МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ І АДМІНІСТРУВАННЯ

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПРИВАТНОГО МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ

Кваліфікаційна робота (проєкт)

на здобуття ступеня вищої освіти “магістр”

Виконала: студентка 2 курсу
магістратури
заочної форми навчання
Спеціальності 073 Менеджмент
Освітньо-професійної програми
Менеджмент
Бабенко Ірина Олексіївна

Керівник: к.е.н. Синякова К.М.

Рецензент: к.е.н. Мельникова К.В.

Херсон – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП ……. 3

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ…... 5

1.1. Концептуальна сутність та зміст маркетингової політики підприємства…….. 5

1.2. Особливості маркетингової політики закладів охорони здоров'я …… 12

1.3. Методичні засади управління маркетинговою політикою підприємства ……. 14

Розділ 2. ПРАКТИКА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПРИВАТНОГО МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ…… 19

2.1.Соціально-економічна характеристика стоматологічного центру «Аполлонія»…… 19

2.2. Зовнішні чинники формування маркетингової політики стоматологічного центру «Аполлонія»…… 22

2.3. Аналіз маркетингової політики стоматологічного центру «Аполлонія»…… 30

Розділ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯМ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПРИВАТНОГО МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ……... 35

3.1. Розробка маркетингової стратегії стоматологічного центру «Аполлонія»…… 40

3.2. Пріоритезація напрямів маркетингової політики стоматологічного центру «Аполлонія» на основі сегментації ринку. 42

ВИСНОВКИ…… 45

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……..

ВСТУП

Сфера медичних послуг традиційно вважається прерогативою держави. Проте на ринку утворився цілий пласт з комерційних медичних установ, що надають платні послуги клієнтам. Власники приватних клінік розуміють, що їхня діяльність в плані просування і позиціонування на ринку нічим не відрізняються від інших компаній, що надають послуги. Тому, наряду з іншими організаціями, приватні медичні заклади сьогодні велику роль приділяють вивченню ринку, ціноутворенню, просуванню, підвищенню рівня сервісу, поліпшення якості послуг та іншим видам маркетингової діяльності. Важливість управління маркетинговою маркетинговою політикою приватного медичного закладу для максимізації соціально-економічних результатів його діяльності, зумовлює **актуальність** обраної теми дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є висвітлення теоретичних основ та практичних рекомендацій в галузі управління маркетинговою політикою приватного медичного закладу.

Відповідно до поставленої мети в роботі вирішуються наступні **завдання** дослідження:

- вивчити концептуальну сутність та зміст маркетингової політики;

- дослідити особливості маркетингової політики закладів охорони здоров’я;

- висвітлити методичні засади управління маркетинговою політикою;

- надати соціально-економічну характеристику стоматологічного центру «Аполлонія» та охарактеризувати зовнішні чинники формування маркетингової політики стоматологічного центру «Аполонія»;

- провести аналіз маркетингової політики стоматологічного центру «Аполонія»;

- розробити маркетингову стратегію стоматологічного центру «Аполлонія» та визначити пріоритети напрямів маркетингової політики стоматологічного центру «Аполлонія» на основі сегментації ринку.

Об'єктом дослідження є маркетингова політика закладу охорони здоров'я на сучасному ринку медичних послуг. **Предмет дослідження** – процеси управління маркетинговою політикою приватного медичного закладу на прикладі ПП «Стоматологічний центр «Аполлонія»».

В роботі використано наступні **методи** дослідження: аналіз і синтез, спостереження, систематизація, конкретизація, експертних оцінок, табличний, графічний та інші.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота представлена вступом, трьома розділами, висновками та списком використаних джерел.Перший розділ присвячений висвітленню теоретичних засад управління маркетинговою політикою медичного закладу. В другому розділі розглядається практика управління маркетинговою політикою приватного медичного закладу. Третій розділ присвячений удосконаленню управління маркетинговою політикою приватного медичного закладу.

Розділ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ

1.1. Концептуальна сутність та зміст маркетингової політики

Термін «маркетингова політика» сьогодні дуже широко використовується як в спеціальній літературі, так і в практичних виданнях, але його конкретний зміст при цьому розкрито не в повній мірі. Теоретичні здобутки в галузі трактування сутності маркетингової політики є не надто обширними, що призвело до власного трактування цього поняття з боку практиків маркетингу. Тому з’ясування концептуальної сутності поняття «маркетингова політика» є важливим завданням поєднання теоретичних здобутків та практичних інструментів у цій галузі марктеингу.

В англомовних словниках маркетингова політика трактується як аналог збутової. У праці «Маркетинговий менеджмент» Ф. Котлер лише в кількох фразах опосередковано харкетризує дане поняття: «Політика визначає відносини компанії з зацікавленими групами, службовцями, клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами» [2]. Політика розглядається в контексті місії і пріоритетів.

Серед вітчизняних маркетологів єдиної думки виявити не вдається. Результати зіставлення понять «маркетингова політика», що даються вітчизняними теоретиками і практиками сьогодні представлена у таблиці 1.1.

В результаті проведеного аналізу можна зробити кілька висновків.

1. Має місце відмінність поглядів на поняття маркетингової політики серед фахівців в області теорії і практики. У теорії це поняття ближче до поняття «стратегія» і охоплює весь комплекс інструментів маркетингу, спрямований на реалізацію цілей і загальноринкових напрямків розвитку.

Таблиця 1.1

Сутність терміну «маркетингова політика»*

Акцент	**Визначення**
Збут	Політика збуту, збутова стратегія.
Збут, стратегія, принципи і стандарти діяльності	Слідування певній маркетинговій стратегії, дотримання певних принципів та стандартів маркетингової діяльності.
Загальні орієнтири	Загальні орієнтири, яких варто дотримуватися в прийнятті маркетингових рішень щодо досягнення поставлених цілей. Конкретні і лаконічні формулювання вбудовані в загальнофірмові документи, в певні розділи плану, що є керівними принципами для поведінки співробітників.
План, цілі, стратегії, інструменти	Всеохоплюючий план, орієнтований на основну ідею або на певні показники (цілі), який встановлює основні рамки поведінки (стратегії) та описує необхідні оперативні дії (використання марктеингових інструментів).
Документ, елемент маркетингової діяльності	Документ, в якому зафіксовані наступні елементи маркетингової діяльності: організація збору та аналізу маркетингової інформації, провдення рекламних заходів та заходів стимулювання збуту; загальні принципи ціноутворення, можливі ситуації та границі відхилення цін, розмір і порядок надаггя знижок.
Принципи, цілі, комплекс маркетингу	Збір принципів, на основі яких компанія буде управляти комплексом маркетингу для досягнення поставлених цілей.
Документ, цінова політика, ціна, оподаткування	Документ, в якому прописаний комплекс рішень про взаємодію цінової політики компанії з методами прямого або опосердкованого стимулювання збутової політики, а також порядок визначення ціни реалізації залежно від різних факторів і параметрів.

*Джерело: систематизовано на основі [7; 11; 15; 19; 23; 27]

Практики ж розуміють маркетингову політику відносно вузько, в основному в рамках тільки цінової політики, а також як необхідний для податкових органів документ для обгрунтування ринкових цін, поточних

знижок, акцій тощо. Лише деякі з аналізованих організацій (в основному ті , які мають в своєму стратегічному фундаменті достатній зарубіжний досвід ринкового управління) використовують цей термін в загальноконцепткальному плані плані.

Швидше за все, протиріччя в трактуванні терміна «маркетингова політика підприємства» виникло і продовжує закріплюватися в результаті «використання занадто вузького підходу, за якого мова йде про ототожнення маркетингової та цінової політику підприємства» [9]. Однак цінова політика є лише частиною всієї маркетингової політики, і це твердження не викликає сумнівів у фахівців-маркетологів.

Саме цінова політика, будучи поряд з товарною, збутовою і комунікативною складовими частинами всієї маркетингової політики, визначає обґрунтованість застосування знижок, бонусів, заходів, що підвищують ціни тощо.

Однак подібна вузькість підходу призводить до того, що маркетологи змушені пристосовуватися до вимог дійсності і розробляти мінімально необхідні документи лише для задоволення можливих претензій з боку перевіряючих податкових органів. Звідси серед фахівців-практиків існує думка, що при розробці внутрішнього документа підприємства з назвою «Маркетингова політика» потрібно перш за все визначитися, для кого він буде призначений. Якщо для відділу маркетингу - тоді там повинні бути відображені місія, і стратегія, і дослідження, і розробка нових продуктів, і конкурентні переваги, товарна і цінова політика, і стратегія просування і збуту, і багато іншого - все, що охоплює маркетинг. Але є варіант - «маркетингова політика» для бухгалтерії. І в цьому випадку все зводиться до методів і принципів ціноутворення, опису знижок, умов проведення акцій і переліку подарунків, тобто містить документальне пояснення ціни для податкових (та інших перевіряючих) органів.

Встановлені організацією ціни, розміри і періоди застосування знижок після їх обґрунтування (з проведенням відповідних розрахунків) закріплені в

спеціальних внутрішніх документах. У багатьох організаціях вони зафіксовані в положенні про ціноутворення або аналогічному документі (прейскуранти, розцінки тощо). Організаціями вже накопичено чималий досвід з даного питання, і в мережі можна знайти і більш докладні поради від бухгалтерів і аудиторів за змістом розділів цього документа для кожного конкретного випадку застосування тих чи інших цінових заходів.

2. У той час як серед практиків позиції щодо маркетингової політики в основному схожі, серед теоретиків немає єдності, і можна виділити кілька різних підходів. Одні вважають, що маркетингова політика - це проста сукупність товарних, цінових і комунікаційних політик. Інші стверджують, що маркетингова політика - документ, в змісті якого прописуються: головна стратегія компанії, з якої випливають маркетингові стратегії, що застосовуються компанією; методи розробки бюджетів на проведення рекламних кампаній; цілі вивчення ринку, сегментація ринку, способи розрахунку ринкових показників, організація отримання, збору та аналізу маркетингових досліджень тощо. На думку третіх, маркетингова політика - це документ, в якому висвітлено організацію діяльності відділу маркетингу на підприємстві (подібно до Положення про відділ). У ньому прописані посадові обов'язки співробітників відділу, характер підпорядкування, документообіг, комунікаційні зв'язки та ін.

Привертає увагу позиція, за якої маркетингова політика - це «визначення загальних напрямків розвитку підприємства в ринковому середовищі, які важко піддаються регламентації і документального оформлення» [12].

Розглянемо змістовне наповнення терміну «маркетингова політика», в основі якого лежить термін «політика», а слово «марктинг» є доповнюючим. Отже, слово політика в широкому сенсі означає:

- «образ дій, спрямованих на досягнення чогось, що визначає відносини з людьми ...» [24];

-«діяльність організації (її поведінкова модель) щодо реалізації своїх цілей (інтересів) в цілому або в певній сфері» [19];

- «формулювання цілей організації і вибір засобів для їх реалізації» [30].

Доповнююче слово «маркетингова» при цьому, визначає саме ту сферу, в якій розглядається діяльність підприємства, тобто сферу маркетингу.

З огляду на розглянуті аспекти, вважаємо, що можна дати наступне визначення маркетинговій політиці: це лінія поведінки організації на ринку. Це курс, яким слідує організація в своєму щоденному русі до мети. Маркетингова політика - це певна установка для поводження підприємства на ринку. Вона визначається вищим керівництвом підприємства відповідно до його цілей, ресурсами, методами управління.

Важливе місце маркетингової політики в загальній системі маркетингу підприємства полягає в тому, що саме маркетингова політика пов’язує маркетингову стратегію і щоденну маркетингову діяльність, а також окреслює загальні напрямки ринково-орієнтованої діяльності організації, і охоплює всі її форми.

Маркетингова політика пов’язана із такими поняттями як «місія підприємства» та «стратегія підприємства». Місія підприємства - філософія і призначення організації, сенс її існування на ринку, відміну організації від інших організацій. Філософія організації визначає її культуру і соціальні цінності. «Стратегія - загальний, недеталізований план будь-якої діяльності, що охоплює тривалий період, спосіб досягнення складної мети. Під стратегією розуміється також довгостроковий, конкретний напрям розвитку підприємства, що стосується сфери, засобів і форми її діяльності, системи внутрішньовиробничих відносин, а також позицій підприємства у навколишньому середовищі. При такому розумінні стратегію можна охарактеризувати як обраний напрям діяльності, функціонування в рамках якого має привести організацію до досягнення поставлених перед нею цілей» [27].

Таким чином, маркетингова політика відрізняється від зазначених вище понять більш прикладним змістом і конкретизацією в тій чи іншій сфері діяльності. Наприклад, якщо стратегія означає загальні напрямки розвитку організації досягнення перспективних цілей, то маркетингова політика визначає характер цього руху до мети.

Маркетингова політика може трактуватися у вузькому (в цьому випадку вона визначає напрямок і спосіб руху до короткострокових цілей, і в цьому відношенні поняття ближче до поняття плану) і в широкому сенсі (загальностратегічний напрямок розвитку організації - ближче до поняття стратегії), звідси маркетингова політика як інструмент управління може застосовуватися як в оперативному, так і в стратегічному маркетингу.

Крім того, маркетингова політика тісно пов'язана з місією організації і багато в чому буде залежати від концепції ринкової діяльності, яка реалізується організацією на поточному етапі (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Зміст маркетингової політики за різних місій діяльності підприємства*

Концепція (за Ф. Котлером)	***Місія***	***Маркетингова політика***
Удосконалення виробництва	Сприяти найбільш швидкому насиченню попиту за рахунок розвитку виробництва	Виробництво товарів, яких гостро потребує ринок – політика насичення
Удосконалення товару	Створювати товар, який найбільше відповідає вимогам ринку та задовольняє різні потреби	Модифікація товарів для більш повного задоволення попиту на всіх сегментах ринку – політика товарного пріоритету
Інтенсифікація комерційних зусиль	Спияння високому обігу товарів та широкому задоволенню попиту	Активна пропозиція ринку продукту, що виробляється компанією – політика активного просування
Маркетингу	Забезпечувати стійку діяльність організації в	Пошук та реалізація ринкових можливостей

	умовах ринку за рахунок більш повного задоволення потреб	для сталої діяльності організації – політика ринкового пріоритету
Соціально-етичного маркетингу	Забезпечувати сталість організації за рахунок суспільного визнання її соціально-орієнтованої діяльності на ринку	Побудова взаємовигідних відносин організації із усіма суб'єктами ринку та суспільства – соціально відповідальна політика

*Джерело: [29]

Маркетингова політика може коригуватися в залежності від ринкових умов. Наприклад: в періоди економічного зростання маркетингова політика організації може бути орієнтована на стратегічний розвиток, довгострокові цілі; під час економічного спаду та криз її орієнтири будуть більшою мірою сконцетровані на тактичні завдання: утримання раніше досягнутих позицій на ринку, збереження обороту і прибутку, оцінку своїх конкуруючих позицій і прогноз ринкових змін; в період економічного відновлення маркетингова політика спрямована на оцінку поточного посткризового стану, переоцінку цінностей, коригування цілей, відновлення всіх видів ресурсів, нарощування ринкового потенціалу.

Разом з тим маркетингова політика може бути не настільки деталізована, як маркетинговий план, виконання якого передбачає обов'язковий опис конкретних пунктів кожного розділу (календарні терміни, визначені заходи, виконавці тощо).

Маркетингова політика як інструмент реалізації маркетингової стратегії підприємства повинен мати свої «технічні» і організаційно-управлінські характеристики. Організаційно, тобто формально, маркетингова політика може оформлятися у вигляді документа, що містить опис маркетингових пріоритетів, цілей і завдань, а також такі розділи як товарна політика, цінова політика, збутова політика та політика комунікацій. У цьому документі також необхідно представити планові терміни досягнення цілей і реалізації завдань, необхідні ресурси і відповідальних виконавців. Однак,

маркетингова політика може бути документально оформлена як частина маркетингової стратегії і маркетингового плану організації.

Таким чином, сучасна організація, націлена на довгострокову і стійку діяльність, повинна планувати свою маркетингову політику, що охоплює всі сфери її функціонування на ринку відповідно до поставлених цілей з урахуванням мінливих умов зовнішнього середовища.

1.2. Особливості маркетингової політики закладів охорони здоров'я

Виходячи з особливостей медичного бізнесу в сучасній науці і практиці виділяють 5 видів маркетингу в сфері охорони здоров'я. Спираючись на них можна вибудувати ефективний маркетинговий план конкретного закладу охорони здоров'я (рис.1.1).

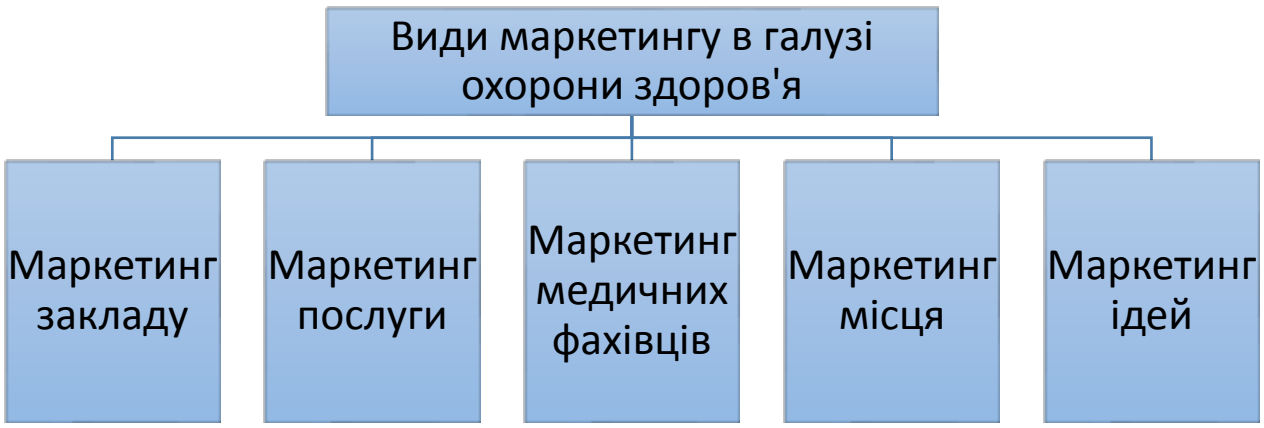

Рис.1.1. Види маркетингу в галузі охорони здоров'я [18]

1. Маркетинг закладу. Просування всієї установи охорони здоров'я, як цілісного бренду. Це найбільш поширений вид рекламної активності. Однак в деяких випадках за результативністю може поступатися іншим видам маркетингового просування.
2. Маркетинг послуги/послуг. Досить ефективний, якщо мова йде про клініку, що спеціалізується в певному напрямку медицини. Такий

маркетинг застосовується в залежності від сезонності та інших чинників. Наприклад, знижки на візит до алерголога навесні, коли у більшості настає загострення алергії на пилок рослин - досить виправданий захід з точки зору просування.

3. Маркетинг медичних фахівців. Вельми дієвий вид маркетингового просування, спрямований на підвищення репутації провідних лікарів клініки. Адже часто пацієнти неусвідомлено асоціюють успішність фахівця з успішністю всієї установи. Та й конкретного лікаря зазвичай вибирають, виходячи з відгуків про нього в інтернеті і думки знайомих.
4. Маркетинг місця. Цей вид просування медичного закладу підходить для різноманітних санаторіїв і спеціалізованих лікувальних організацій, розташованих в певних місцях (наприклад, в курортній зоні). Тут увага загострюється на сприятливих, часто унікальних, умовах, які сприяють швидкому одужанню, і їх медичному впливі на організм. Однак все залежить від конкретного місця.
5. Маркетинг ідей. У сфері медичних послуг це може бути просування інноваційних методик лікування, розроблених фахівцями клініки, або певних лабораторних досліджень, важкодоступних в даній місцевості.

Природно, що кожен з перелічених видів просування повинен бути орієнтований під потреби певної цільової групи клієнтів. Для виявлення цільової аудиторії (ЦА) і її бажань використовується маркетингова аналітика. Це можуть бути опитування і парсинг в соціальних мережах, сегментування трафіку з сайту і інші методи. Зазначені вище види маркетингового просування в більшості випадків повинні використовуватися в комплексі, що допоможе досягти набагато більш відчутних результатів і охопити широку ЦА.

При розробці маркетингової політики закладу охорони здоров’я важливо враховувати специфіку тих послуг, які надаються закладами охорони здорлв’я. Розглянемо основні відмінності маркетингу медичних послуг від маркетингу інших послуг [34].

1. Пацієнт не означає покупець. У класичному маркетингу клієнт прирівнюється до покупця. Тут же далеко не факт, що пацієнт замовить і оплатить послугу. Коли справа стосується здоров'я, люди стають вкрай педантичні. Вони можуть ретельно вивчати клініку, перевіряти наявність сертифікатів у лікарів, їх досвід роботи, читати відгуки. Велику роль в ухваленні рішення грає обіцянка клініки або лікаря прибрати біль під час проведення процедур. Завоювати довіру хворого - тяжка праця.
2. Лікар не означає продавець. Ми звикли, що якщо послуга продається, значить продавцем є той, хто її надає. У медицині ці поняття розмиті. Часто лікар з міркувань безпеки до здоров'я пацієнта може відмовити йому в наданні тієї чи іншої медичної роботи. Адже від професіоналізму і досвіду лікаря залежить не тільки якість надання послуги, а й здоров'я людини.
3. Медична послуга не означає просто послугу. Це пов'язано з найдорожчим - здоров'ям пацієнта.
4. Великий конкурент - держава. Людина завжди шукає, де дешевше, а краще - безкоштовно. Це у нас вже на підсвідомості, тому при складанні маркетингового плану не варто скидати до уваги цього великого гравця.

До інших особливостей надання медичних послуг можна віднести:

- індивідуальний підхід: при однаковому захворюванні призначення може бути різним через супутніх захворювань;
- кінцевий результат не завжди залежить від витрат на його досягнення;
- незрозуміло який саме продукт потрібно просувати інтенсивніше: послуги клініки, саму клініку або конкретного лікаря.

1.3. Методичні засади управління маркетинговою політикою підприємства

Проблеми управління результативністю маркетингу протягом тривалого часу продовжували залишатися у фокусі уваги зарубіжних дослідників і практиків. Нова хвиля інтересу до цієї області пов'язана з розповсюдженою з середини 1990-х рр. концепцією управління вартістю (Value Based Management - VBM). У вітчизняній літературі навряд чи знайдеться десяток публікацій з проблем маркетингової результативності. Більшість з них присвячено питанням оцінки операційної ефективності маркетингу (виконання маркетингових функцій) або методам маркетингового аудиту.

Однак прагнення зробити маркетинг вимірюваним постійно стикаються з певними труднощами. Оцінити маркетингову результативність і ефективність досить складно і в багатьох випадках неможливо. Ключовими змінними в сучасному маркетингу є відносини, мережі і взаємодії. Досить складно в мережевій економіці розробити систему показників, яка в повній мірі відображала б всі взаємодії компанії і створювану нею цінність. Проблема полягає не в кількості взаємодій, оскільки сучасні інформаційні технології і можливості баз даних дозволяють структурувати великий обсяг інформації і керувати ним, а в складності отримання і оцінки якісної інформації, вимірювання досвіду взаємодії, так як кожен з його варіантів унікальний.

Крім того, необхідно брати до уваги людський фактор, який Гуммессон назвав h-relationships. Досить багато досліджень присвячено задоволеності, лояльності, рівня прихильності і іншим параметрам, пов'язаних з клієнтами, в той час як роль персоналу, його задоволеності, умотивованості, креативності, а також взаємозв'язок цих змінних і прибутковості відсутній.

До того ж, існує і ряд методичних проблем вимірювання результативності маркетингової політики. Перша проблема пов'язана зі складністю оцінки всіх довгострокових ефектів маркетингової діяльності, друга полягає в складності відділення результатів, обумовлених власне

маркетинговою діяльністю від дії інших задіяних чинників. Частково результати маркетингу втілюються опосередковано в інших функціях і процесах, включаючи дослідження і розробки, виробничий процес та ін. Третя проблема, на яку звертає увагу більшість авторів, полягає в тому, що багато маркетингові показники не мають фінансового вимірювання.

В практиці маркетингового консалтигу, результативність маркетингової політики прийнято оцінювати за багатьма показниками. Систематизуємо їх у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Показники оцінки результативності маркетингової політики*

Назва показника	***Зміст показника***
1. Обсяг продажів	Основне завдання і обов'язок маркетолога - залучати і монетизувати клієнтів. Це означає, що оцінювати ефективність маркетингу, в першу чергу, ми повинні за обсягом продажів. Але потрібно також чітко розуміти, що в цьому показнику велику роль відіграють інші чинники - робота продавців, мерчандайзинг , мотиваційна схема і інші елементи бізнесу, на які не завжди може впливати маркетолог. Тому даний показник є важливим, але має доповнюватися іншими показниками.
2. Прибуток	Максимізація прибутку є кінцевою метою проведення маркетингвоої політики. Акції, розпродажі, подарунки, бонуси - здебільшого знижують маржу, хоч і збільшують оборот та обсяг продажів. Тому, крім обсягу продажів потрібно зважати на показник прибутку, на розмір якого також впливають інші чинники окрім маркетингової політики.
3. Вартість одного залученого клієнта	Якщо компанія має інформацію щщодо того, скільки обходиться один клієнт, це відкриває можливості для планування маркетингового бюджету та реально оцінювати перспективи зростання клієнтської бази та обсягу продажів. Розрахувати цей показник ефективності маркетингової політики можливо тільки після проведеної рекламної кампанії, враховуючи при цьому витрати на кожен канал реклами і скільки з цього каналу надійшло

	клієнтів. Крім того, це гарна можливість визначити відносно дорогі та дешеві канали залучення споживачів.
4. Частка ринку	Розрахунок частки ринку показує стратегічну та поточну ефективність дій, спрямованих на утримання старих клієнтів і розширення на інші ринки та цільові групи споживачів.
5. Ліди	Виявлення споживачів зацікавлених у продукті, що виражається у вигляді дзвінка або заявки на landing page . Генерацыя лідів відбувається через inbound-маркетинг . При цьому, важливою залишається не кількість, а якість лідів.
6. Конверсія	Це процентне співвідношення переходу клієнта з одного етапу на інший. Найчастіше цей показник розраховується в рамках воронки продажів . На рівні продажів цей показник показує якість обробки заявок (лідів).
7. LTV	це показник пожиттєвої вартості споживача - сумарна виручка, що надходить від одного клієнта протягом всього періоду споживання продуктів компанії.
8. Втрачені клієнти	Щоб розрахувати цей показник, потрібно визначити, з якого моменту клієнт демонструє бездіяльність, тобто відсутність покупок.
9. CTR	Це відношення кліків до показів реклами (click-through rate), який відображає релевантність реклами. Найчастіше цей показник використовується для визначення ефективності контекстної та таргетованої реклами. І багато компаній мірятися ці значенням, як чоловіки розміром своїх машин.
10. Вартість кліка	В інтернет-маркетингу рекламні кампанії почали будуватися на оплаті не за покази, а за переходи (кліки). Тобто, чим більше кліків, тим дорожчою є рекламна кампанія. Вртість кліка допомагає визначити рентабельність лідів.
11. Кількість клієнтів	Для маркетингу важливим є не просто кількість придбаних товарів або послуг – важливо відстежувати кількість нових клієнтів та стимулювати повторні продажі (наприклад, за допомогою CRM-системи).
12. Середній чек	Цільовим показником багатьох організацій є зростання середнього чеку, що стає можливим шляхом використання різних методів ціноутворення та збуту

	продукції.
13. NPS	Індекс споживчої лояльності свідчить про задоволеність споживачів, який можна визначити шляхом використання кнопки зі смайлами, або дзвінків клієнтам після продажу. Вважається, що задоволеність споживачів можна визначити за відповіддю на питання "Яка ймовірність того, що Ви порекомендуєте наш товар / компанію своїм знайомим?"
14. ROI	Показник повернення інвестицій в рекламу,який дозволяє оцінити ефективність різних рекламних каналів, обраних організацією для просування товарів і послуг.
15. Обізнаність про бренд	Показник, який відображає популярність бренду компанії на ринку і вимірюється шляхом проведення опитування.

*Джерело: [14; 17;36]

Всі розглянуті методи визначення комплексних показників маркетингової діяльності базуються на використанні маркетингової інформації, що входить в різні складові елементи маркетингової політики підприємства, в залежності від наукових підходів їх авторів до вивчення ринкових і виробничих процесів. Маркетингова інформація є одним з факторів підвищення результативності маркетингу підприємств. Тому маркетингова інформація відіграє роль всеосяжного системного елементу маркетингової політики підприємства, який дозволяє провести агрегацію всіх основних показників, сконцентрованих в різних підсистемах маркетингової політики, і оцінюють конкурентоспроможність підприємства. Таким чином, підприємство при розробці маркетингової політики може розраховувати на поліпшення основних економічних показників своєї діяльності і зміцнення позицій на ринку.

Розділ 2
ПРАКТИКА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПРИВАТНОГО МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ

2.1.Соціально-економічна характеристика стоматологічного центру «Аполлонія»

Приватне підприємство «Стоматологічний центр «Аполлонія» було засноване у 2010 році. Сьогодні – це дружна команда однодумців і висококласних професіоналів, яка вже 6 років успішно працює в сфері надання якісних стоматологічних послуг. Кожен лікар, який працює в нашому центрі, надає першокласні послуги і відповідає за результати своєї роботи. Чималий досвід роботи надає можливість вирішувати найскладніші завдання зі сфери лікування, профілактики, а також протезування ротової порожнини. Персональний підхід, кваліфіковане обслуговування, ввічливість, тактовність і турбота - це основні принципи, на яких заснована робота кожного лікаря-стоматолога стоматологічного центру «Аполлонія».

Підприємство надає найширший спектр послуг: від повноцінного лікування сучасними методами до відновлення втрачених зубів. Це стало можливим завдяки наявності в клініці новітнього обладнання від провідних іноземних виробників, високоякісних технологій і матеріалів, які дозволяють проводити всі процедури максимально комфортно і безболісно. Кожен стоматолог приділяє величезну увагу питанням безпеки лікування, гігієни та стерильності, тому у центрі суворо дотримуються такі вимоги, як наявність індивідуальної стерильної упаковки для всіх інструментів, регулярна стерилізація інструментарію і обробка крісел.

Ціни в стоматології «Аполлонія», на відміну від більшості інших медичних установ, дуже доступні і помірні. Робота центру базується, перш за все, на наданні необхідних процедур з урахуванням індивідуальних запитів

пацієнтів і фінансових можливостей кожного з них. Незалежно від ціни, стоматологія гарантує надання послуг на найвищому рівні. Стоматологічний центр працює навіть з найскладнішими випадками.

Напрями медичних послуг стоматологічного центру «Аполлонія» наведено на рис. 2.1.

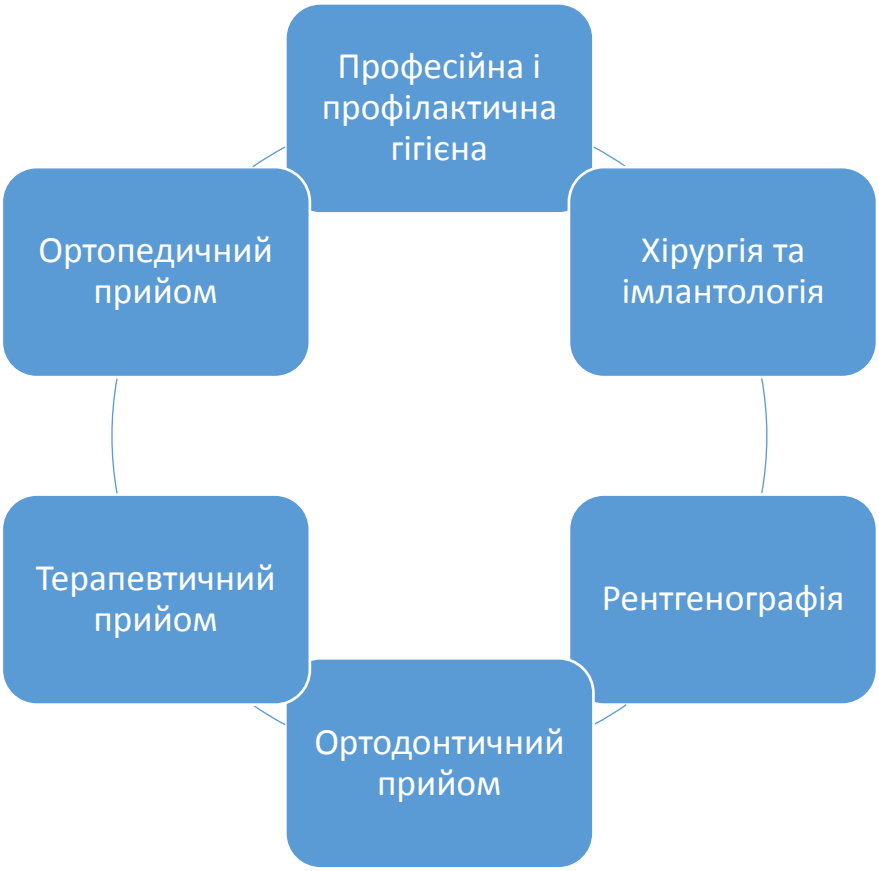

Рис.2.1. Напрями діяльності стоматологічного центру «Аполлонія» [35]

У клініці проводиться весь комплекс хірургічних процедур - втручання в м'які і тверді тканини, видалення зубів, а також їх коренів. Фахівці клініки мають високу кваліфікацію і працюють на найсучаснішому обладнанні, що дозволяє здійснювати всі процедури абсолютно безболісно для пацієнтів. Лікарі проводять діагностику різних захворювань зубів, слизової оболонки, кісткової тканини, після чого призначають ефективне лікування.

Клініка здійснює високоякісне діагностування стану зубів за допомогою сучасної апаратури - радіовізіографа. Він має більш високу чутливість, ніж стандартна рентгенівська плівка, і до того ж володіє

зниженим рівнем променевого навантаження на людину. Завдяки такому обладнанню доктор має можливість продіагностувати стан стількох зубів, скільки буде потрібно пацієнтові. Візіограф здатний знизити променеве навантаження на людину практично в 10 разів, тому обладнання не потребує спеціально-відведеного кабінету або місця. Саме тому візіограф може використовуватися прямо в кабінеті лікаря-стоматолога.

Головними перевагами візіографа є: висока швидкість отримання фотозображення; прекрасна інформативність завдяки контрастному зображенню; доктор може поліпшити якість знімка завдяки новітнім технологіям; є можливість вимірювання довжини кореневого каналу; доктор може зберігати необхідні зображення в комп'ютерній пам'яті і застосовувати їх в подальшому для відстеження прогресу лікування.

Терапевтична стоматологія містить у собі новітні технології реставрації та лікування зубів. Завдяки унікальним інноваційним підходам можна легко, швидко і ефективно позбутися від карієсу, пульпіту, а також періодонтиту. Внаслідок того, що клініка застосовує найновіші препарати для анестезії та сучасне обладнання, лікування проходить практично безболісно. Лікарі здатні надати високоякісну допомогу при пошкодженні емалі, різних травмах, а також хворобах кореневих каналів. Професійно обрана схема лікування зубів в терапії є запорукою успішного ортопедичного і ортодонтичного лікування захворювань навколозубних тканин.

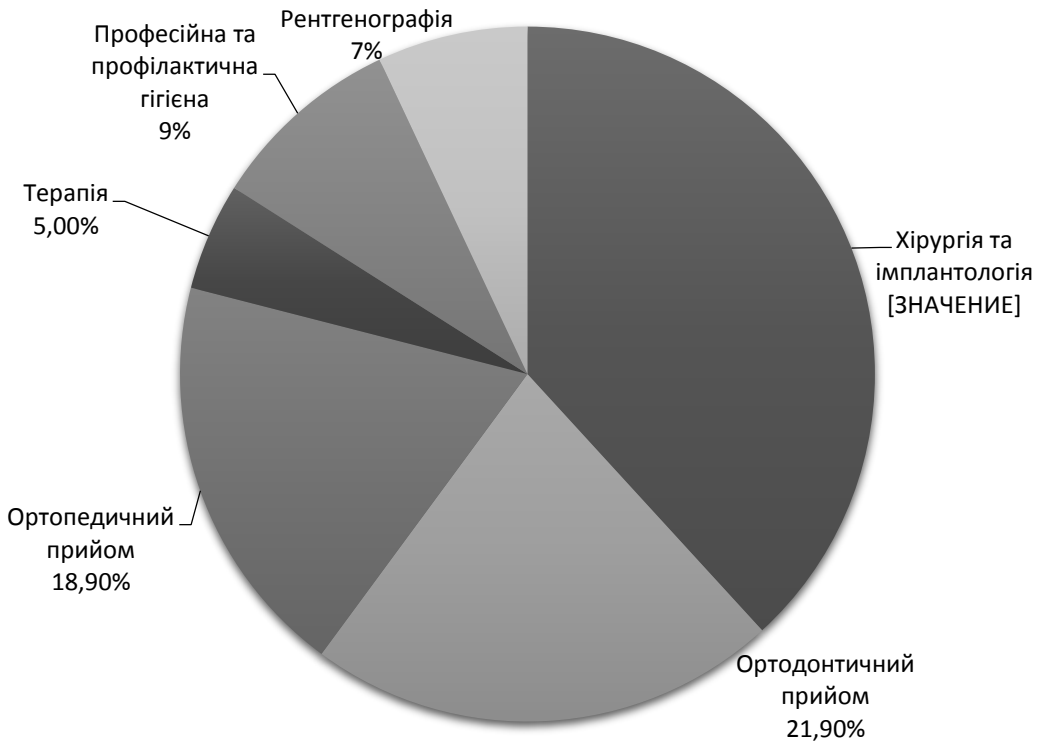

Рис. 2.2. Структура доходів стоматологічного центру «Аполлонія» [внутіршні дані підприємства]

З даних рисунків 2.1 та 2.2 видно, що напрями та набір послуг аналізованого стоматологічного центру є стандартними. Однак, вони приносять неоднакову дохідність. Зважаючи на існування різних підходів до маркетингу медичних послуг, вважаємо за необхідне детальніше дослідити особливості позиціонування кожного із напрямів послуг стоматологічного центру «Аполлонія» за допомогою вивчення зовнішнього середовища та аналізу ключових показників маркетингової діяльності.

2.2. Зовнішні чинники формування маркетингової політики стоматологічного центру «Аполонія»

Фактори, чинники та обставини, що знаходяться поза межами аналізованого медичного закладу відіграють ключову роль у формуванні та здійсненні маркетингової діяльності, адже підприємство має

підлаштовуватися під дію цих чинників та відповідно управляти наявними внутрішніми ресурсами.

Завдяки прогресу і швидкому розвитку інформаційних технологій, сьогодні можна достукатися до цільової аудиторії безліччю різних способів. Однак, коли мова заходить про такій делікатній сфері як охорона здоров'я, можуть виникнути складності. Все тому, що маркетинг більшості клінік і центрів зводиться до стандартного набору: створення сайту + SEO, контекстна реклама, активність в соціальних мережах. І закінчується все листівками з інформацією про акції і знижки. У цих методах немає нічого поганого, і вони, безперечно, приносять результати. Але якщо ми говоримо про досягнення безумовного лідерства на ринку, потрібно використовувати нестандартні рішення.

Для врахування дії зовнішніх чинників впливу на маркетингову політику стоматологічного центру «Аполлонія» проаналізуємо ключові тренди маркетингу медичних послуг, більшість з яких мають відношення до використанян сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

1. Контент продовжує бути двигуном сайтів в пошукових системах. Будь-яка згадка експерта клініки або самої клініки у зовнішньому середовищі дає відмінний поштовхзростання бізнесу. Сюди ж відносяться офлайн-заходи: вебінари, виставки, виступи на ради-передачах і ТБ (особливо на федеральному телебаченні). Контент - це не просто статті, це інструмент маркетингу для просування послуг клініки. Контент нового покоління в маркетингу. Стандартні медичні тексти і відгуки про достоїнства клініки - це буденність. Щоб дійсно зацікавити користувача і з часом побачити його у себе, потрібен трохи інший контент-маркетинг. У цьому допоможуть різні види інформаційних матеріалів. Це можуть бути комікси, аудіо у вигляді корисних і цікавих подкастів про здоров'я, різний графічний контент. Одночасно з цим завдяки продуманій подачі обов'язково покращаться поведінкові фактори сайту, такі як відвідуваність і час знаходження користувачів.

Особливу увагу необхідно приділити відео-контенту. З огляду на небувале зростання популярності відео-агрегаторів і незайнятість цієї ніші організаціями охорони здоров'я в нашій країні, варто діяти вже зараз. Формат короткого ролика медичної тематики дозволяє подати найчастіше нудну інформацію про захворювання та їх профілактику ненав'язливо, простою і зрозумілою мовою, іноді з гумором. Заодно це відмінний шанс презентувати лікарів клініки і певні послуги в більш близькому до споживача ключі, ніж це зазвичай робиться на сайтах.

2. Збільшення «пожиттєвої вартості» (LTV) пацієнта. У клініці повинна бути стратегія по залученню пацієнтів, а також збільшення терміну життєвої вартості пацієнта – того період, поки клієнт платить за стоматологічні послуги. Перехід на модель абонентської оплати є підходом, який продовжує LTV в чистому вигляді.

3. Вибудовування грамотної наскрізної аналітики дозволяє в будь-який момент часу побачити такі показники: проблемну ділянку, що заважає збільшувати прибуток клініки; аномалії у вигляді зниженої конверсії або нераціональної витрати рекламних грошей; динаміку зростання або падіння за первинними та повторними зверненнями пацієнтів. «Наскрізна аналітика в медичному маркетингу дозволяє економити до 40% рекламного бюджету, скоротити витрати на персонал, працювати ефективніше в умовах обмеженості ресурсів» [37]

4. Мобільні додатки. Все більше людей вважають за краще виходити в Інтернет через мобільні пристрої. На цьому можна розробити цілу маркетингову стратегію. Це вимагає певних вкладень, але альтернатив такому маркетингу сьогодні мало.

5. Маркетинг з вузькою спеціалізацією. Останнім часом все більше вражаючих результатів у своєму розвитку показують невеликі профільні клініки або приватні кабінети сімейного формату на кілька фахівців. Це плавне повернення до дореволюційної формі такого бізнесу і одночасно

погляд в Європу, де приватна медицина все ще чудово співіснує з державними системами охорони здоров'я.

6. Інтеграція в месенджери. Крім соціальних мереж в наше життя вже міцно увійшли WhatsApp, Viber і Telegram. Багато людей з їх допомогою вирішують свої повсякденні проблеми, в тому числі записуються на прийом до лікарів. Так можна стати ближче до існуючих пацієнтів і отримати нових.

7. Персоналізація: звернення особисто до кожного пацієнта. Це стало можливим завдяки точним налаштуванням націлювання з безліччю фільтрів в соціальних мережах. Сьогодні, вміло користуючись цією системою, можна розділити всіх пацієнтів клініки на групи і презентувати унікальну пропозицію для кожної з них. Крім того, цей інструмент відкриває такж можливості для роботи з аудиторією конкурентів.

8. Медицина з новим рівнем сервісу. Завдяки великій кількості пропозицій і реклами пацієнти стали цінувати не тільки якість медичних послуг, але і власне комфорт. Це обов'язково потрібно брати до уваги, наймаючи персонал і організовуючи роботу клініки. Варто пам'ятати, що пацієнт в більшості випадків швидше знайде іншу установу, ніж погодиться записатися на прийом на незручний час. Також необхідно створити для людей всі умови комфортного перебування всередині самої клініки. Сюди відносяться охайність персоналу, його доброзичливість, чистота в приміщеннях і багато іншого. Ці сторони теж є частиною репутації медичного бізнесу.

9. Гаджети для здоров'я. Це сучасні зручні пристрої, що дозволяють безлічі пацієнтів по всьому світу проводити діагностику свого стану, не звертаючись до лікаря. Сьогодні виробники таких гаджетів активно співпрацюють з великими клініками. Так фахівець, яка радить своєму пацієнтові використовувати, наприклад, фітнес-браслет, економить його час, а часто і гроші на повторний візит. За виробленому ефекту заміну такому маркетингу складно підібрати. До того ж, західна медицина вже використовує практику, згідно з якою людина, яка купує пристрій за

приписом лікаря, платить за нього відчутно менше. Як ні парадоксально, але така співпраця між виробником гаджетів і клінікою теж є медичним маркетингом для обох брендів і позитивно впливає на репутацію.

10. Розвиток телемедицини. Суть подібної медицини полягає в віддаленій лікарської допомоги через сучасні канали комунікації. Це рішення, яке, на думку експертів, вже в найближчому майбутньому дозволить безлічі пацієнтів економити свій час, не витрачаючи його на поїздки в клініки. Особливо актуальною медична послуга стане для жителів мегаполісів, які не бажають зайвий раз долати великі відстані до установи охорони здоров'я, щоб дізнатися результати аналізів і отримати консультацію лікаря.

Аналізуючи ринок приватної медицини в Україні, слід зазначити, що стоматлогічні центри займають друге місце після приватних лікарень за кількістю закладів (рис. 2.1).

Рис. 2.3. Структура ринку приватної медицини в Україні [22]

Хоча, історично, саме стоматологічні клініки стали в Україні одними із перших приватних медичних закладів. Наявність великої кількості стоматологічних клінік свідчить про інтенсивність конкуренції у галузі. Саме тому використання різних каналів маркетингу медичних послуг та постійний

моніторинг їхньої ефективності є необхідним елементом виживання у конкурентній боротьбі. Так, стоматологічний центр «Аполлонія» має використовувати комбінацію наступних каналів проведенян маркетингової політики: експертний маркетинг, прямий маркетинг і лідогенерації, вірусний маркетинг, зовнішня реклама, Інтернет маркетинг, смартфон маркетинг, традиційні ЗМІ, соціальний маркетинг.

Ставши експертом, лікар отримує довіру пацієнтів і йому не потрібно доводити правильність своїх дій. Експертний маркетинг дозволяє створити бренд лікаря. Інструментами експертного маркетингу є статті, розміщені в ЗМІ, публічні виступи, опубліковані книги, позитивні відгуки пацієнтів, професорів або учнів. Також для підвищення свого авторитету, впізнаваність і цінності послуг лікар повинен мати власний канал комунікації: профілі в соціальних мережах, канал на YouTube і т.д.

Прямий маркетинг - це всі види маркетингової діяльності, де відбувається пряма комунікація з клієнтом. Вона дозволяє побудувати з кожним конкретним клієнтом особисті відносини. Прямий маркетинг ефективний для клінік, так як дозволяє не розпорошувати свої зусилля, а знайти потенційних клієнтів і працювати саме з ними. Прямі продажі можуть мати багато різних форм. Їх можна здійснювати як за допомогою особистих листів, так і комунікації з клієнтами представників клініки. Метою такої діяльності є лідогенерації - створення бази потенційних клієнтів, готових у високому ступені зробити покупку медичної послуги.

Вірусний маркетинг ніколи не запускається з першого разу. Його запускають постійні клієнти, які задоволені якістю послуг і сервісом. Вони розповідають про клініку своїм друзям і близьким, і ті стають новими клієнтами. Вірусний маркетинг може запускатися сам, але в такому випадку існує ймовірність, що він буде не таким, як потрібно клініці. Тому потрібно самостійно формувати інформаційні вузли, які будуть поширювати позитивну інформацію в своїх кластерах. Процес вірусного маркетингу можна запустити при використанні соціальної валюти. Завдяки соціальній

валюті людина може стати експрес-лідером в групі, при цьому не беручи на себе відповідальність. Наприклад, ви можете дати клієнту купон на знижку для нових клієнтів, які більше ніде не можна отримати.

Зовнішня реклама ефективна лише в тому випадку, якщо вона використовується як покажчик дороги до клініки. В інших випадках ефективність зовнішньої реклами дуже низька. Наприклад, реклама на автотранспорті доречна лише в тому випадку, якщо це особисте авто. Реклама на автотранспорті формує впізнаваність бренду серед широкого кола людей і формує громадську думку.

На даний момент інтернет-маркетинг є основним способом просування клінік. Він може включатися в себе багато маркетингових інструментів, об'єднаних в маркетинговий мікс. Його обов'язковими елементами повинні бути веб-сайт, сторінки і групи в соціальних мережах, електронна розсилка, канали на YouTube. Головне, щоб всі інструменти були між собою логічно пов'язані.

Смартфон маркетинг доповнює і покращує інтернет-маркетинг. На сьогодні для будь-якого сайту є вже обов'язковим наявність мобільної версії. Одним з її переваг є можливість розміщення кнопки «Зателефонувати», при натисканні на яку відбувається автоматичний дзвінок в клініку. Крім мобільної версії сайт, клініка повинна мати і додаток для смартфона за допомогою яких можна вивчити послуги клініки і записатися на прийом. Також методами смартфонного маркетингу є смс-розсилка і розсилка через месенджери.

Місцеві ЗМІ як канал маркетингу передбачають співпрацю з районними газетами, радіостанціями, групами в соціальних мережах, форумами. Довіра до таких ЗМІ зазвичай вище, ніж до центральних.

Соціальний маркетинг є одним із методів піару. Наприклад, допомога постраждалим під час війни або дітям, які потребують операції за кордоном, не принесуть прибутку клініці. Потрібно знайти такий вид соціальної допомоги, який викличе інтерес і відгук у суспільстві.

Таблиця 2.1

Аналіз каналів маркетингової політики стоматологічного центру «Аполлонія»*

Канал маркетингової політики	***Наявність елементів на аналізованому підприємстві***
Експертний маркетинг	- наявність блогів у лікарів клініки; - експертні коментарі у ЗМІ; - позитивні відгуки про лікарів клініки - наявність учнів -екстернів
Прямий маркетинг і лідогенерації	- прямі продажі; - наявність CRM-системи
Вірусний маркетинг	- сертифікати на знижку для родичів/друзів клієнтів;
Зовнішня реклама	- реклама на бігбордах
Інтернет-маркетинг	- SEO-оптимізація; - SMM; - Таргетинг; - Рекламні кампанії в соціальних мережах
Смартфон маркетинг	- сайт налаштований під мобільну версію; - можливо зателефонувати за кнопкою виклику з сайту; - SMS-розсилки
Традиційні ЗМІ	- реклама на радіо - реклама в місцевих газетах
Соціальний маркетинг	- співпраця із благодійним фондом

*Джерело: складено автором

Отже, наведені тренди розвитку маркетингу в медицині допоможуть стоматологічному центру «Аполлонія» не залишатися осторонь від прогресу. Комплексне їх використання забезпечить швидший і відчутний ефект при впровадженні стратегії просування.

2.3. Аналіз маркетингової політики стоматологічного центру «Аполонія»

Для моніторингу маркетингової політики аналізованого медичного закладу, проаналізуємо значення основних показників маркетингової політики наведених у п.п.1.3 цієї роботи.

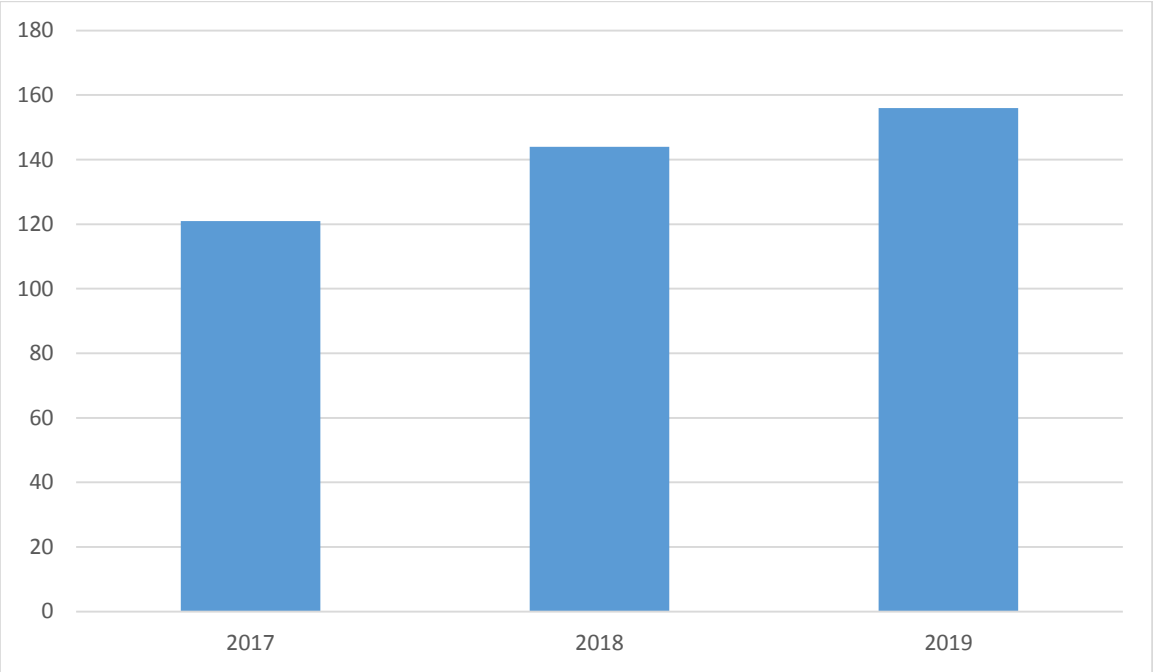

Рис. 2.4. Динаміка вартості залучення одного клієнта стоматологічного центру «Аполлонія», грн.

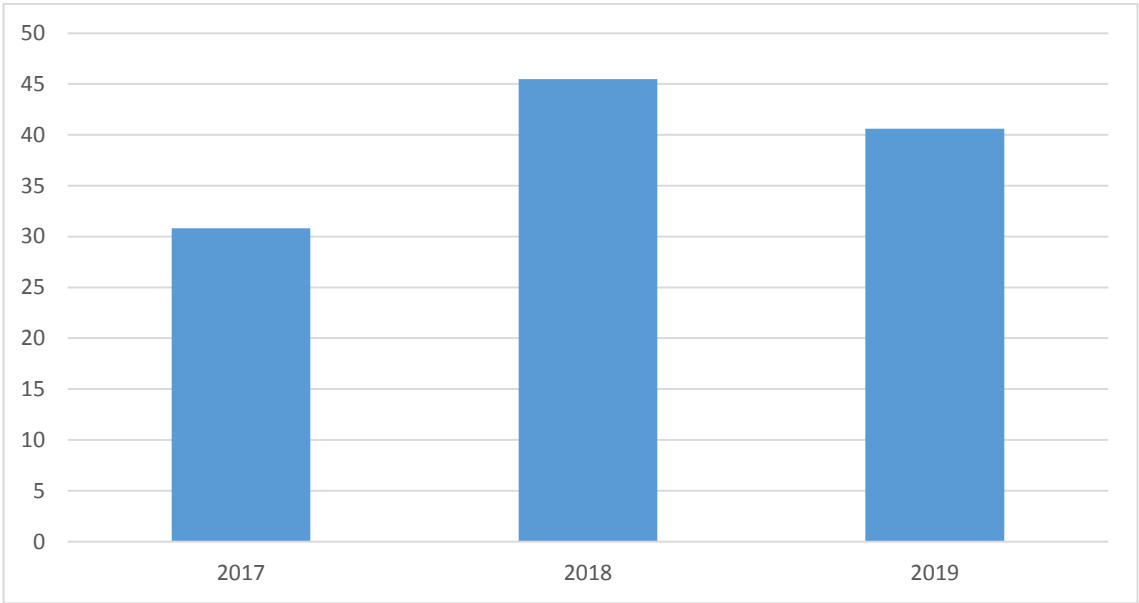

Рис. 2.5. Динаміка показника конверсії сайту стоматологічного центру «Аполлонія», %

Таблиця 2.2

Показник CTR для різних джерел рекламних звернень стоматологічного центру «Аполлонія»*

Канал реклами	*Значення CTR*
Контекстна реклама	1,15%
Реклама в Facebook	4,6%
Instargram	3,2%
Результати пошуку Google	7,25%

*Джерело: внутрішні дані підприємства

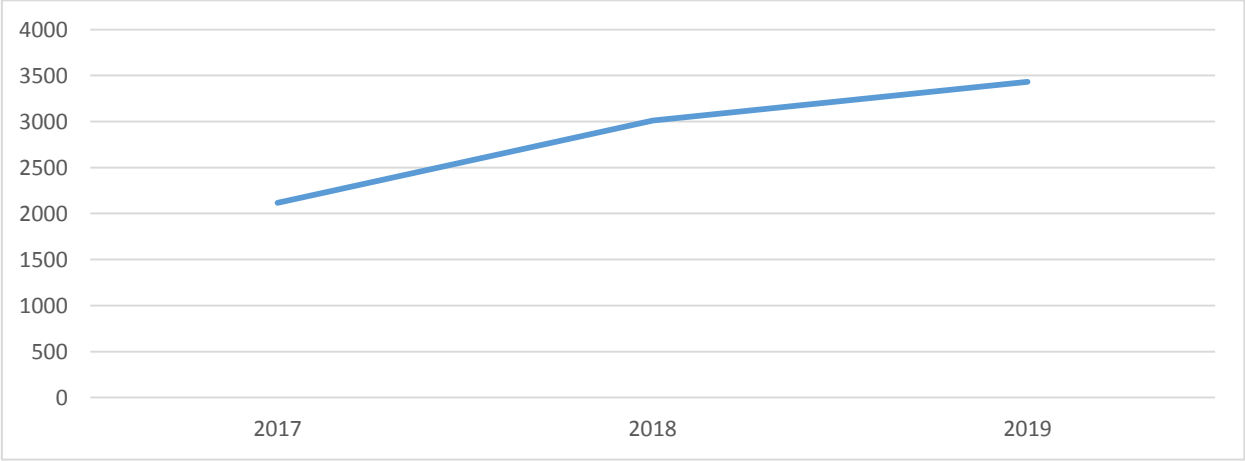

Рис. 2.6. Динаміка кількості клієнтів стоматологічного центру «Аполлонія» (за даними CRM-системи), осіб

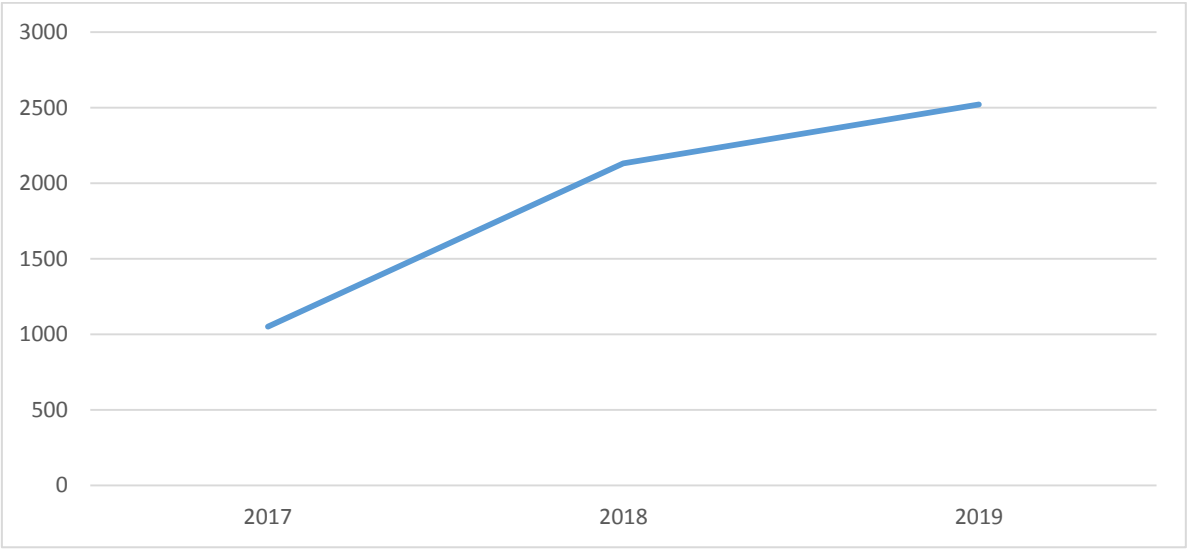

Рис. 2.7. Динаміка показника середнього чеку стоматологічного центру «Аполлонія», грн.

Таблиця 2.3

Показники рентабельності витрат на маркетинг (ROMI) стоматологічного центру «Аполлонія» за 2010-2019 роки*

Рік	***Витрати на маркетинг, тис.грн.***	***ROMI, %***
2010	43,8	170
2011	54,1	210
2012	53,4	220
2013	55,3	340
2014	52,7	145
2015	47,1	160
2016	56,9	240
2017	67,0	350
2018	81,2	370
2019	82,4	400

*Джерело: складено автором

Для визначення ефективності маркетингової політики аналізованого медичного закладу необхідно аналізувати не тільки внутрішні показники підприємства, а і його конкурентну позицію. Знання конкурентних переваг допомагає визначати пріоритети та розставляти акценти марктеингової діляьності.

Таблиця 2.4

Порівняльна характеристика елементів маркетингу конкурентів стоматологічного центру «Аполлонія»*

	«Харизма»	***«Дента»***	***«Авіцена»***	***«Аполлонія»***
Наявність сайту	+	+	+	+
Контакти	+	+	+	+
Чіткий перелік послуг	+	-	-	+
Прайс	-	-	+	-
Кадровий	+	-	+	+

склад				
Сторінка в Фейбук	+	-	-	+
Сторінка в Інстраграм	-	-	+	-
Можливість звернення у месенджері	-	-	-	-

*Джерело: складено автором

Оцінимо конкурентів аналізованого підприємства за ключовими характеристиками маркетингу стоматологічних клінік: місце розташування, рівень сервісу, зручність сайту, ціни та асортимент послуг.

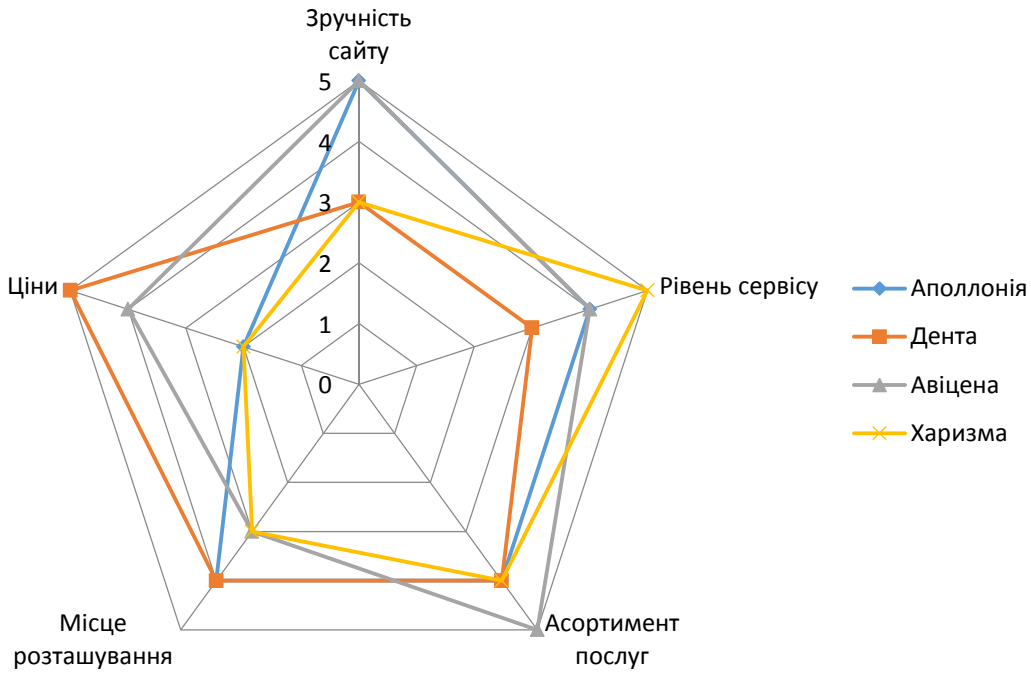

Рис. 2.8. Порівняльна характеристика стоматолонічних клінік за ключовими характеристиками

Отже, припускаючи, що всі 5 обраних характеристик є рівнозначними, представимо сукупну конкурентоспроможність аналізованих стоматологічних клінік міста Херсона (рис. 2.9).

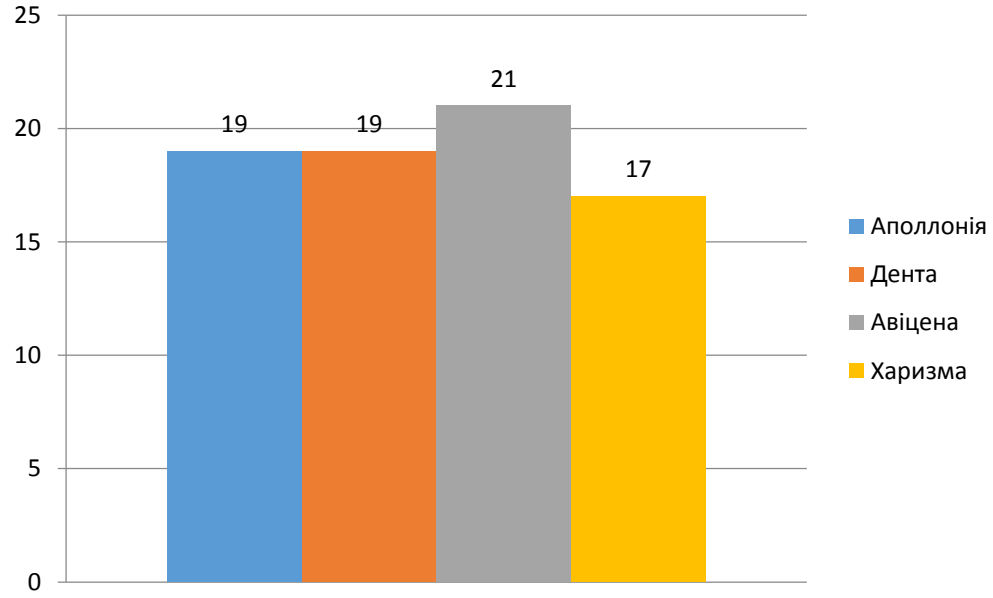

Рис. 2.9. Сукупна конкурентоспроможність стоматологічних клінік

Таким чином, дослідивши конкурентні переваги та внутрішні маркетингові показники стоматологічного центру «Аполлонія», ми отримали основу для розробки маркетингової стратегії аналізованого медичного закладу. Саме ефективна маркетингова стратегія, в основі якої лежить маркетингова політика, здатна забезпечити довгостроковий тренд зростання для аналізованого медичного закладу.

Розділ 3
ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯМ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПРИВАТНОГО МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ

3.1. Розробка маркетингової стратегії стоматологічного центру «Аполлонія»

Розробка маркетингової стратегії є важливим елементом маркетингової діяльності приватного закладу охорони здоров'я. З одного боку, вона має грунтуватися на вже існуючих правилах маркетингу, усталених для закладу; з іншого боку – в процесі розробки стратегії може виявитися, що існуючі принципи потребують певної модифікації. Тому не виключене існування розбіжностей та протиріч між поточними та майбутніми цілями, принципами та засобами маркетингової діяльності аналізованого медичного закладу. Розробка маркетингової стратегії стоматологічного центру «Аполлонія» передбачає ряд етапів (рис. 3.1).

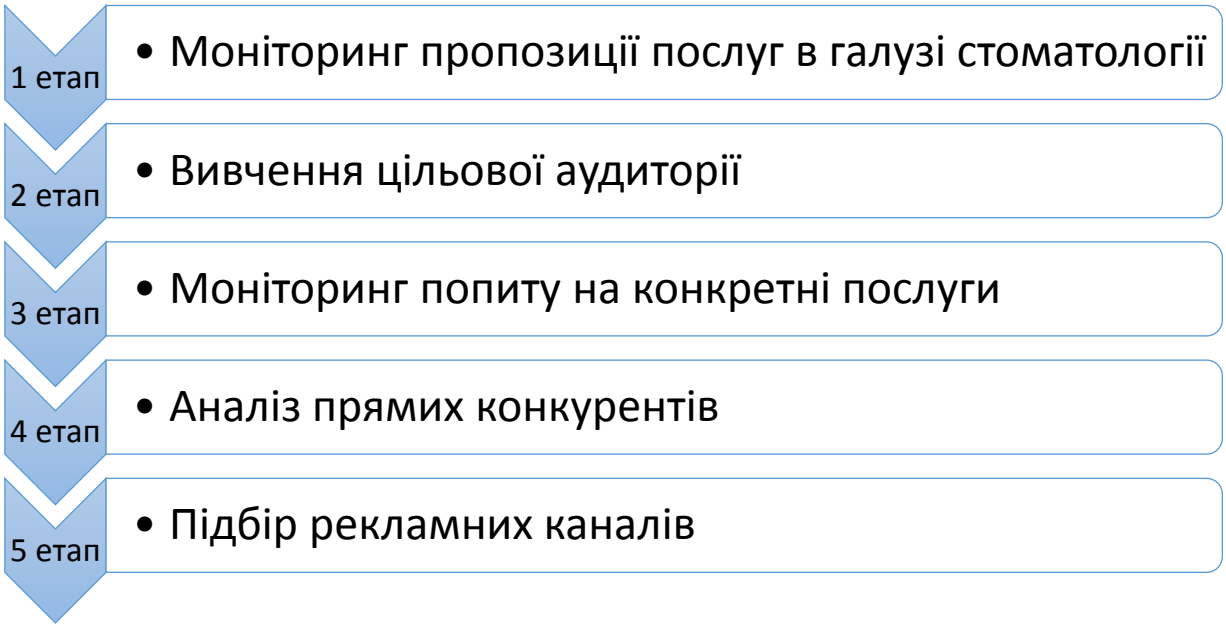

Рис. 3.1. Етапи розробки маркетингової стратегії стоматологічного центру «Аполлонія»

Надамо більш детальну характеристику кожному з етапів.

Етап 1. Моніторинг пропозиції послуг в галузі стоматології, який передбачає збір інформації про місцевий ринок послуг охорони здоров'я. Необхідно оцінити можливості своєї установи і зіставити їх із рештою ринку, на якому, так чи інакше, доведеться працювати. Так само як і аналіз максимальної прохідності пацієнтів і якості сервісу.

Етап 2. Вивчення цільової аудиторії – потенційних споживачів пропонованих клінікою послуг. На цьому етапі потрібно проаналізувати поведінку пацієнтів в даній місцевості. Тут важливо виявити фактори, які спонукають їх звертатися до конкурентів або відмовлятися від їхніх послуг.

Етап 3. Моніторинг попиту на конкретні послуги. Вивчати поведінку споживачів бажано в динаміці за останні кілька років або інший відрізок часу. Це дасть більш розгорнуту картину і допоможе точніше визначити, наскільки розвинена медицина в цілому, і знайти чинники, що впливають на попит.

Етап 4. Аналіз прямих конкурентів. Про організації, що працюють в тій же області потрібно знати якомога більше: розмір коштів, що витрачаються медичним закладом на надання послуг і їх вартість, склад пацієнтів, обрана стратегія маркетингу, переваги конкурентів, знижки, надані клієнтам, фінансовий стан організації. Це одна з найважливіших частин, з яких складається маркетинг.

Етап 5. Підбір рекламних каналів. Просунути медичний бренд допомагають не тільки телебачення, радіо, друковані ЗМІ, а й соціальні мережі, месенджери, різні агрегатори. Тому тут простір для уяви величезний, як ніколи. Залишається тільки знайти спосіб позиціонувати свій медичний бренд і підібрати під нього відповідні канали.

Також дуже важливо контролювати маркетинг на всіх етапах. Такий підхід допоможе зрозуміти, наскільки життєздатна обрана стратегія розвитку. Для цього запропонуємо набір функціональних маркетингових стратегій для стоматологічного центру «Аполлонія» (рис. 3.2).

Рис. 3.2. Набір функціональних маркетингових стратегій для стоматологічного центру «Аполлонія»

Стратегія пошукової оптимізації. До зовнішнього маркетингу клініки відноситься робота з зовнішніми ресурсами. Одним з головних є просування в Інтернеті. Часто пацієнти, незадоволені обслуговуванням або якістю послуг в держустановах, шукають приватні клініки через інтернет. Завданням маркетингової стратегії є потрапити в топ-10 результатів в пошуковику за допомогою SEO або контекстної реклами. Для цього необхідно, щоб веб-ресурс відповідав усім вимогам до успішних веб-майданчиків: людина змогла легко знайти потрібну йому інформацію і записатися на прийом.

Основні вимоги до сайту: швидке завантаження сторінок, зручність пошуку по сайту, просування сайту клініки - індексація та зростання сайту для пошукових систем, при цьому ключові запити необов'язково повинні бути пов'язані з послугами клініки, але повинні приводити цільову аудиторію; повний актуальний перелік послуг і докторів; корисний контент, написаний простою мовою, щоб звичайна людина зміг зрозуміти, що саме в цьому місці йому допоможуть з питаннями по здоров'ю; конверсія: максимум

точок дотику з потенційним пацієнтом, щоб довести його до можливості запису на консультацію через онлайн-форму, по телефону, вказати адресу клинки і карту, як дістатися до місця.

Стратегія утримання клієнтів. Маркетинг медичних послуг включає в себе не тільки завоювання ринку і пошук нових клієнтів, але і утримання постійних. Конкурентна боротьба загострюється. Щорічно з'являються нові приватні медичні установи. Тому постійних клієнтів необхідно утримувати. Для роботи з ними необхідно підключити соціальні мережі і розробити програму лояльності. У неї входять акційні пропозиції на певні види послуг, проведення конкурсів, накопичувальна карта, розстрочка на лікування, бонуси за приведення одного і т. д.

Стратегія просування бренду. У стратегію просування медичного бренду включені не тільки радіо, телебаченян або друковані видання. Левову частку займають соцмережі, месенджери і різні агрегатори. Канали просування для приватних клінік включають в себе веб-сайт, блог, влоги; соціальні медіа, email-розсилка і push-повідомлення, мобільний додаток, Інтернет-магазин або онлайн-каталог для продажу супутніх товарів, оффлайн-магазин (як правило, знаходиться на території клініки), конференції, виставки, колл-центр. Кожен з каналів просування може приносити прибуток. Необхідно тестувати і вибирати найбільш ефективні з них.

Стратегія цифрового маркетингу. Грамотно побудована маркетингова стратегія просування медичної клініки допомагає сформувати позитивний образ клініки в очах потенційних клієнтів, заспокоїти пацієнта і налаштувати на позитивне лікування. Прагнучи розвивати клініку, необхідно відштовхуватися від високої якості послуг, що надаються, бути орієнтованим на клієнта, просувати компанію за допомогою реклами по всіх каналах, зокрема:

– Мобільні додатки. Зручний сервіс спілкування з клієнтами безпосередньо. Додатки швидко завантажуються з телефону, з їх допомогою можна вести календар відвідувань, щоденник самопочуття,

бути на зв'язку з лікарем в будь-який час, дізнаватися про акції та знижки, оплачувати відвідування.

- Інтеграція в месенджери. Поряд з телефонами та соціальними мережами в наше життя міцно увійшли месенджери: Telegram, WhatsApp, Viber. З їх допомогою зручно вирішувати багато завдань: вести канал клініки, 24/7 тримати зв'язок з пацієнтом, налаштовувати чат-боти, робити онлайн-запис і т. Д. Месенджери допоможуть стати ближче до пацієнтів.
- Незвичайний контент. Простирадла текстів з нудними і незрозумілими медичними термінами вже ніхто не читає. Пожвавити сторінки зможе анімація, графічний контент, меми, відео та аудіо. Зрозумілим і простою мовою тактовно розповісти про медичні проблеми. Така незвичайна подача приваблює відвідувачів на сайт. А чим вище відвідуваність веб-ресурсу, тим вище він у пошуковій видачі і більша ймовірність "зачепити" нових клієнтів.
- Гаджети. Їх головне завдання - проводити діагностику шляхом зчитування показань роботи організму. Ідеально, коли дані відразу передаються лікарю і є одним із способів призначення або коригування ходу лікування.

Рекламна стратегія стоматологічного центру «Аполлонія» спрямована на пріоритетність реклами в пошукових системах, яка надає наступні переваги:

- Точкове опрацювання попиту. Інструменти контекстної реклами або пошукового просування дозволяють дуже тонко і практично ювелірно налаштувати покази оголошень на потрібний попит. Посил клініки стає таргетованим на потрібних пацієнтів.
- Регіональність. Йдеться насамперед про ринки збуту медичних послуг.

- Лідогенерації. Правильний підхід до SEO і контекстної реклами може зробити справжній потік лідів і забезпечити клініку первинними записами на тижні і місяці вперед.
- Економічні ефективність. На даний момент, пошуковий інтернет-маркетинг є найбільш економічно доцільним та ефективним рекламним каналом для аналізованого закладу.

Якщо підвести підсумок, стандартними інструментами маркетингової стратегії для приватних медичних брендів є створення сайту, SEO-оптимізація, контекстна реклама, програма лояльності зі знижками і активність в соціальних мережах. Для отримання додаткової конкурентної переваги необхідно визначити і використовувати найбільш дієві для даної ситуації інструменти.

3.2. Пріоритезація напрямів маркетингової політики стоматологічного центру «Аполлонія» на основі сегментації ринку

Проведена за допомогою функціональних карт сегментація дозволяє в змоделювати ємність (в людино-годинах або в вартісному вираженні), а потім і привабливість (П) виділених сегментів ринку за формулою (1.1):

$$П = f(a, b, c, d), \qquad (1.1)$$

де а - загальна кількість послуг за профілем клініки, наданих в даному географічному сегменті за рік; b - частка ринк; c - частка послуг, що реалізуються по найефективнішим каналам просування; d - частка, яку установа буде прагнути отримати, завоювати в цьому сегменті ринку.

Дана методика підрахунку передбачає, що інші параметри медичних послуг даної установи не гірше, ніж у його конкурентів, тобто цілком відповідають тому, що очікує знайти споживач, виходячи на ті канали просування послуг, які враховані у формулі.

Подібні функціональні карти та процедури розрахунку ємності і привабливості відповідного сегмента ринку є актуальними не тільки при оцінці реальності претензій закладу на збільшення своєї ринкової частки і обсягу реалізації послуг. Не в меншій мірі вони необхідні, якщо медична установа має намір здійснити поліпшення: зміни рівня якості медичних послуг, їх внутрішньої структури тощо.

Розрахунок витрат на ці поліпшення, навіть в поєднанні з прогнозом оптимальної ціни на оновлення медичних послуг, ще не дозволяють розрахувати ефективність нововведення. Щоб спрогнозувати її, потрібно за допомогою функціональної карти обчислити ємність нового для установи сегмента. Лише після цього стає можливим з'ясувати, наскільки будуть виправдані додаткові вкладення коштів в оновлення медичних послуг.

У будь-якому випадку вивчення ринку передбачає в своїй основі вивчення споживчих переваг. Тому сегментація ринку за ознаками послуги ло – це облік переваг певних цільових груп споживачів. Таким чином, ці два види сегментації ринку неминуче підлягають сполученню. Крім того, в реальній практиці кожний заклад пред'являє на ринок не одну єдину освітню послугу або продукт, а комплекс модифікацій послуг.

ВИСНОВКИ

Вивчено концептуальну сутність та зміст маркетингової політики на основі зіставлення відомостей теорії та практики маркетингу. Маркетингову політику визначено як інструмент, який може застосовуватися як в оперативному так і в стратегічному маркетинговому менеджменті і передбачає розробку системи загальних напрямів, методів та принципів маркетингу, які необхідно використовувати підприємству для досягнення поставленої цілі. , Маркетингова політика тісно пов'язана з місією організації і багато в чому буде залежати від концепції ринкової діяльності, яка реалізується підприємством на поточному етапі. Саме маркетингова політика пов’язує маркетингову стратегію і щоденну маркетингову діяльність, а також окреслює загальні напрямки ринково-орієнтованої діяльності організації, і охоплює всі її форми

Досліджено особливості маркетингової політики закладів охорони здоров’я, які полягають в тому, що пацієнт не може бути повністю ототожненим з покупцем, лікар не може бути прирівняний до продавця, медичні послуги відрізняються від усіх інших видів послуг через свою соціальну значимість. Велику конкуренцію на ринку медичних послуг складає держава. Маркетингова політика медичних закладів може формуватися на основі маркетингу закладів, маркетингу медичних послуг, маркетингу медичних фахівців, маркетингу місця або маркетингу ідей.

Висвітлено методичні засади управління маркетинговою політикою. Виявлено, що оцінити маркетингову результативність і ефективність досить складно і в багатьох випадках неможливо через специфіку та складність вимірювання його основних змінних: відносин, мереж, взаємодій. Наведено базові сучасні показники оцінки результативності маркетингової політики: обсяг продажів, обсяг прибутку, вартість одного залученого клієнта, частка ринку, ліди, конверсія, пожиттєва вартість споживача, втрачені клієнти,

кількість переходів, вартість кліка, кількість клієнтів, середній чек, кількість повторних покупок, рентабельність вкладень у маркетинг, Обізнаність про бренд.

Надано соціально-економічну характеристику та охарактеризовано зовнішні чинники формування маркетингової політики стоматологічного центру «Аполонія». Приватне підприємство «Стоматологічний центр «Аполлонія» було засноване у 2010 році. Підприємство надає найширший спектр послуг: від повноцінного лікування сучасними методами до відновлення втрачених зубів. Дія зовнішніх чинників впливу на маркетингову політику стоматологічного центру «Аполлонія» проявляється в наступних тенденціях та вимогах ринку: контент продовжує бути двигуном сайтів в пошукових системах, збільшення «пожиттєвої вартості» пацієнта, грамотна наскрізна аналітика, використання мобільних додатків, маркетинг з вузькою спеціалізацією, інтеграція в месенджери, персоналізація, гаджети для здоров'я та розвиток телемедицини.

Проведено аналіз маркетингової політики стоматологічного центру «Аполонія». Виявлено, що підприємство має позитивну динаміку заз основними маркетинговими показниками: кількість пацієнтів, середній чек, пожиттєва вартість клієнта, кількість лідів та конверсій, високий рівень впізнаваності бренду. Дослідивши конкурентні переваги та внутрішні маркетингові показники стоматологічного центру «Аполлонія», отримано основу для розробки маркетингової стратегії аналізованого медичного закладу.

Розроблено маркетингову стратегію стоматологічного центру «Аполлонія» та визначено пріоритети напрямів маркетингової політики стоматологічного центру «Аполлонія» на основі сегментації ринку. Етапи розробки маркетингової стратегії стоматологічного центру «Аполлонія» передбачають моніторинг пропозиції послуг в галузі стоматології, вивчення цільової аудиторії, моніторинг попиту на конкретні послуги, аналіз прямих конкурентів, підбір рекламних каналів. Запропоновано набір функціональних

стратегій для стоматологічного центру «Аполлонія»: стратегію пошукової оптимізації, стратегію утримання клієнтів, стратегію просування бренду, стратегію цифрового маркетингу, рекламну стратегію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 10 видов маркетинга для продвижения клиники. URL: https://www.trush.com.ua/blog/10-vidov-marketinga-dlya-prodvizheniya-kli/
2. Kotler Ph., Armstrong G. Principles of Marketing. - Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey 076332, 1991.
3. Азарова А.О., Головко О.С., Коберник Н.С. Покращення маркетингової політики на підприємстві на основі новітніх програмних засобів. Інноваційна економіка: Науково-виробничий журнал. – 2013. – № 7 (45). – С. 206-210.
4. Аналіз ринку медичних послуг в Україні: чим дорожче лікування, тим цінніше здоров’я. ProConsulting. Аналітика ринків. Фінансовий консалтинг : веб-сайт. URL: https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-medicinskih-uslug-v-ukraine-chem-dorozhe-lechenie-tem-cennee-zdorove
5. Баєва О. В. Менеджмент у галузі охорони здоров’я: навч. посібн. Київ: МАУП, 2007. 328 с. URL: https://pidruchniki.com/1781040937372/ meditsina/ menedzhment_u_galuzi_ohoroni_zdorovya
6. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
7. Банчева А. К вопросу о маркетинговой политике предприятия. Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 6. – С. 14-22.
8. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 2. – С. 85-97.
9. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. – К.: Знання, 2010. – 332 с.
10. Біловодська, О. А. (2017). Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. URL:

https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/66012/1/Bilovodska.pdf;jsessionid=DD6AA39D31540398F86312D875743679

11. Бондаренко В.М., Тягунова З.О. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2015. – № 1 (69). – Ч. 1. – С. 92-99.
12. Вашків, О. П., & Гавриленко, Ю. С. (2019). Інтернет-маркетинг–новий напрям маркетингової політики малих підприємств та фізичних осіб–підприємців. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент, (37), 27-33.
13. Векслер Е.М. Рифа В.М., Василевич Л.Ф. Менеджмент якості. – К. : Професіонал, 2008. – 320 с.
14. Вишнякова М.В. KPI для маркетолога. Справочник по управлению персоналом. – 2011. – С. 24-37.
15. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник – [5-те вид. доп.]. – К.: Лібра, 2007. – 720 с.
16. Герасимчук В. И., Сакова М. О. Аналіз міжнародних ризиків збуту вітчизняного медичного обладнання. Сучасні проблеми економіки та підприємництво. 2013. Випуск 12. С. 11-16.
17. Гиссин, В.И. Управление качеством продукции : учебн. пособие / В. И. Гиссин - Ростов- на Дону : Фенікс. - 2000. -255 с.
18. Гоголь Г.П. Сутність збутової діяльності підприємств. Науковий вісник НЛТУ України: Збірник наук.-технічних праць. – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.7. – С. 148-153.
19. Голубков Є.П. Про деякі засадничі поняття маркетингу. mavriz.ru/articles/2005/3/3747.html
20. Грабченко А.И., Перерва П.Г., Смоловик Р.Ф. Основы маркетинга высоких технологий: [учебное пособие]. – Х. : ХГПУ, 1999. – 242 с.

21. Гуменюк В.В. Ефективність маркетингової політики підприємства. Соціально-економічні реформи в контексті інтеграційного вибору України: Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції. – в 2 т. – К.: Біла К.О., 2011. – С. 65-68.
22. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: http://www.ukrstat. gov.ua/
23. Євтушенко Н.О., Булка М.О. Удосконалення управління збутовою діяльністю підприємства. Місце і роль студентської молоді в прискоренні соціально-економічного розвитку. – Запоріжжя: ЗНУ, 2014. – С. 101-108.
24. Жданова О.С. Особливості формування маркетингової політики промислових підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 6. – Т. 3. – С. 65-67.
25. Кавин Я. Аналіз алгоритму удосконалення системи управління якістю продукції відповідно до вимог міжнародних стандартів та новітніх концепцій якості [Електронний ресурс]. - Режим доступу: file:///D:/041D043E04320430044F%20043F0430043F043A0430/Kk_2012_1_ 25.pdf.
26. Каїра З.С. Маркетингова товарна політика підприємства та шляхи її удосконалення. Бізнес-Інформ. 2011. №8. С. 192-194.
27. Калмикова Н.М. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/node/906.
28. Кемпбел Д., Стоунхаус Дж., Х'юстон Б.Стратегічний менеджмент. М.: Видавництво «Проспект», 2003. - 336 с.
29. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб .: Пітер, 2002. - 752с.
30. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. №66. С. 149-158.

31. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент орієнтірованний на ринок. Стратегічний та операційний маркетинг. - СПб .: Пітер, 2004. - 800 с.
32. Мазур Т.Г., Димань Т.М., Загоруй Л.П., Богатко Н.М., Ященко С.А. Менеджмент якості харчових продуктів – Біла Церква, 2014. – 93 с.
33. Маркетингова політика як інструмент податкового планування // Фінансовий директор. - 2006. - № 11. fd.ru/reader.htm?id=22657
34. Огляд стану українського ринку медичного обладнання. Аналітика ринків. Фінансовий консалтинг: веб-сайт. URL: https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/ obzor-sostoyaniya-ukrainskogo-rynka-medicinskogo-oborudovaniya.
35. Офіційний сайт стоматологічного центру «Аполллонія». URL: http://www.apolloniya.ks.ua/
36. Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О. Якість інноваційної продукції як складова маркетингової політики та конкурентоспроможності підприємства. 2016. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/25730/1/vestnik_KhPI_2016_28_Pererva_Yakist.pdf
37. Решетнікова А. В. Економіка і управління в охороні здоров'я. 2017. URL: https://stud.com.ua/88512/meditsina/ekonomika_i_upravlinnya_v_ohoroni_zdorovya.
38. Ушкаренко Ю. В., Чмут А. В., Синякова К. М. Креативна економіка: сутність поняття та значення для України в умовах європейської інтеграції. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 18. С. 67-72.
39. Циб А., Неверова А. Податкову економію захистить маркетингова політика // Практичне податкове планування. - № 7. - 2008. nalogplan.ru/article/1344
40. Янчак Я. Ефективний розвиток та функціонування ринку медичних послуг в умовах глобалізації та інтеграційних процесів у охороні здоров'я. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Юридичні науки. 2017. № 876. С. 227-235.