

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БЕРДЯНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФІНАНСІВ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ ЦЕНТРУ
КІНЕЗИТЕРАПІЇ «СПИНАЛАЙФ» НА РИНКУ МЕДИЧНИХ
ПОСЛУГ**

Виконавець: здобувач другого
рівня вищої освіти, групи м2МН-з
Галузь знань 07 Управління та
адміністрування
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітньо-професійна програма:
Менеджмент
ПІВНЕНКО Богдан Станіславович
Керівник: д.держ.упр., доц. ОРГІЄЦЬ
Оксана Миколаївна

Запоріжжя – 2024

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ	
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ	
1.1. Сутність маркетингу медичній галузі	9
1.2. Напрямки дослідження маркетингу медичних послуг	13
1.3. Складові стратегічного маркетингу на ринку медичних послуг	18
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ МЕДИЧНОГО ЦЕНТРУ «СПИНА ЛАЙФ»	
2.1. Характеристика медичного центру «Спина Лайф» та аналіз основних показників діяльності	25
2.2. Оцінка конкурентоспроможності медичного центру «Спина Лайф»	31
2.3. Маркетингове дослідження потенційних клієнтів і особливостей їх поведінки	42
Висновки до розділу 2	47
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЦЕНТРУ КІНЕЗІОТЕРАПІЇ «СПИНА ЛАЙФ»	
3.1. Маркетингова стратегія для медичного центру «Спина Лайф»	49
3.2. Ефективність маркетингової стратегії медичного центру	53
Висновки до розділу 3	59
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	63

ВСТУП

На сьогоднішній день маркетинг відіграє важливу роль на будь-якому підприємстві і його активно застосовують майже у всіх галузях і сферах діяльності, а також і в сфері охорони здоров'я.

У сучасних умовах медична галузь стикається з численними змінами, що значно трансформують управлінські процеси в медичних установах. Це вимагає від керівників постійного аналізу та адаптації до змінюваного ринку медичних послуг, який стає все більш динамічним і конкурентоспроможним. Інноваційні інформаційно-технологічні рішення, нові формати бізнес-діяльності, а також високі вимоги до якості та доступності послуг змушують фахівців орієнтуватися на нові стратегічні підходи в управлінні, в тому числі у сфері маркетингу. Змінюється не лише сам ринок, а й вимоги до взаємодії з клієнтами, що потребує кардинально нового підходу до формування маркетингових стратегій та побудови відносин із пацієнтами.

На сучасний ринок медичних послуг постійно впливають новітні тенденції: вдосконалення інструментів, які контролюють якість, стандартизація, уніфікація лікувального протоколу, використання нових діагностичних, лікувальних, інформаційних технологій, створення бази даних пацієнтів та захист інформації тощо. У зв'язку з цими подіями відбувається перегляд початкових науково-теоретичних положень і практичних аспектів відносно формування маркетингової конкурентної стратегії та запровадження нових методів управління на ринку медичних послуг.

У своїх працях зарубіжними вченими були розглянуті питання щодо формування маркетингової конкурентної стратегії підприємств у медичній сфері: А. Ahmad, Н. Ansoff, J. Begun, Е. Berkowitz, М. Bitner, В. Booms, Т. W. Butler, W. O. Cleverley, М. А. Cusumano, Ph. Kotler, G. von Krogh, G. Leong, С. Н. Lovelock, Н. Mintzberg, R. E. Miles, G. C. Pope, М. Е. Porter, J. Shalowitz,

C.C. Snow, R.J. Stevens, R.B. Thomson, M. Treacy, H. Trinh, F. Wiersema, J. Wirtz та ін.

Вітчизняні науковці також у своїх працях розглядали теоретичні основи маркетингових стратегій: М. Данилович-Кропивницька, Н. Куденко, Ж. Поплавська, Н. Михальчишин, Л. Шульгіна.

Українські науковці такі як О. Баєва, В. Бірюков, М. Білинська, А. Бутенко, С. Вовк, Ю. Вороненко, А. Данилів, Л. Жаліло, Л. Зацна, Т. Івашків, О. Іващенко, Т. Камінська, С. Козуліна, Н. Кризина, В. Лехан, А. Лисова, Н. Мачуга, В. Москаленко, З. Надюк, Т. Носуліч, Я. Радиш, Н. Резнікова, М. Савченко, І. Сенюта, А. Симонян, В. Сміянов, І. Солоненко, А. Степаненко, С. Стеценко та ін. розглядали у своїх працях проблематику формування і функціонування системи надання медичних послуг в Україні, конкурентні стратегії на ринку медичних послуг, маркетингову діяльність на ринку медичних послуг, правове та державне регулювання у сфері медичних послуг.

На сьогоднішній день актуальним залишається пошук та обґрунтування нових управлінських інструментів, які мають вплив на ефективність роботи підприємств на ринку медичних послуг.

Мета роботи – дослідити та розробити маркетингову стратегію центру кінезіотерапії «Спина Лайф».

Об'єкт дослідження – маркетингова стратегія медичного центру кінезіотерапії «Спина Лайф» на ринку медичних послуг.

Предмет дослідження – розробка маркетингової стратегії підприємства в галузі медичних послуг.

Для вирішення поставлених в роботі завдань використано методи: узагальнення, опису, спостереження, порівняння, табличний та графічний.

Завданнями дослідження є:

- визначити поняття «маркетингова діяльність» та «маркетингова стратегія» на ринку медичних послуг;

- розглянути основні напрямки дослідження маркетингової стратегії на ринку медичних послуг;
- визначити особливості здійснення маркетингової стратегії на ринку медичних послуг;
- розглянути складові стратегічного маркетингу на ринку медичних послуг;
- провести аналіз маркетингової діяльності центрукінезіотерапії «Спина Лайф»;
- проаналізувати конкурентне середовище та визначити рівень конкурентоспроможності центрукінезіотерапії «Спина Лайф»;
- розробити маркетингову стратегію для центрукінезіотерапії «Спина Лайф»;
- обґрунтувати напрямки удосконалення маркетингової діяльності в центрі кінезіотерапії «Спина Лайф».

Інформаційну базу дослідження склали наукові статті та монографії з питань організації маркетингової діяльності підприємства; аналітичні статті та інтернет-джерела з питань стану галузі охорони здоров'я України, статистичні дані, внутрішня інформація підприємства.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, викладених на 61 сторінці, списку використаних джерел та літератури із 50 найменувань на 5 сторінках. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи 66 сторінок, включаючи 11 рисунки та 20 таблиць.

ВИСНОВКИ

Під час виконання кваліфікаційної роботи було прозглянено визначення поняття «маркетингова діяльність» та «маркетингова стратегія» на ринку медичних послуг; розглянуто основні напрямки дослідження маркетингової стратегії на ринку медичних послуг; визначено особливості здійснення маркетингової стратегії на ринку медичних послуг; розглянуто складові стратегічного маркетингу на ринку медичних послуг; проведено аналіз маркетингової діяльності центру кінезіотерапії «Спина Лайф» ; проаналізовано конкурентне середовище та визначено рівень конкурентоспроможності медичного центру «Спина Лайф» ; розроблено маркетингову стратегію для медичного центру «Спина Лайф» ; обґрунтувати напрямки удосконалення маркетингової діяльності в медичному центрі «Спина Лайф» .

Використання соціальних мереж для медичного центру «Спина Лайф» є важливим елементом сучасної стратегії просування та залучення клієнтів. Це не є новим підходом, оскільки соціальні мережі давно стали важливими інструментами комунікації для багатьох організацій, у тому числі і для медичних установ. Соціальні платформи значно спрощують процес обміну інформацією, дозволяючи медичному центру активно взаємодіяти з потенційними пацієнтами, надаючи їм доступ до актуальної інформації про послуги, акції та новини.

Завдяки соціальним мережам, медичні заклади можуть ефективно охоплювати широку аудиторію, забезпечуючи їй швидкий доступ до необхідних даних. Також, через ці платформи можна проводити консультації, анонсувати нові послуги, публікувати відгуки пацієнтів і ділитися корисними порадами щодо здоров'я, що допомагає формувати довіру та лояльність до бренду.

Таким чином, соціальні мережі не лише спрощують процес взаємодії з цільовою аудиторією, а й забезпечують медичному центру можливість підтримувати конкурентоспроможність на ринку медичних послуг, будуючи ефективну комунікацію з потенційними та існуючими споживачами медичного центру «Спина Лайф», паралельно з основним сайтом, існують сторінки у таких соціальних мережах, як Instagram, Telegram, tik-tok та Facebook.

Для оптимізації роботи медичного центру «Спина Лайф» необхідно внести певні корективи до організаційної структури, зокрема створити спеціалізований маркетинговий підрозділ, який буде відповідати за кілька важливих напрямків. По-перше, підрозділ повинен бути орієнтований на формування та вдосконалення маркетингової стратегії, забезпечення умов для ефективної рекламної діяльності, а також на збирання і аналіз достовірної інформації щодо ринку, потреб і вподобань споживачів. Важливою складовою діяльності підрозділу є створення продуктового асортименту, який відповідає вимогам ринку та перевищує пропозиції конкурентів, а також вміння впливати на попит та поведінку клієнтів, підвищуючи їхню лояльність.

У межах маркетингових зусиль для центру кінезіотерапії «Спина Лайф» були вибрані такі ефективні стратегії просування:

1. платна реклама в соціальних мережах: використання таких платформ, як YouTube, Instagram, Facebook для запуску рекламних кампаній, що дозволяє охопити широку аудиторію;

2. поширення унікального контенту: надання безкоштовних консультацій, теле-порад і медичних порад у соціальних мережах для залучення нових клієнтів та підтримки існуючих;

3. інтерактивні акції: організація вебінарів та курсів з участю експертів, проведення спеціальних акцій або надання ексклюзивних знижок для залучення нових користувачів, таких як безкоштовні консультації;

4. інтерактивні елементи: створення та просування додатків або віджетів, що допомагають інтегрувати медичні послуги у повсякденне життя користувачів;

5. співпраця з лідерами думок: залучення відомих особистостей або блогерів для створення контенту та обговорення медичних тем, що сприятиме підвищенню довіри до бренду;

6. послуги виїзду лікарів: організація послуги виїзду лікарів до дому пацієнтів, що дозволяє збільшити зручність та доступність медичних послуг для пацієнтів;

7. Транспортні послуги: впровадження додаткових послуг, таких як надання транспорту для пацієнтів, для забезпечення повного спектру послуг.

Кожен з цих підходів був ретельно прорахований, і для всіх маркетингових стратегій була проведена відповідна калькуляція витрат та оцінка їхньої ефективності. Це дозволить визначити, які з них найбільше відповідають потребам центру і принесуть найбільшу вигоду в довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИЙ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмноцільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 4. С. 94 – 101.
2. Артамонова Н. Сучасні тенденції розвитку наукової медичної інформації Сучасні тенденції розвитку наукової медичної інформації. *Вісник Книжкової палати*. 2009. № 8. С. 27-30.
3. Артюхіна М. В. Маркетингова діяльність закладів охорони здоров'я в умовах реформування галузі. *Економічний вісник Донбасу*. 2018. № 2 (24). С. 135–137.
4. Ащанов В. В. Формування маркетингової стратегії підприємства з урахуванням його корпоративної місії. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2013. № 5 (74). С. 50–54.
5. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник / Л.В. Балабанова; за ред. Л.В. Балабанової. 2-ге вид., випр. і доп. Київ: Знання, 2005. 301 с.
6. Бельтюков Є.А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності. *Економіка: реалії часу*. 2014. № 2 (12). С. 6–13.
7. Божкова В.В. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій для студ. фак-ту економіки та менеджменту Ч.2. Суми: СумДУ, 2012. 93 с.
8. Зацна Л. Я., Івашків Т. І. Маркетинг медичних послуг та особливості розвитку ринку медичних установ умовах трансформації економіки. *Економіка Криму*. 2017. № 1(42). С. 363–367.
9. Іванова Л. О. Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навч. Посібник. Львів: Видавництво Львівського торгівельно-економічного університету, 2018. 165 с.

10. Ілляшенка С.М. Маркетинг для магістрів: посібник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 928 с.
11. Калініченко. О. Інструменти маркетингового дослідження в охороні здоров'я. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/29020/1/тези%20Калініченко.pdf>(дата звернення: 20.04.2024).
12. Калюта А. В. Аналіз маркетингового середовища і вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів «Маркетингове управління конкурентоспроможністю». ДУЕП, 2017. С. 136
13. Когутяк Ю. І. Управління рекламною діяльністю на сучасному етапі: сутність та специфіка. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2005. №1. С. 130-134.
14. Корінько М.Д. Диверсифікація в історії економічної думки / Корінько М.Д. *Актуальні проблеми економіки*. 2003. №1(19). С.2-5
15. Лабурцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 6. С.57-61.
16. Ларіна Я.С. Формування й особливості застосування маркетингових стратегій підприємствами АПК / Я.С. Ларіна. *Науковий вісник Національного аграрного університету*. 2006. № 97. С.386–389.
17. Павкнер Д. С. Вплив реклами на свідомість споживача. Суми, 2014. 219 с.
18. Портер М. Конкуренція: підручник. Київ: изд. дом «Вільямс», 2015. 495 с.
19. Портер М. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. Київ, 2018. 390 с.
20. Попова Ю.В. Сутність і технічні інструменти інтернет-маркетингу URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Uproz/2011_6/u1106pop.pdf(дата звернення: 20.04.2024).

21. Рябенко Г.М. Шляхи покращення фінансового стану підприємства. *Всеукраїнський науково-виробничий журнал*. 2012. №7. С. 105-108.
22. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 1. С. 20– 33.
23. Соколова Ю.О., Пасічник К.В. Удосконалення діяльності державного медичного закладу на засадах маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2019. №37.
24. Тимонін О. М., Олійник С. С. Стратегії маркетингу: Навч. посіб. Харків: Око, 1999.
25. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія. Київ: Знання. 2011. 240 с.
26. Циганок О.О. Аналіз позиції підприємства в конкурентній боротьбі за методом конкурентних переваг. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 9(99). С. 155–161.
27. Чепурда Л.М. Особливості стратегічного управління в сфері медичних послуг. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2011. №2.
28. Чехун О В. Надання платних медичних послуг : цивільно-правові аспекти. *Часопис Київського університету права*. 2010. № 2. С. 214.
29. Фірсова О. Д. Механізми геоінформаційного забезпечення державного управління охороною здоров'я в Україні: дис. к-та ек. наук: 25.00.02. Київ, 2016. 219 с.
30. Фірсова С.Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування: навчальний посібник. Київ: Атіка, 2010. 240 с.
31. Формування системи інноваційного маркетингу підприємств: монографія / С.В. Маловичко та ін.; Донец. нац. ун-т економіки та торгівлі ім.

Михайла ТуганБарановського. Кривий Ріг : ФОП Чернявський Д. О., 2016. 215 с.

32. Шаповалова І. О. Сутність та передумови виникнення стратегічного управління. Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2014. Том 18. № 3. С. 91-95

33. Ansoff I. Corporate Strategy. New York: McGraw Hill, 1965. 241 p.

34. Drew Steavens. Little Book of Healthcare Marketing: Helping Clinics and Practitioners Build Brand and a Thriving Practice (Practice Management Collection), 2016. p. 11-24.

35. Hill C., Jones G. Strategic management. An integrated approach. Boston: MA, 2001. 516 p.

36. Standard Summary Project Fiche – IPA centralized programs: Project number 15: Implementation of Hospital Information System (HIS). URL: http://ec.europa.eu/enlargement/pdf/serbia/ipa/2008/15-his_en.pdf

37. The Boston Consulting Group: Health Care Payers & Providers. Managing Health Care Costs and Quality URL: <http://on.bcg.com/1dvxtwA>

38. Lauterborn R. New Marketing Litany: 4P Passes, C-Words Take Over / R. Lauterborn // Advertising Age, October 1. – 1990. – 26 p.

39. Thompson Jr., A., Strickland III, A. J. and Gamble J. E. 2007, Crafting & Executing Strategy. 15th Edition, New York: McGraw-Hill Irwin 7

40. World-class management standards of efficiency and effectiveness. Belgrade: UNOPS Serbia Operations Centre; 2018 URL: http://europeanprogress.org/dokumenti/RSOC_FS_AboutUs_ENG.pdf

41. [URL:https://www.instagram.com/spynalife/?igshid=YmM0MjE2YWZmZjMz](https://www.instagram.com/spynalife/?igshid=YmM0MjE2YWZmZjMz) (дата звернення: 05.04.2024)

42. [URL:https://www.facebook.com/people/%D0%A1%D0%BF%D0%B8%D0%BD%D0%B0-%D0%9B%D0%B0%D0%B9%D1%84/100088263312222](https://www.facebook.com/people/%D0%A1%D0%BF%D0%B8%D0%BD%D0%B0-%D0%9B%D0%B0%D0%B9%D1%84/100088263312222)

(дата звернення: 01.11.2024)

43. URL:<https://likarni.com/ua> (дата звернення: 01.11.2024)

44. URL:<https://spynalife.com/#team> (дата звернення: 01.11.2024)

45. URL:<https://moz.gov.ua/article/statistic/centr-medichnoi-statistiki-moz-ukraini>(дата звернення: 01.11.2024)

46. URL:<https://moz.gov.ua/article/health/jakidoslidzhennja-mozhna-zrobiti-u-zakladah-pervinnoi-medichnoi-dopomogi>(дата звернення: 01.11.2024)

47. URL:<https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/42-dvanadtsyata-vseukrajinskapraktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/462-it-tehnologiji-v-medicsini>(дата звернення: 01.11.2024)

48. URL:<https://kved.biz.ua>. (дата звернення: 01.11.2024)

49. URL:http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=PSPE_print_2015_51_22(дата звернення: 01.11.2024)

50. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1138-96-%D0%BF#Text>
(дата звернення: 01.11.2024)