. 2.1

Сильні сторони	
5. Сучасні технології лікування	
6. Клієнтоорієнтованість	
7. Наявність call-центру	
Можливості	Загрози
1. Впровадження нових методик лікування	1. Відтік клієнтів у безпечніші регіони
2. Покращення маркетингової комунікаційної політики	2. Відтік кваліфікованих лікарів через війну
3. Розширення охоплення частки ринку	3. Зниження доходів населення
	4. Велика конкуренція

На основі SWOT-аналізу бачимо, що підприємство ТОВ «Небозвід» має значні сильні сторони, такі як великий досвід персоналу та високий рівень медичного обладнання, а також клієнто орієнтований підхід до послуг. Проте, слабкий рівень веб-сайту та нестача інновацій можуть обмежувати можливості залучення нових клієнтів та підвищення ефективності маркетингу. Збільшення інвестицій у веб-присутність та активні маркетингові заходи можуть допомогти вирішити ці проблеми та використовувати можливості для росту та розширення ринку.

Разом зі SWOT-аналізом проводився PEST-аналіз. “Методика PEST-аналізу використовується для оцінки ключових ринкових тенденцій галузі... Проводячи PEST аналіз, рекомендовано описувати не лише поточний стан кожного фактору, а прогнозувати його зміни на найближчі 3-5 років. Саме оцінка впливу фактору в довгостроковій перспективі на прибуток компанії, дозволяє застосовувати отримані дані для формування стратегії” [27].

Доцільність проведення SWOT і PEST аналізу разом полягає в тому, що вони дозволяють підприємству отримати більш повне уявлення про своє середовище і використати більш ефективну стратегію. Якщо SWOT-аналіз фокусується на внутрішніх факторах, то PEST-аналіз фокусується на зовнішніх факторах, які

можуть вплинути на підприємство, таких як політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори.

Разом PEST аналіз і SWOT аналіз можуть допомогти ТОВ «Небозвід»:

- а) визначити можливі загрози і можливості, які можуть вплинути на їхню діяльність;
- б) оцінити, як зовнішні фактори можуть вплинути на їхні сильні і слабкі сторони, а також на можливості і загрози;
- в) розробити стратегію, яка допоможе їм адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі;

Підприємство, яке провело SWOT-аналіз, може виявити, наприклад, що серед її сильних сторін є висококваліфікований персонал та використання інноваційних методів, однак, проведення PEST-аналізу може вказати, що підприємство зіткнеться з такими загрозами, як зміна законодавства та зростання конкуренції. В такому випадку цю інформацію можна використати для подальшої корекції маркетингової стратегії, що допоможе підприємству посилити свої слабкі сторони і закріпитись на ринку.

Таким чином, проведення SWOT і PEST аналізу разом є потужним інструментом, який може допомогти ТОВ «Небозвід» досягти своїх цілей.

**Таблиця 2.2**

**PEST-аналіз діяльності підприємства ТОВ «Небозвід»**

Політична	Економічна
1. Складність планування через важку політичну обстановку	1. Високий рівень інфляції та безробіття
2. Адаптація під нові стандарти в сфері охорони здоров'я	2. Високий рівень навантаження на центр через підвищення попиту
3. Можливе подорожання ліків через вплив на імпорт	3. Складність медичного страхування у (період війни) війну



Закінчення табл. 2.2

Соціальна	Технологічна
1. Необхідність у додаткових ресурсах на підтримку психологічного здоров'я	1. Проблеми у роботі обладнання медичного центру через перебої в електропостачанні
2. Соціально-психологічний вплив через війну	2. Кібербезпека

Підприємство ТОВ «Небозвід» стикається з численними політичними, економічними, соціальними та технологічними викликами. Складна політична обстановка та адаптація до нових реалій створюють труднощі у плануванні. Висока інфляція, безробіття та підвищений попит на медичні послуги призводять до економічних труднощів. Соціально, підприємство ТОВ «Небозвід» стикається з необхідністю надання психологічної підтримки та впливом військової ситуації на населення. Технологічні проблеми, серед яких перебої в електропостачанні та кібербезпека, можуть вплинути на роботу обладнання в закладі. Підприємству необхідно бути гнучким і готовим до адаптації.

Підприємство ТОВ «Небозвід» оперує на ринку медичних послуг міста Харків, який можна охарактеризувати як регіональний. На цьому ринку присутня певна кількість великих гравців, які охоплюють ті самі сегменти споживачів.

Таблиця 2.3

## Основні конкуренти підприємства ТОВ «Небозвід»

Медичний центр	Основні напрямки надання послуг
Доктор Алекс	Педіатрія, хірургія, стоматологія, косметологія, ультразвукове дослідження; рентгенологічний кабінет
Он Клінік	Урологія; проктологія; гінекологія; дерматологія; трихологія; отоларингологія; терапія; ендокринологія; мамологія; хірургія; гематологія; інтимна пластика; гастроентерологія; аналізи; інфекційне відділення.

Закінчення табл. 2.3

Медичний центр	Основні напрямки надання послуг
Рішон	Хірургія; стоматологія; сімейна медицина; комп'ютерна томографія; кабінет ультразвукового дослідження; ортопедія
Екомед	Кардіологія; мамологія; гінекологія; гастроентерологія; аналізи; кабінет ультразвукового дослідження;

Проведемо вибірковий SWOT-аналіз підприємства ТОВ «Доктор Алекс», що є одним з конкурентів ТОВ «Небозвід».

Таблиця 2.4

## SWOT-аналіз діяльності підприємства ТОВ «Доктор Алекс»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Досвідчений персонал	1. Недостатня маркетингова підтримка
2. Персональний веб-кабінет пацієнта	2. Велика кількість лікарів тимчасово не працює
3. Комплексність медичних послуг	3. Недостатня робота з відгуками
4. Сучасне технологічне облаштування	
Можливості	Загрози
1. Покращення SEO	1. Зниження кількості споживачів в регіоні
2. Покращення маркетингової комунікаційної політики	2. Високий рівень конкуренції
3. Співпраця зі страховими компаніями	3. Зниження доходів населення

Даний SWOT-аналіз дає змогу побачити, чи є перспективи покращення маркетингової діяльності ТОВ «Небозвід» на основі отриманих даних від конкурента. Як результат, можна надати перевагу покращенню веб-сайту у напрямку покращення комунікації зі споживачем шляхом доробки і просування серед споживачів використання персонального кабінету.

### 2.3. Аналіз маркетингової комунікаційної політики підприємства ТОВ «Небозвід»

Успіх діяльності підприємства цілком залежить від коректної розробленої маркетингової політики з урахуванням змін в динамічному середовищі, котре постійно вимагає змінювати напрями і зусилля, у котрі працюватиме певна комунікація.

В основі формування маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Небозвід» лежить комерційний підхід, адже головними завданнями для підприємства є задоволення потреб споживачів і отримання максимального прибутку. Наявна маркетингова стратегія ТОВ «Небозвід» розрахована на залучення нових пацієнтів, підтримання комунікації і посилення лояльності зі сторони наявних та створення позитивного іміджу у свідомості потенційних споживачів.

Багата кількість медичних напрямків ТОВ «Небозвід» дає змогу охоплювати різні сегменти споживачів не лише за демографічними показниками, але й за рівнем доходу. Так серед більшої кількості пацієнтів можна виділити людей з середнім і вище середнього рівня достатку. Це вдається робити не лише за рахунок міцної репутації торгової марки і позитивним образом у свідомості майбутніх споживачів, але й завдяки партнерам, серед яких істотна кількість великих брендів як вітчизняного, так і західного ринків. Ось перелік лише деяких з них: Страхова Група ТАС; Про100страхування; Страхова Компанія Крона; Страхова група PZU Україна; ІНГО Україна; UNIQA; Страхова Компанія Країна; АС Альфа Страхування; Страхова компанія Вусо; Княжа і т.д.

Особливість і конкурента перевага ТОВ «Небозвід» полягає в тому, що медичний центр запровадив концепцію сімейної медицини значно раніше (приблизно на 5-7 років), ніж ця ідея стала обов'язковою у державній медицині.

Тому терапевти медичного центру працюють як сімейні лікарі, обслуговуючи цілі родини, що формує певну лояльність і прив'язаність до одного медичного центру.

Для комерційної установи важливим елементом є наявність певного іміджу, що створюватиме у свідомості споживача відповідний образ. “Від того, наскільки власник та керівник організації знайдуть оптимальні в заданому середовищі правила поведінки, залежить період, в якому буде розвинута та збережена здатність організації справляти позитивне враження, тобто, напрацьовувати та підтримувати позитивний імідж” [29, с. 79]. Одним із засобів формування сприятливого іміджу організації і кращого закладання у свідомість споживачів може виступати стилістика, яка складається з: назви, фірмових кольорів, фірмового слогану або лого (рис. 2.2).



**Рис. 2.2. Логотип підприємства ТОВ «Небозвід»**

В межах напряму основної діяльності ТОВ «Небозвід» у своїй маркетинговій комунікаційній політиці веде активні взаємовідносини зі споживачами за допомогою зворотного зв'язку методами одностороннього і двостороннього спілкування: колл-центр; обмін коментарями, повчальні і привітальні відео з лікарями у соціальних мережах (Facebook, Instagram), відповіді на запитання у месенджерах (Telegram, Viber). Можна зробити висновок, що в основі комунікаційної політики підприємства є персональний контакт з кожним споживачем.

Варто відзначити складність комунікації, оскільки підприємство ТОВ «Небозвід» є багатопрофільним медичним закладом, а соціальні мережі вкрай

ретельно відносяться до контенту, який можна віднести до категорії “шокуючого” [30]. Наприклад, у педіатричному відділенні основною аудиторією є мами з дітьми переважно дошкільного та молодшого шкільного віку, тож в цьому випадку не виникне проблем з порадами від лікарів педіатричного напряму. З іншого боку, є розділ для вагітних жінок в гінекологічному відділенні, оскільки медичний центр веде жінок на різних етапах вагітності, тож такий контент і такий тип комунікації з пацієнтами може викликати певні труднощі.

Ефективність комунікаційної політики підприємств залежить не лише від самого підприємства, але й від динамічності на медичному ринку, змінах у зовнішньому і внутрішньому середовищах. Загалом у світі та зокрема в Україні диджиталізація за останні 5 років набрала суттєвих обертів. “В умовах швидкої цифровізації інструменти маркетингової діяльності вийшли на якісно новий рівень, створивши нові взаємозв’язки з споживачами через онлайн-реклами, обслуговування споживачів у режимі реального часу, продукцію та послуги, що максимально відповідають запитам покупців. Диджиталізація відкриває нові можливості, а головне – допомагає оптимізувати та покращити діяльність підприємства, що особливо актуально для українського бізнесу під час війни” [31, с. 65]. Оскільки багато людей вимушено змінили свої домівки і змінили місце проживання на інший регіон або країну, диджиталізація дозволяє отримувати необхідні послуги або запити не відвідуючи офіси чи установи особисто. Наряду з тим спостерігається суттєве збільшення цифрової грамотності населення, що є особливо важливим фактором у країні, яка позиціонує себе диджитал-новатором наряду з іншими передовими країнами світу.

У табл. 2.4. «Рекламний бюджет ТОВ «Небозвід» на 3 місяці (вересень-листопад 2023)» наведено заплановані витрати по місяцях на кожний вид рекламної маркетингової комунікації підприємства зі споживачами. Щорічну фінансову звітність ТОВ «Небозвід» станом на 31.12.2020 та 31.12.2021 рр наведено у додатку А.

Таблиця 2.5

Рекламний бюджет ТОВ «Небозвід» на 3 місяці (вересень-листопад 2023)

Напря́м	Підрозді́л	Плейсмент	Витрати по місяцях		
			Вересень	Жовтень	Листопад
Реклама бренду	Загальне імідж	Відеоролик на екрані метро	2000	2500	2500
		Пам'ятки для клієнтів	10600	0	0
		Брендована сувенірна продукція	4000	2000	6000
		Виплати за послуги довідкового сервісу "Укртелеком"	560	560	560
		Сайт 057 (банер)			
		Подарунки дітям на початку навчального року (брендовані подарунки)	3000	0	0
		Листівки в метро (реклама клініки)	16000	0	16000
		Усього		36160	5060
Внутр. реклама	Сімейна медицина	Листівки для клієнтів (нові послуги)	1500	0	0
	Педіатрія	Запис відео контенту (ролики інтерв'ю з лікарями)	1000	3000	4000
Усього			2500	3000	4000

Закінчення табл. 2.4

Напрямок	Підрозділ	Плейсмент	Витрати по місяцях		
			Вересень	Жовтень	Листопад
Зовніш. реклама та он- лайн реклама	Гінекологія	Метролайти на метро "Університет"	1000	1000	1000
	Педіатрія		1000	1000	1000
	Хірургія		1000	1000	1000
	Хірургія	Екран на метро "Університет"	2000	2000	2000
	Хірургія	Таргетована реклама в ФБ та Інстаграм	12330	25000	25000
	Педіатрія		6170	15000	0
	Хірургія	Сітілайт біля входу	3300	3300	3300
	СЦ		3300	3300	3300
	Педіатрія	Контекстна реклама	20000	30000	30000
	Педіатрія	Листівки Клас 40 тис.	4290	4290	4290
	Хірургія		4290	4290	4290
	Педіатрія	Стаття на сайті у блоґера	1000	0	0
	Стоматологія	Контекстна реклама	2000	5000	5000
Косметологія	Вайбер розсилка	7000	7000	7000	
Усього			68680	102180	87180
Партнерські програми	Дос.іа	Відсотки Дос.іа	3000	5000	5000
	Супермаркет "Клас"	Відсотки Клас	16000	10000	20000
Усього			19000	15000	25000
Загальна сума			126340	125240	141240

Проаналізувавши рекламний бюджет на три місяці (вересень-листопад 2023) бачимо, що найбільші витрати спостерігаються в листопаді. Зовнішня реклама та онлайн реклама є основними напрямками для видатків з бюджету. Варто зазначити, що внутрішня реклама та партнерські програми є важливими компонентами стратегії маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Небозвід».

Рекламні акції є важливою частиною маркетингової стратегії ТОВ «Небозвід» та допомагають підприємству досягти своїх цілей у просуванні нових

та нагадуванню про існуючі послуги на ринку. Правильно підготовлена та ефективно запущена рекламна акція може забезпечити успіх та залучити нових споживачів. Алгоритм запуску рекламної акції ТОВ «Небозвід» наведено у Додатку Б.

Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Небозвід» показує високий рівень використання різноманітних маркетингових інструментів та каналів комунікації. Підприємство успішно використовує соціальні мережі, веб-сайт, email-розсилки, та контактний центр для спілкування з споживачами та просування своїх медичних послуг.

## Висновки за розділом 2

Визначено особливості та надано загальну характеристику підприємству ТОВ «Небозвід», в тому числі розкрито історію створення і розвитку центру за останні 30 років.

Головною метою діяльності ТОВ «Небозвід» є задоволення потреб споживачів у сфері медичного обслуговування і лікування. Завдяки проведеним SWOT та PEST аналізам виявлено загрози, з якими наразі стикається підприємство.

Особливістю маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Небозвід» є її багатогранність, бо у своїй роботі підприємство використовує майже всі доступні методи комунікації: рекламне повідомлення, месенджери, розсилки, соціальні мережі. Так як підприємство працює у сфері комерційного маркетингу, дуже важливо надавати ретельну увагу всім джерелам, які потенційно можуть підвищити кількість звернень до медичного центру. З аналізу витрат на маркетингові канали комунікації можна побачити, що на імідж витрачається недостатня сума коштів, адже більша частина виділена зверненням за конкретними напрямками. Імідж для медичного закладу є одним з найважливіших напрямів формування лояльності і затвердження експертизи на конкурентному медичному ринку.



### **3 НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НЕБОЗВІД»**

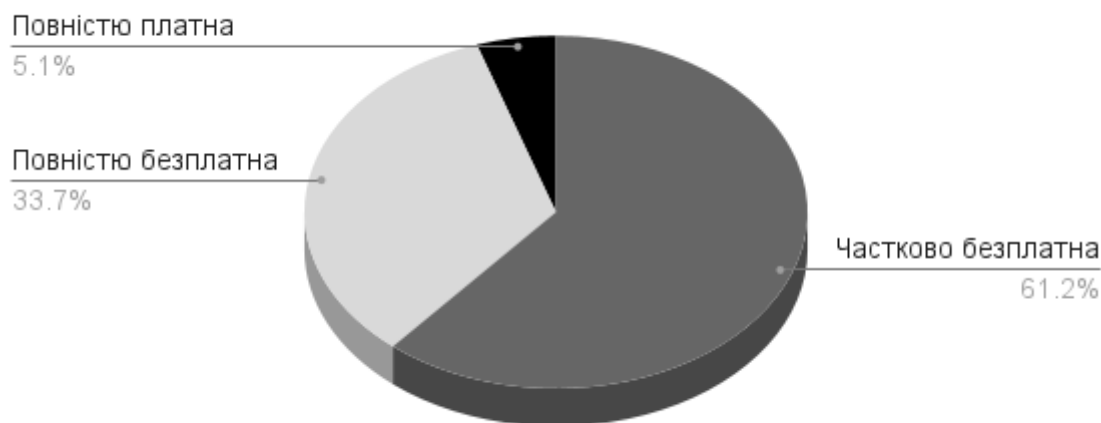
#### **3.1. Особливості маркетингової комунікаційної політики для споживачів медичних послуг підприємства ТОВ «Небозвід»**

Маркетинг у сфері медичних послуг вимагає особливої відповідальності. Медичні послуги пов'язані зі здоров'ям і життям, тому маркетингова комунікаційна політика підприємства будується з особливою обережністю. Важливо не лише створити ефективну стратегію комунікації, але й сформувати певний рівень довіри до медичного закладу. Це робиться за допомогою розповсюдження якісних матеріалів, інформації і прояву експертизи медичним персоналом закладу.

Проведений всебічний аналіз маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Небозвід» і стану медицини в Україні дозволяє зробити певні висновки:

1. Фінансова доступність медицини. В Україні багато якісних медичних послуг є платними, тому не кожен громадянин може собі їх дозволити. ТОВ «Небозвід» є комерційною організацією націленою на отримання прибутку, тому серед сегментів споживачів за демографічною характеристикою “рівень доходу” в першу чергу медичне підприємство цікавлять пацієнти з середнім та вище середнього рівня доходу, що звужує список аудиторії. Як показують актуальні дослідження, “майже 60% вважають, що медицина в Україні має бути частково платною, частково безплатною, 33% - за повністю безплатну медицину, 5% - повністю платну. Формат повністю безплатної медицини більше підтримують старші, бідніші і мешканці сіл” [32]. Факт більшості прихильників частково наполовину платної медицини можна використовувати як

можливість зростання та розвитку медичного закладу, пропонуючи споживачам допродажі певних послуг умовно безкоштовно.

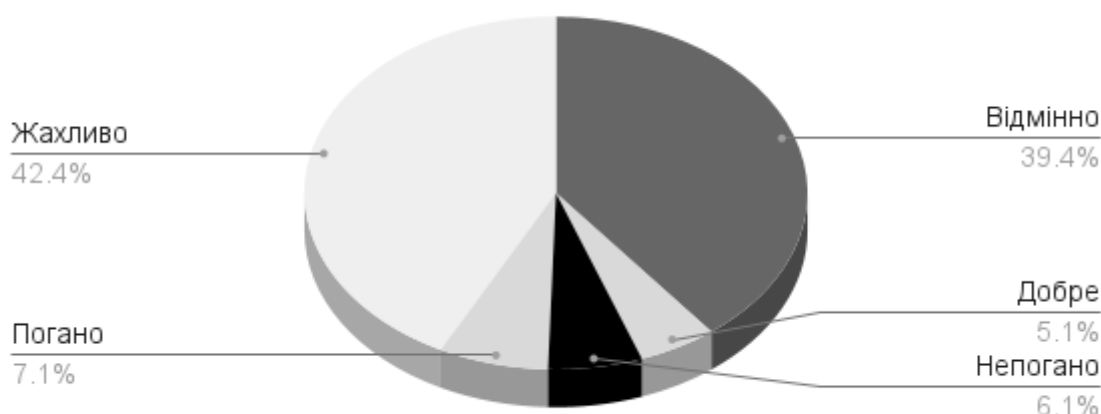


**Рис. 3.1. Розвиток та становлення концепції маркетингу взаємовідносин**  
(джерело запропоновано автором на основі [32])

2. Call-центр. В звичайній практиці цей інструмент вважається застарілим для роботи з базою пацієнтів, оскільки створює додаткове навантаження і необхідність мати великий штат обізнаних з медичною тематикою співробітників. Однак ТОВ «Небозвід» успішно доводить, що call-центр може бути потужним інструментом для первинного дотику з споживачем. Він підходить не лише для планування записів з лікарем, а й для персоналізованого маркетингу, що створює лояльність і схильність до медичного центру. Використання call-центру суттєво знижує кількість пропущених записів і суттєво покращує планування робочого часу лікарів. Окрім того, це допомагає підвищувати обізнаність потенційних пацієнтів шляхом отримання відгуків на різних платформах від уже наявних споживачів.
3. Співпраця зі страховими компаніями. ТОВ «Небозвід» має широкий перелік страхових компаній, з якими успішно співпрацює на протязі багатьох років. Це допомагає медичному закладу: приваблювати

споживачів зі страховим полісом, зменшувати фінансові ризики за рахунок гарантованої компенсації за надання медичних послуг від страхової компанії, мати підвищений рівень довіри від пацієнтів і використовувати це в якості власної конкурентної переваги.

4. Висококваліфіковані лікарі. Завдяки проведеному контент-аналізу відгуків коментарів у соціальних мережах Facebook, Instagram, YouTube та зовнішніх джерелах, можна зробити висновок, що пацієнти часто наголошують не на перевагах ТОВ «Небозвід», а на професійності і досвідченості лікарів. Деякі споживачі мають гарні відносини з лікарями, що дозволяє будувати багаторівневу лояльність, коли рекомендують не лише певного лікаря, а й просувають медичний заклад в загалом, виступаючи адвокатами бренду (“споживач, який регулярно користується послугами бренду, радить його друзям і активно підтримує в соціальних мережах” [34]). В побудові маркетингової комунікації лікарі є представниками торгової марки, через це треба приділяти більшу увагу цьому напрямку. Варто зазначити розподілення відгуків на основі даних від площадки «ТОП 20» [33] (див. рис. 3.2)



**Рис. 3.2 – Розподілення відгуків по оцінкам (джерело запропоновано автором на основі [33])**

Розподілення відгуків майже 50% на 50%. Контент-аналіз показав не лише скарги з конструктивним текстом, а й просто негативні відгуки без суттєвої причини.

5. Споживацька база. ТОВ «Небозвід» працює на ринку майже 30 років і встиг за цей час створити суттєву базу пацієнтів, маючи тісні стосунки з споживачами в офлайн середовищі. Через це є певні загрози, що не приділяючи істотної уваги віртуальному середовищу можна суттєво скоротити досягнуті успіхи. Щоб цього не сталося слід мати кваліфікованих комунікаційних співробітників, які спілкуються з споживачами (оператори call-центру, адміністратори у медичному закладі, SMM-спеціалісти). Фахівці з комунікації виступають від імені медичного центру, тому потенційний споживач афілює їх з самим підприємством.
6. Зовнішні фактори і зниження попиту. На тлі воєнних дій виникають певні загрози: зниження загальної кількості нових і існуючих лояльних споживачів медичних послуг до безпечніших регіонів, переміщення лікарів медичного центру до інших регіонів, зниження купівельної здатності населення через ланку економічних проблем, загроза у перебоях в електроенергії через причину критично важливої інфраструктури. Існує побоювання, що всі ці фактори можуть призвести до зниження рівня виручки медичного центру. Через це доцільно розробити систему знижок на комплексне лікування і спонукати споживачів користуватись медичними страховими компаніями.

Узагальнюючи проаналізовані дані можна однозначно стверджувати, що у сучасних умовах диджитал комунікація завжди є істотним напрямом роботи медичного центру для підтримання і просування наявних послуг.

Перше враження від онлайн знайомства з компанією повинно бути позитивним. Споживачі хочуть бачити не лише інформативний і привабливий, але сучасний і зручний у користуванні веб-сайт, оскільки цей інструмент комунікації можна порівняти з віртуальним офісом, у який приходять пацієнти. В першу чергу,

на веб-сайті повинні бути високоякісні фотографії лікарів, а вже потім клініки. Окрім візуальної складової повинна бути детальна інформація з описом всіх наявних послуг, методи лікування, експертизи медичного персоналу, досягнень медичного центру. Відсутність сторінок з розширеними біографіями практикуючих лікарів в умовах маркетингової диджиталізації можна вважати суттєвим недоліком. Завдяки повному відображенню інформації створюється одностороння комунікація зі споживачем, що переконує відвідувача віртуальної клініки в тому, що заявлена інформація відповідає його особистим вимогам.

Споживачі мають бути впевнені в надійності і достовірності медичного центру, в якому вони планують отримати медичну допомогу. Треба розробити зручну структуру, піклуючись про користувачів смартфонів, оскільки переважна частина відвідувачів ТОВ «Небозвід» користується саме цими типами девайсів. Зручність вибору забезпечить якісну комунікацію з майбутніми пацієнтами ще до реальної зустрічі з клінікою. Релевантна та зрозуміла інформація про послуги і їх цін, легка доступність контактів і простий процес бронювання підвищують шанс на високу конверсію. Можливість онлайн-бронювання і онлайн-кабінет має бути першочерговим при доопрацюванні веб-сайту. Наразі можна виділити, що у ТОВ «Небозвід» є персональний кабінет, у якому пацієнт може подивитись аналізи, історію відвідувань лікарів, поточні записи, залишити скаргу і т.д. Проте персональний кабінет не використовує весь потенціал можливої взаємодії з пацієнтами.

### 3.2. Рекомендації щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Небозвід»

Розробка заходів з удосконаленням маркетингової комунікаційної політики будь-якого підприємства має базуватись не лише на думці дослідника, але першочергово повинно мати підґрунтя експертів або фахівців у цій галузі. В цьому

випадку невід'ємною частиною буде використання методу опитування експертів, “який полягає у глибокому опрацюванні питань і співробітництві між інтерв'юером та експертом” [35]. Перевагою інтернет-комунікації в даному випадку є те, що не потрібна фізична присутність експерта при опитуванні, оскільки дослідження можна провести у онлайн форматі. Обраний метод опитування простий в проведенні, а отримані відповіді є кориснішими для дослідника, так як експерти не обмежуються шаблонними відповідями і можуть розвинути свою думку, даючи додаткова підґрунтя для нових ідей.

В якості експертів для реалізації зазначеного методу опитування були запропоновані кваліфіковані спеціалісти, ретельно відібрані за наступними критеріями:

- а) досвід роботи не менше 5 років;
  - б) наявність відповідної освіти (економічна, медична, або обидві разом);
  - в) кваліфікація у досліджуваній галузі (або наявність підтвердженого стажування);
  - г) наявність релевантних сертифікатів, які підтверджують експертизу;
  - г) участь у конференціях, семінарах або тренінгах, як лектор або учасник.
- Перелік питань для дослідження думки експертів наведені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Питання до експертів для дослідження маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Небозвід»**

№	Питання
1	Які канали комунікації найбільш ефективні для медичного закладу ТОВ «Небозвід»?
2	Якими показниками виміряти ефективність маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Небозвід»?
3	Як медичному центру показати новим споживачам досвідченість своїх лікарів?

Закінчення табл. 3.1

№	Питання
4	Чи можливо запровадити телемедицину у ТОВ «Небозвід» для поліпшення комунікації з пацієнтами, зокрема, для забезпечення консультацій та медичного нагляду в онлайн-режимі?
5	Наскільки ефективною для медичного закладу є комунікація через особистий кабінет або мобільний застосунок?
6	Яким чином ТОВ «Небозвід» реагувати на негативні відгуки та скарги щоб покращити комунікацію та виправити недоліки?

Дані, що отримано в ході методу опитування експертів стосовно покращення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Небозвід» можемо інтерпретувати наступним чином:

Питання №1: експерти сходяться в думці, що найбільш ефективними каналами комунікації для підприємства ТОВ «Небозвід» є соціальні мережі, вайбер розсилки, реклама на транспорті, телефони та електронна пошта. Ці канали є сучасними методами комунікації і дозволяють привертати увагу потенційних споживачів та взаємодіяти з ними, спонукаючи зробити відповідну цільову дію і записатись на прийом або дізнатись про окрему послугу детальніше. Соціальні мережі та вайбер розсилки можуть бути ефективними для спілкування з існуючою аудиторією та розповсюдження важливої інформації, нагадувань і подій з терміном дії. Реклама на транспорті може працювати на локальну аудиторію і привертати увагу місцевих районів і мешканців прилеглих будинків, що знаходяться поряд, або поблизу з центром. Телефони та електронна пошта є найбільш зручними каналами безпосереднього зв'язку з клієнтами, оскільки вони найбільше залучують споживача до первинного контакту з медичним центром ТОВ «Небозвід». Оскільки однією з сильних сторін комунікації підприємства є call-центр з кваліфікованими спеціалістами, то саме телефонним дзвінкам треба приділяти найбільшу увагу. Різноманітний диверсифікований підхід до комунікації дозволить ТОВ «Небозвід»

забезпечити широке охоплення нових споживачів та нагадати про себе існуючій базі пацієнтів.

Рекомендація: використання соцмереж, вайбер розсилок, реклами на транспорті, email розсилок для ефективного спілкування та привертання уваги клієнтів, з особливим акцентом на кваліфікований call-центр.

Питання №2: експерти вважають, що вимірювання ефективності конкретних показників маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Небозвід» повинно бути персональним, відповідно до кожного з каналів комунікації, виходячи з історичних даних, якими володіє підприємство. Наприклад, для вайбер розсилок, можна визначити ефективність кампанії, аналізуючи кількість здійснених дзвінків і записів на прийом. В цьому нам допоможе класична “воронка продаж (sales funnel, purchase funnel, sales pipeline) – це модель Інтернет-маркетингу, яка характеризує дії покупці на всіх етапах продажу” [36, с. 19]. На рис. 3.3 наведено приклад використання воронки продажу, на якому ми бачимо ефективність на прикладі вайбер розсилки, де з 1000 отримувачів повідомлення 32 здійснили дзвінок і 12 з них записалися на прийом. Відповідно така кампанія може бути визнана ефективною.



**Рис. 3.3. Приклад воронки продаж (джерело запропоновано автором на основі відповіді експертів)**

Аналогічно для інших видів маркетингової комунікації можна виміряти вплив і оцінити результативність. Для реклами на транспорті пропонується використовувати окремі контакти, щоб точніше виміряти її вплив. Якщо форма



комунікації привела до зростання кількості запитів у медичний центр і її вартість використання дозволила підприємству підвищити прибуток, то таку рекламну комунікацію можна вважати успішною. Важливо враховувати, що показники ефективності будуть відрізнятись для кожного з каналів комунікації окремо. Показники повинні відображати конкретні цілі, оскільки це допоможе зрозуміти, які канали комунікації найбільш вигідні та як їх оптимізувати для досягнення бажаних результатів.

Рекомендація: для оцінки ефективності маркетингових комунікацій використовувати персоналізований підхід з використанням історичних даних. Застосовуючи воронку продаж для кожного каналу можна визначити ефективність кампаній і оптимізувати їх для досягнення конкретних цілей.

Питання №3: експерти впевнені, для того щоб продемонструвати досвідченість своїх лікарів новим споживачам, медичний центр ТОВ «Небозвід» повинен комбінувати різні підходи, серед яких рекомендується:

- а) створити профільну рекламу, де підкреслюється досвід кожного лікаря. Ця рекламна комунікація має включати відомості про кількість успішних операцій, лікарські досягнення, наявність досвіду за спеціалізацією та присутність у рейтингу лікарів за своєю галуззю;
- б) використати відгуки та коментарі споживачів, які вже користувалися послугами лікарів. Позитивний досвід і рекомендації пацієнтів медичного закладу ТОВ «Небозвід» можуть переконати нових споживачів, підвищити довіру до лікарів та медичного закладу загалом;
- в) демонстрація позитивних результатів звернень до лікарів у відеороликах. Це може включати історії успіху пацієнтів, які отримали якісну медичну допомогу в даному центрі і покращили стан здоров'я.

Рекомендація: для демонстрації досвідченості лікарів комбінувати різні підходи, зокрема, створення профільної реклами (а), використання відгуків та рекомендацій пацієнтів (б), та демонстрацію позитивних результатів у відеороликах (в).

Питання №4: експерти запевняють, що можливість впровадження телемедицини в ТОВ «Небозвід» є реальною. Важливо розуміти, що телемедицина вже використовується в сучасній медицині та має великий потенціал для поліпшення комунікації з пацієнтами. Надавати консультації та медичний нагляд в онлайн-режимі без необхідності відвідувати лікарню допомагає економити час і є дуже зручним для багатьох пацієнтів. Особливої актуальності набуває телемедицина у сучасних умовах небезпеки в регіоні. Наразі цей вид комунікації вже присутній у ТОВ «Небозвід», але цим напрямком треба більше займатись і підтримувати його просування, оскільки це не лише надання інформації, а й візуалізація медичної послуги. Загалом, телемедицина формує довіру у існуючих споживачів наряду з тим, що створює враження сучасної медицини. Це буде особливо актуально серед молоді і людей середнього віку, які мають доступ до технологій і очікують диджиталізацію у медичній сфері.

Рекомендація: розширити використання телемедицини, зосереджуючись на наданні консультацій та медичного нагляду в онлайн-режимі.

Питання №5: експерти сходяться у думці, що комунікація за допомогою особистого кабінету може бути ефективною для медичного закладу, проте треба враховувати особливості різних сегментів споживачів. Ефективність даної технології залежить від навичок певних споживачів використання сучасних технологій. Для більш молодшої групи пацієнтів диджитал комунікація буде найкращим способом, в той час як для більш літньої групи це може виявитись достатньо складним в розумінні і недоцільним у використанні. В той же час, особистий кабінет повинен бути незалежно від того, чи користується ним пацієнт, оскільки це може дозволити отримати доступ до всіх результатів тестів, медичних записів і рецептів при необхідності. Мобільні застосунки можуть підходити для онлайн-консультацій, замовлення лікарських рецептів та у якості нагадування про прийом ліків чи відвідування лікаря. Варто зазначити, що підприємство ТОВ «Небозвід» є клієнтоорієнтованим підприємством, тож вони одні з небагатьох на ринку Харкова пропонують функцію виклику лікаря додому, що є доволі не дешевою послугою, але дуже актуальною в сучасних військових умовах.

Підсумовуючи відповідь, можна зазначити, що орієнтування мобільного застосунку та особистого кабінету слід орієнтувати лише на певні сегменти споживачів. Для доцільності розробки і покращення продукту треба проводити відповідні маркетингові дослідження і адаптувати під можливості окремих сегментів споживачів.

Рекомендація: розвивати мобільний застосунок для диджитал комунікації з технологічними споживачами та доступ до персонального кабінету для всіх. Адаптація продукту під потреби споживачів через маркетингові дослідження.

Питання №6: у останньому питанні експерти підкреслюють важливість спілкування зі споживачами не лише у контексті позитивного досвіду, але й відповідно при роботі з негативними відгуками та скаргами, бо це є важливою складовою комунікаційної політики. Для виправлення недоліків і обробки скарг ТОВ «Небозвід» може виконати наступні рекомендації:

- а) відповідати на всі відгуки, бо незалежно від того, чи позитивні вони чи негативні, споживачі повинні бачити, що їхні думки важливі. В той же час, відповідь на негативний відгук повинна бути обґрунтованою, професійною і мати пропозицію з вирішення проблеми;
- б) виправляти недоліки, оскільки скарги та відгуки бувають дуже інформативними. ТОВ «Небозвід», як професійний медичний заклад, який піклується про свою репутацію, має вживати заходів для покращення обслуговування, процедур і персоналу;
- в) запрошувати до діалогу, оскільки випадки непорозумінь повинні вирішуватись не лише з представниками медичного закладу, а й безпосередньо в кабінеті лікаря;
- г) зберігати довіру і лояльність, тому що медичний заклад цінує своїх клієнтів і намагається зберегти гарні відносини з усіма. Саме тут можна запропонувати безкоштовну консультацію у іншого лікаря, якщо попередній не підійшов.

Загальні висновки і рекомендації з відповідей експертів полягають в тому, що ефективна маркетингова комунікаційна політика для підприємства ТОВ

«Небозвід» потребує комплексного підходу і використання широкого спектру інструментів для досягнення взаєморозуміння зі споживачами. Ретельне вивчення потреб споживачів, використання різних каналів комунікації, вимір ефективності каналів комунікації і своєчасна реакція на негативні відгуки та скарги для покращення комунікації побудує довіру та лояльність до медичної установи. Деякі із запропонованих рішень включають в себе використання телемедицини, персональних кабінетів та мобільних додатків для споживачів. Усе це сприятиме покращенню комунікації з пацієнтами та сприяє створенню позитивного іміджу медичного закладу.

Рекомендація: активно взаємодіяти зі споживачами, відповідаючи на всі відгуки, виправляючи недоліки, запрошуючи до діалогу та зберігаючи довіру через ефективну комунікацію.

Доповнимо рекомендації даними, отриманими у ході SWOT-аналізу. Виходячи з проаналізованих даних видно, що підприємство ТОВ «Небозвід» має доволі непогану маркетингову комунікаційну політику, проте має шляхи до її покращення:

1. Використовувати перевагу кваліфікованого персоналу з багаторічним досвідом для створення профільної реклами на різні сегменти споживачів, щоб підкреслити професіоналізм та посилювати лояльність і довіру серед пацієнтів. Реклама повинна включати не лише історії успіху проведених операцій та лікувань, а й експертні огляди та оцінки різних подій.
2. Розробити програму лояльності для існуючих споживачів, яка переконуватиме їх у вигідності лікування всією родиною. Прикладом такої програми лояльності може бути запровадження системи бонусів, знижки за пацієнта по рекомендації, сімейне лікування для групи людей, тощо.
3. Вдосконалення та модернізація веб-сайту, щоб споживачі завжди бачили повний асортимент пропонованих пропозицій, могли встановити односторонній зв'язок з лікарем і дізнатись про його експертизу, мали змогу легко знайти необхідну їм послугу, були мотивовані користуватись особистим кабінетом.

4. Виділити сучасні технології в рекламних повідомленнях. Серед них можна просувати телемедицину, що в сучасних умовах є найбільш значущою перевагою на ринку.

### 3.3. Оцінювання ефективності від впровадження запропонованих заходів

Оцінка ефективності після впровадження запропонованих заходів для покращення маркетингової комунікації може бути розрахована різницею від прибутку до витрат на всі необхідні заходи.

Розрахунок приблизних доробок для вдосконалення веб-сайту і персонального кабінету може коштувати від \$100 [38] (приблизно 3700 грн). Варто відмітити, що через воєнні дії в країні і окремі загрози в регіоні, багато підприємств і установ знаходяться в скрутному становищі, тому на даному етапі всіх запропонованих рекомендацій вжити не вдасться. Багато із запропонованих рекомендацій для покращення рекламних повідомлень можуть бути виконані безпосередньо співробітниками маркетингового відділу підприємства ТОВ «Небозвід».

“Для визначення комунікативної ефективності застосовується наступний коефіцієнт:

$$E_k = \frac{O_o}{C_a}, \quad (3.1)$$

де  $E_k$  - коефіцієнт комунікативної ефективності комунікативної політики;

$O_o$  - кількість осіб цільової аудиторії, яка ознайомена з засобами комунікаційної політики;

$C_a$  - кількість осіб цільової аудиторії, яка ознайомена з засобами комунікаційної політики” [39, с. 113].

На основі формули 3.1 підприємство ТОВ «Небозвід» визначить комунікативну ефективність у майбутньому, коли з'являться можливості до впровадження і дані для підрахунку.

Після впроваджується перевірка результатів економічного ефекту. “Коефіцієнт економічної ефективності розраховується за формулою:

$$E_p = \frac{\Delta\Pi}{K} \text{ або } E_p = \frac{\Pi}{K} \quad (3.2)$$

де  $E_p$  - коефіцієнт економічної ефективності капітальних витрат;

$\Delta\Pi$  - приріст прибутку підприємства у випадку вкладення капіталу у модернізацію, технічне переоснащення, тощо;

$\Pi$  – загальна сума прибутку;

$K$  - загальна сума капіталовкладень” [40].

Коефіцієнт допоможе визначити, наскільки ефективним (прибутковим) буде вкладення у проект і наскільки це призвело до збільшення прибутку підприємства ТОВ «Небозвід».

### Висновки за розділом 3

Визначено, що одним з найефективніших каналі комунікації наразі є call-центр, при цьому підприємство ТОВ «Небозвід» активно використовує інші інструменти для комунікації, в тому числі, соціальні мережі. Контент-аналіз відгуків показав, що достатньо багато користувачів залишають не лише свої позитивні враження, але й скарги і негативні відгуки без аргументованої на то причини, при цьому, в соціальних мережах кількість відгуків мінімальна, а на зовнішніх площадках відбувається основна комунікація.

Згідно з даними, отриманими в ході методу опитування експертів, було складено рекомендації, на які підприємству ТОВ «Небозвід» рекомендується

звернути увагу для вдосконалення маркетингової комунікаційної політики. Підприємство має гарну комунікаційну політику, проте її є куди покращувати і на це зазначили експерти.

Серед можливостей до покращення маркетингової комунікаційної політики зазначено детальне дослідження аудиторії і на основі отриманих даних впровадження покращень у персональному кабінеті пацієнта, просування телемедицини, просування реклама з лікарями для відображення досвідченості медичного персоналу тощо.

## ВИСНОВОК

Досліджено маркетингову комунікаційну політику, надані визначенні від різних авторів, викладена сутність та особливості у сфері медичної галузі на прикладі Харківського підприємства ТОВ «Небозвід».

У першому розділі досліджено теоретичну частину питання, завдання комунікаційної політики, інструменти для роботи з комунікацією у диджитал просторі. Згідно проведеного дослідження було визначено, що успішність інструментів використання інструментів має пряму залежність від галузі, в якій працює підприємство.

Доведено, що комунікаційна політика необхідна всім медичним підприємствам без виключення, бо ця галузь тісно пов'язана зі спілкуванням зі споживачами. Основними інструментами комунікації можуть служити: реклама, розсилки email та у месенджерах, PR, соціальні мережі та інше. Найкраще на ринку медичних послуг працюють установи з гетерогенного типу.

Розглянуто маркетинг взаємовідносин як один з ключових факторів, що є фундаментом побудови лояльних відносин між споживачем і медичним закладом. Враховуючи інформацію з проведених аналізів підходів до комунікації підприємств, можна зробити висновок, що сучасне медичне підприємство не може вважатись успішним на ринку без наявності диджитал інструментів в своєму арсеналі.

У другому розділі надано загальну характеристику підприємству ТОВ «Небозвід», проаналізовано фінансовий стан і досліджено основних конкурентів. Були розкриті історія створення та розвитку центру з моменту заснування. Наведено основні аргументи в користь доцільності проведення дослідження для підприємства. Проведені SWOT та PEST аналізи, які показали можливості до зростання і загрози, з якими наразі стикається ТОВ «Небозвід».

Всебічно розглянуто медичний заклад не лише з точки зору маркетингового бачення, але й очима клієнта. Підприємство ТОВ «Небозвід» може пишатись



своєю розвинутою маркетинговою комунікаційною політикою, проте щоб залишатись завжди у тренді цієї висококонкурентної галузі, треба постійно поліпшувати і застосовувати сучасні методи просування і комунікації. Наразі сильною стороною підприємства є call-центр, тому з розвитком Ai-інструментів і комунікації взагалі, потрібно першочергово проводити удосконалення в цьому напрямку.

У третьому розділі було залучено фахівці з економічної і медичної галузей для проведення методу опитування експертів. Їх відповіді були проаналізовані і сформульовані в конкретні рекомендації разом із висновками на основі SWOT-аналізу. Підприємству ТОВ «Небозвід» запропоновано:

- а) приділяти увагу більш пріоритетним каналам комунікації спираючись на воронки продажів;
- б) працювати із просування окремих спеціалістів у рекламі, показувати їх досвідченість і будувати лояльність;
- в) більше приділяти уваги до просування телемедицини;
- г) вкlastись в доопрацювання особистого кабінету пацієнта;
- г) постійно реагувати на відгуки і скарги.

Після проведення всіх зазначених рекомендацій запропоновано провести економічну оцінку впровадженням шляхом розрахунку їх ефективності.

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Комунікація - Енциклопедія Сучасної України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://web.archive.org/web/20160321223952/http://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=4422](https://web.archive.org/web/20160321223952/http://esu.com.ua/search_articles.php?id=4422)
2. Ф. Котлер, Г. Армстронг. Основи маркетингу – К.: Науковий світ, 2022 – 880 с.
3. Д. Огілві. Про рекламу – К.: КСД, 2019 – 288 с.
4. Schultz, Don. E., Tannenbaum, Stanley. I. And Lauterborn, R. F. Integrated Marketing Communications: Putting It Together and Making It Work, NTC Business Books, 1992. 217 p.
5. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
6. Храбатин О. І. Маркетинг: навч. посіб. для студ. проф. навч. закладів / О. І. Храбатин, Л. В. Яворська ; за наук. ред. О. А. Тимчик. К.: 2014. 284 с.
7. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
8. Маркетингова комунікація — Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0\\_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F)
9. Що таке маркетинг мікс – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.gbc-time.com/article/sho-take-marketing-miks-kombinaciya-chotiroh-p66178.html>

10. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1736>
11. Хамініч, С. Ю., Мартіросова, К. В., & Сокол, П. М. (2016). Маркетингова комунікаційна політика як складова маркетингової діяльності підприємств. Економічний простір, (107), 250-259
12. Болотна О. В. Маркетинг взаємовідносин як сучасна концепція маркетингу [Електронний ресурс]: наукова стаття / О. В. Болотна // Траектория науки. – 2015. – № 2-3. – 0,97 авт. арк. – Режим доступу: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/16>, 242-256 с.
13. Філатова, А. В. Пріоритетність концепції маркетингу взаємовідносин у сучасному ринковому середовищі. Сучасний менеджмент: проблеми та перспективи розвитку, 223.
14. Цифровий маркетинг — Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9\\_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3)
15. Мельнікова А. В. Особливості розвитку маркетингових технологій XXI століття у зовнішньоекономічній діяльності [Електронний ресурс]: наукова стаття / А. С. Мельнікова. // Конкуренто-спроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали XV міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 13 лист. 2020 р. – 264-268 с. – Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/24939>
16. Попова Н. В. Діджитал-комунікації як інструмент маркетингової підтримки розвитку підприємств [Електронний ресурс]: Тези доповідей / Науковий вісник УжНУ Серія: Економіка. Випуск 2 (48) – 2016. – 216-222 с. – Режим доступу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/15490>
17. Артеменко Л. П. Інструменти діджитал маркетингу [Електронний ресурс]: Тези доповідей / III Міжнародна науково-практична конференція "Бізнес,

- інновації, менеджмент: проблеми на перспективи” – 2022. – 211-212 с. – <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/271889>
18. Share a Coke - Wikipedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://en.wikipedia.org/wiki/Share\\_a\\_Coke](https://en.wikipedia.org/wiki/Share_a_Coke)
- 19.6.1.6. Право на приватність і конфіденційність - Всеукраїнська громадська організація «Фундація медичного права та біоетики України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://medicallaw.org.ua/vydavnytstvo/praktychnyi-posibnyk-prava-liudyny-u-sferi-okhorony-zdorovia/6-prava-ta-obovjazki-pacijentiv-za-zakonodavstvom-ukrajini/61-prava-pacijentiv/616-pravo-na-privatnist-i-konfidenciinist/>
20. Ткачова Н. П. Теоретико-методична сутність маркетингу взаємовідносин [Електронний ресурс]: наукова стаття / Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки), (2), 3–9. – Режим доступу: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/282748>
21. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг | від 15.12.1993 № 3689-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>
22. МЦ — Наші Сертифікати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.evviva.com.ua/pro-nas/nashi-sertyfikaty>
23. ТОВ "Небозвід" Код ЄДРРОУ 31060557 — Опендатабот [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://opendatabot.ua/c/31060557>
24. ТОВ Небозвід 31060557 – перевірка контрагента і вся контактна інформація про нього [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nomis.com.ua/31060557-tovarystvo-z-obmezhenoiu-vidpovidalnistiu-nebozvid?lang=en>
25. Рябушко С. О. Удосконалювання організаційної структури управління в умовах інноваційного розвитку організації [Електронний ресурс]: Кваліфікаційна робота – 83 с. – Режим доступу: <http://dspace.idgu.edu.ua/jspui/handle/123456789/1854>

- 26.Що таке SWOT аналіз? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/so-take-swot-analiz>
- 27.Що таке PEST-аналіз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/so-take-pest-analiz>
- 28.Ханенко А. В. SWOT-аналіз та PEST-аналіз в управлінні проектами машинобудівного підприємства [Електронний ресурс]: Науковий Вісник / Вісник Хмельницького національного університету Серія: «Економічні науки» №6, Том 1, 2021 – 106-112 с. – Режим доступу: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?cat=57>
- 29.Кір'ян О. І. Формування іміджу організації як джерела її стійкості та прибутковості. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 15-16. С. 75–80. DOI: 10.32702/2306-6814.2020.15-16.75 – 75-80 с. – Режим доступу: <http://www.investplan.com.ua/index.php?op=1&z=7126&i=12>
- 30.About Meta's Sensational Content advertising policy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/business/help/304110064285796?id=434838534925385>
- 31.Ференц В. Цифрова трансформація маркетингу під час війни [Електронний ресурс]: Наукова праця / Р 68 «Роль молоді у відбудові післявоєнної України: визначаємося зі шляхами розвитку», збірник наукових праць. Ніжин, 2023. – 65-68 с. – Режим доступу: [http://nati.org.ua/docs/science/2023/Conference\\_26052023\\_p001.pdf](http://nati.org.ua/docs/science/2023/Conference_26052023_p001.pdf)
- 32.Оцінка медичної сфери - Україна - Дослідження - Соціологічна група Рейтинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://ratinggroup.ua/research/ukraine/ocenka\\_medicinskoy\\_sfery.html](https://ratinggroup.ua/research/ukraine/ocenka_medicinskoy_sfery.html)
- 33.Еввіва Харків - 513 реальних відгуків - ТОП 20 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://top20.ua/kh/sport-krasa/kosmetologichni-kliniki/evviva-tsentr-kosmetologii.html>
- 34.Що таке адвокат бренду: визначення | SendPulse UA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sendpulse.ua/support/glossary/brand-advocate>

- 35.Проведення експертних опитувань | Маркетингове агентствоBÜRO.MT [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buromt.com.ua/uk/expert-survey/>
- 36.Бутенко Д. С. Використання воронки продаж для підвищення ефективності інтернет-торгівлі / Д. С. Бутенко, К. Р. Немашкало // Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця : збірник матеріалів V міжнар. наук. конф., 27 лист. 2020 р. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. – С. 19-20.
- 37.Сучасний маркетинг у цифровому просторі [Електронний ресурс] : монографія / Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус та ін. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 200 с.
- 38.Доопрацювання проектів — Веб-студія "Софт-Про"... [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://web.soft-pro.com/shop/dorabotka-proektov/>
- 39.Штефанич Д. Оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства / Д. Штефанич, О. Дячун // Вісн. Терноп. нац. екон. ун-ту. – 2014. – Вип. 1. – С. 111-121.
- 40.Ахромкін Є. М. Методична база оцінки ефективності впровадження ресурсозберігаючих технологій [Електронний ресурс]. / Є. М. Ахромкін // Ефективна економіка – № 1, 2011. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=443>

## **ДОДАТКИ**

ДОДАТОК А  
ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ТОВ «НЕБОЗВІД»



Підприємство	ТОВ «Небозвід» (найменування)	Дата (рік, місяць, число) за	КОДИ		
			2017	01	01
			31060557		

### Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за Рік 2020 р.

Форма N 2 Код за ДКУД 1801003

#### I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	17 240	14 577
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
Премій підписані, валова сума	2011	-	-
Премій, передані у перестраховання	2012	-	-
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 11 752 )	( 9 536 )
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
<b>Валовий:</b>			
прибуток	2090	5 488	5 041
збиток	2095	( - )	( - )
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	500	2
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	-	-
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	( 2 230 )	( 1 762 )
Витрати на збут	2150	( 2 964 )	( 2 263 )
Інші операційні витрати	2180	( 47 )	( 55 )
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	-	-
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>			
прибуток	2190	747	963
збиток	2195	( - )	( - )
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Дохід від благодійної допомоги	2241	-	-
Фінансові витрати	2250	( 628 )	( 831 )
Втрати від участі в капіталі	2255	( - )	( - )
Інші витрати	2270	( - )	( - )
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Додаток 1  
до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку  
1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»

Підприємство ТОВ «Небозвід»	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ <b>01</b>
Територія ХАРКІВСЬКА	за КОАТУУ	16394030
Організаційно-правова форма господарювання ТОВ	за КОПФГ	6310100000
Вид економічної діяльності Загальна медична практика	за КВЕД	240
Середня кількість працівників 113		<b>86.21</b>
Адреса, телефон вул. Сумська, 90, м. Харків, Харківська		
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака		
Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці): за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку за міжнародними стандартами фінансової звітності		<b>v</b>

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)  
на 31.12. 2020 р.**

Форма № 1

Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	3	2
первісна вартість	1001	7	7
накопичена амортизація	1002	4	5
Незавершені капітальні інвестиції	1005	429	438
Основні засоби	1010	1 999	2 916
первісна вартість	1011	6 583	8 306
знос	1012	4 584	5 390
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших	1030	17	17
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>2 448</b>	<b>3 373</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	45	73
Виробничі запаси	1101	45	73
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи,	1125	875	963
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	2	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	9 462	10 145
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	49	84
Готівка	1166	9	5
Рахунки в банках	1167	40	79
Витрати майбутніх періодів	1170	3	-



Підприємство	ТОВ «Небозвід» (найменування)	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
			2018	01	01
			31060557		

### Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за Рік 2021 р.

Форма N 2 Код за ДКУД 1801003

#### I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	25 712	17 240
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
Премії підписані, валова сума	2011	-	-
Премії, передані у перестраховування	2012	-	-
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 16 712 )	( 11 752 )
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
<b>Валовий:</b>			
прибуток	2090	9 000	5 488
збиток	2095	( - )	( - )
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	47	500
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	-	-
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
Дохід від використання коштів, звільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	( 3 896 )	( 2 230 )
Витрати на збут	2150	( 4 323 )	( 2 964 )
Інші операційні витрати	2180	( 70 )	( 47 )
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	-	-
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>			
прибуток	2190	758	747
збиток	2195	( - )	( - )
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	17	-
Дохід від благодійної допомоги	2241	-	-
Фінансові витрати	2250	( 656 )	( 628 )
Втрати від участі в капіталі	2255	( - )	( - )
Інші витрати	2270	( - )	( - )
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Додаток 1  
до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку  
1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»

Підприємство	ТОВ «Небозвід»	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ
Територія	ХАРКІВСЬКА	за КОАТУУ	01
Організаційно-правова форма господарювання	ТОВ	за КОПФГ	16394030
Вид економічної діяльності	Загальна медична практика	за КВЕД	6310100000
Середня кількість працівників	113		240
Адреса, телефон	вул. Сумська, 90, м. Харків, Харківська		<b>86.21</b>
Одиниця виміру:	тис. грн. без десяткового знака		
Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці): за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку за міжнародними стандартами фінансової звітності			V

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)  
на 31.12. 2021 р.**

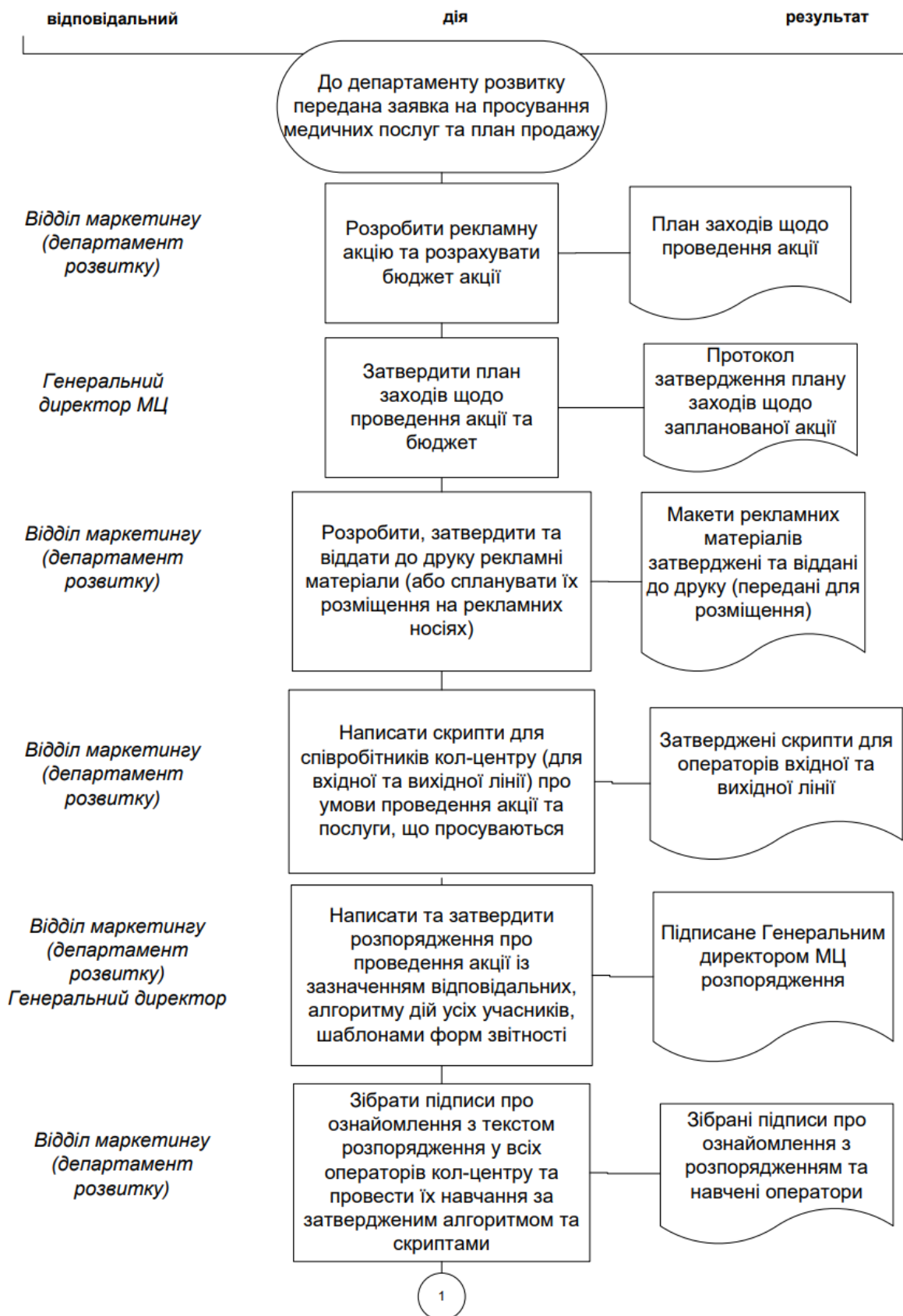
Форма № 1

Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	3	2
первісна вартість	1001	7	7
накопичена амортизація	1002	5	5
Незавершені капітальні інвестиції	1005	438	429
Основні засоби	1010	2 916	9 208
первісна вартість	1011	8 306	15 772
знос	1012	5 390	6 564
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших	1030	17	811
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>3 373</b>	<b>10 450</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	73	245
Виробничі запаси	1101	73	245
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи,	1125	963	1 072
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	10 145	16 627
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	84	212
Готівка	1166	5	31
Рахунки в банках	1167	79	181
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-

ДОДАТОК Б  
АЛГОРИТМ ЗАПУСКУ РЕКЛАМНОЇ АКЦІЇ ТОВ «НЕБОЗВІД»

### Алгоритм запуску рекламної акції



## Продовження алгоритму

