

Міністерство освіти і науки України**Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя**

Економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Менеджменту та адміністрування

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

«Бакалавр»

(назва освітнього ступеня)

На тему

«Вдосконалення комплексу маркетингу на підприємстві,
на прикладі КНП «Збаразька центральна лікарня»
Збаразької міської ради»

Виконав: студент 4 курсу, групи БМз-41

073 «Менеджмент»

Коваль М.О.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник

Зяйлик М.Ф.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

Мосій О.Б.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри

Сороківська О.А.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Рецензент

Шерстюк Р.П.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Тернопіль 2025

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття освітнього ступеня

«Бакалавр»

(назва освітнього ступеня)

за спеціальністю

073 «Менеджмент»

(шифр і назва спеціальності)

студенту

Коваль Максим Олегович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Вдосконалення комплексу маркетингу на підприємстві,
на прикладі КНП «Збаразька центральна лікарня» Збаразької міської ради

Керівник роботи К.е.н., доцент Зяйлик Марія Федорівна

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом ректора від «7» 02 2025 року № 4/7-84.

2. Термін подання студентом завершеної роботи 25 травня 2025 року

3. Вихідні дані до роботи статут товариства, фінансова звітність, статистична звітність
досліджуваного товариства

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МЕДИЧНОГО
МАРКЕТИНГУ

2. АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ КНП «ЗБАРАЗЬКА ЦЕНТРАЛЬНА ЛІКАРНЯ»

3. ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ КНП «ЗБАРАЗЬКА ЦЕНТРАЛЬНА
ЛІКАРНЯ»

4. БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

ВИСНОВКИ

БІБЛІОГРАФІЯ

ДОДАТКИ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, слайдів)

Комплект маркетингу 4Р, Цілі підприємства та основні планові завдання маркетингової
діяльності, Поетапний SWOT-аналіз діяльності підприємства, Стратегії контенту по
КНП«Збаразькій центральній рекламі», Модель зв'язку із споживачами по прийнятті рішень,

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Безпека життєдіяльності, основи охорони праці	к.т.н., зав.кафедри МТ Окіпний І.Б.		

7. Дата видачі завдання 10.02.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
	Вступ	лютий	виконано
1.	ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МЕДИЧНОГО МАРКЕТИНГУ	березень	виконано
2.	АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ КНП «ЗБАРАЗЬКА ЦЕНТРАЛЬНА ЛІКАРНЯ»	квітень	виконано
3.	ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ КНП «ЗБАРАЗЬКА ЦЕНТРАЛЬНА ЛІКАРНЯ»	травень	виконано
4.	БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ	травень	виконано
	ВИСНОВКИ	травень	виконано
	БІБЛІОГРАФІЯ	червень	виконано
	ДОДАТКИ	червень	виконано

Студент

(підпис)

Коваль М.О.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Зяйлик М.Ф.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Коваль М.О. Вдосконалення комплексу маркетингу на підприємстві, на прикладі КНП «Збаразька центральна лікарня» Збаразької міської ради»

Кваліфікаційна робота бакалавра: 70 сторінок, 10 рисунків, 15 таблиць, 27 літературних джерел.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність.

Предмет дослідження – це складові комплексу маркетингу.

Методи дослідження – вимірювання, порівняння, спостереження, аналіз, анкетування, опитування.

Розроблено проєктні пропозиції щодо покращення ефективності маркетингового комплексу, що являється критичним чинником з метою забезпечення лояльності пацієнтів, підвищення конкурентоспроможності та успішного розвитку медичної установи. Постійна оцінка і коригування маркетингових стратегій допомагає досягати кращих результатів і зберігати стабільність у системі охорони здоров'я.

Ключові слова: маркетингова діяльність, комплекс маркетингу, медичні послуги, медична установа, діджиталізація бізнесу, маркетингова стратегія, інноваційний маркетинг.

ANNOTATION

Koval M.O. «Enhancement of the marketing complex in an enterprise: The municipal non-profit enterprise "Zbarazh central hospital" of the Zbarazh town council as a case study»

Bachelor's thesis: 70 pages, 10 figures, 15 tables, 27 references.

The object of the study is marketing activities.

The subject of the study is the components of the marketing complex.

Research methods - measurement, comparison, observation, analysis, questionnaires, surveys.

Project proposals have been developed to improve the effectiveness of the marketing complex, which is a critical factor in ensuring patient loyalty, increasing competitiveness and successful development of a medical institution. Constant evaluation and adjustment of marketing strategies helps to achieve better results and maintain stability in the healthcare system.

Keywords: marketing activities, marketing complex, medical services, medical institution, business digitalization, marketing strategy, innovative marketing.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	4
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МЕДИЧНОГО МАРКЕТИНГУ	
1.1. Особливості комплексу маркетингу у медичній сфері	9
1.2 Ефективність маркетингової кампанії як основа досягнення конкурентних переваг	20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ КНП «ЗБАРАЗЬКА ЦЕНТРАЛЬНА ЛІКАРНЯ»	
2.1 Оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища досліджуваної установи	24
2.2 Аналіз маркетингової діяльності медичного закладу	32
РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ КНП «ЗБАРАЗЬКА ЦЕНТРАЛЬНА ЛІКАРНЯ»	
3.1 Підвищення рівня діджиталізації діяльності медичної установи	43
3.2 Пропозиції по оновленню дизайну та функціоналу сайту Збаразької лікарні	48
РОЗДІЛ 4 БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ	
4.1 Організація охорони праці у КНП Збаразькій центральній лікарні	61
4.2 Внутрішня система надання послуг лікарні в ході здійснення заходів медичного захисту населення під час НС	64
ВИСНОВКИ	66
БІБЛІОГРАФІЯ	68

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Маркетинг в медицині є важливим інструментом для організацій та закладів охорони здоров'я, який допомагає не тільки забезпечити ефективне надання медичних послуг, а й сформувати лояльність серед пацієнтів, підвищити обізнаність про надані послуги та сприяти розвитку медичного бізнесу. Комплекс маркетингу в цій сфері охоплює не лише традиційні елементи, як продукт, ціну, місце та просування, але й вимагає глибокого розуміння специфіки медичних послуг та етичних аспектів взаємодії з пацієнтами. Завдяки активному впровадженню інноваційних технологій, розвитку цифрових платформ і соціальних мереж, маркетингові стратегії в медицині отримують нові можливості для комунікації з пацієнтами, оптимізації процесів і підвищення якості медичних послуг. Крім того, медичні установи повинні враховувати індивідуальні потреби пацієнтів, створюючи персоналізовані стратегії обслуговування, що дозволяє не тільки забезпечити високий рівень задоволення, але й зміцнити репутацію закладу на ринку медичних послуг.

Тому, **метою роботи** є дослідження теоретичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення та розробки складових комплексу маркетингу в медичній установі як важливий інструмент задля досягнення конкурентних переваг а також формування позитивного іміджу лікарні з метою сприяння покращенню якості медичної допомоги.

Визначена мета дослідження передбачає виконання таких **завдань**:

- провести дослідження теоретичних засад управління комплексом маркетингу;
- провести аналіз якості взаємодії лікарні з пацієнтами;
- моніторинг ефективності рекламних кампаній медичного закладу;
- провести оцінку фінансових результатів від реалізації маркетингових ініціатив;

- викоремити сучасні тенденції маркетингових служб у системі процесу управління медичною установою;
- визначити особливості маркетингової діяльності лікарні;
- провести SWOT- аналіз діяльності медичного закладу;
- виокремити складові комплексу маркетингу у контексті діджиталізації бізнесу;
- проаналізувати особливості формування маркетингових підходів у наданні медичних послуг;
- розробити та обґрунтувати пропозиції щодо підвищення ролі маркетингової діяльності у системі охорони здоров'я.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність.

Предмет дослідження – це складові комплексу маркетингу.

Практичне значення результатів роботи полягає у розробленні проектних пропозицій щодо покращення впливу складових комплексу маркетингу на надання медичних послуг в системі охорони здоров'я.

В умовах постійних змін в технологіях і вимогах до медичних послуг, ефективність маркетингового комплексу є критичним чинником для забезпечення лояльності пацієнтів, підвищення конкурентоспроможності та успішного розвитку медичних організацій. Тому постійна оцінка і коригування маркетингових стратегій допомагає досягати кращих результатів і зберігати стабільність у галузі.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МЕДИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1 Особливості комплексу маркетингу у медичній сфері

Маркетинг у медичній сфері або медичний маркетинг (ММ) має суттєві відмінності у порівнянні з традиційним маркетингом, такі відмінності пов'язані з необхідністю розуміння специфіки медичної сфери, наявності відповідних знань і навичок, етичного кодексу в медицині, дотримання конфіденційності пацієнтів та певних регуляторних вимог. Основною метою ММ є задоволення потреб пацієнтів за допомогою надання кваліфікованих якісних медичних послуг (МП), технологій, сервісу, а також формування довіри до медичного персоналу та клініки в цілому.

Основною особливістю медичної діяльності є той факт, що за МП зазвичай звертаються в разі їх гострої необхідності.

До основних складових маркетингу в сфері МП є:

- в першу чергу визначення цільової аудиторії (ЦА): слід чітко розуміти хто наші пацієнти, яких послуг вони потребують, які очікування мають;
- значну увагу слід приділяти просуванню МП, подати детальний опис, презентацію, також доречним буде подати спеціалізацію лікарів, пропонованих процедур та сучасних технологій;
- важливе значення має також цінова політика: слід чітко розуміти з якою ЦА ми працюємо, платоспроможність пацієнтів, також слід враховувати якість пропонованих МП, обираючи оптимальне співвідношення «ціна – якість»;
- комунікації – формування ефективних комунікацій з ЦА за допомогою різних каналів: соцмереж, вебсайтів, розсилок електронних листів та багато іншого. За того підходу формуються довірливі довготривалі відносини, формується лояльність пацієнтів до клініки і лікарів;

- репутація. Репутація є надзвичайно важливим елементом, до клініки з поганою репутацією складно буде «заманити» пацієнтів, навіть низькими цінами на послуги. Здобута і закріплена роками гарна репутація вже сама працює на клініку;

- персоналізація. В медицині як ні в якій іншій сфері персоналізація набуває визначального значення, адже кожен пацієнт індивідуальний, як фізіологічно, так і психологічно. Важливо мати індивідуальний підхід до кожного пацієнта, такий підхід забезпечить і високу якість обслуговування і задоволення пацієнтів [19].

Попри значні спільні інструменти ММ і традиційного маркетингу, слід пам'ятати, що вони мають суттєві відмінності:

- пацієнт – це не покупець в чистому розумінні цього терміну, окрім потреби отримати МП, він відчуває хвилювання за стан свого здоров'я, хоче бути впевненим у правильності вибору та кваліфікації лікаря, переймається щоб лікування було ефективним і щоб не завдали шкоди його здоров'ю;

- так само лікар не є продавцем. Лікар насамперед має бути професіоналом, який давав клятву Гіпократу, має чітко усвідомлювати, що чим кращий результат його роботи, тим вища його репутація и тим більше він буде мати пацієнтів;

- МП – це не те саме, що традиційна послуга. МП має великий вплив на життя і здоров'я пацієнта. Наприклад, річ, що не підійшла або ж виявилась неналежної якості, можна повернути, або ж відремонтувати. А завдання шкоди здоров'ю може бути неповоротним;

- медична галузь не належить до сфери вільної торгівлі, вона містить багато правил і певних обмежень, які орієнтовані на захист життя і здоров'я пацієнта;

- репутація та довіра – це саме те, на чому базується успіх медичної сфери і довіра.

Отже, до основних видів ММ належать:

1. Маркетинг організацій: підхід до медичного закладу як до єдиного бренду, створення і просування цього бренду.
2. Маркетинг конкретних МП: слід робити акцент на унікальних чи специфічних МП, сезонності пропозиції.
3. Маркетинг фахівців: репутаційна складова лікарів (медичних працівників) клініки.
4. Маркетинг місця: просування клініки з врахуванням її локації.
5. Маркетинг ідей: мова про популяризацію інноваційних методів лікування, технологій, сучасного обладнання тощо [16].

Кожен з перелічених видів ММ має свої особливості та спрямований на певну ЦА. Перелічені підходи можуть застосовуватись як відокремлено, так і комбінуватись. Регулювання ММ має певні особливості.

У медичному секторі, де конкуренція зростає, а потреби споживачів стають усе більш високими, маркетинговий комплекс має особливу вагу. Ось декілька причин, чому комплекс маркетингу важливий для МЗ, в першу чергу це:

- задоволення потреб пацієнтів - у медичній сфері важливо не лише надавати якісні послуги, а й точно визначати потреби пацієнтів та адаптувати стратегії, щоб забезпечити їх максимальне задоволення. За допомогою маркетингового комплексу МЗ створюють певні послуги, що націлені на задоволення потреб конкретної ЦА, чи то профілактика, чи то екстрена допомога;

- створення конкурентних переваг на ринку МП, особливо в містах та великих регіонах, де ринок МП є висококонкурентним. Зрозуміле та ефективне застосування маркетингового комплексу допомагає МЗ вигідно виділитися поміж конкурентів, залучати нових пацієнтів і утримувати вже наявних. Наприклад, через створення інноваційних послуг, привабливих цінових пропозицій або активних комунікацій;

- імідж та репутація організації: маркетингові стратегії допомагають не лише привертати нових пацієнтів, а й покращувати загальний імідж медичної установи. Для лікарень та клінік це важливо, оскільки добрий імідж сприяє довірі

з боку пацієнтів. Правильно побудована комунікація, реклама та взаємодія з громадськістю створюють позитивне сприйняття лікарні;

- оптимізація цінових стратегій: ціноутворення в медицині — важливий аспект, що потребує ретельного підходу. Сучасний маркетинговий комплекс дозволяє медичним закладам обирати конкурентоспроможні ціни, пропонувати знижки для різних категорій пацієнтів, а також розробляти програми лояльності та інші цінові стратегії, які будуть привабливими для різних сегментів аудиторії;

- інновації в медичних послугах: технологічний прогрес в медицині швидко змінює вимоги до послуг та сервісу. Використовуючи маркетинговий комплекс, організації можуть інвестувати в нові технології та інновації, сприяти розвитку нових лікувальних методів або вдосконалювати існуючі. Це дозволяє забезпечити високу якість медичних послуг та задовольнити потреби пацієнтів, які шукають найсучасніші рішення для своєї проблеми;

- просування медичних послуг та бренду: просування є ключовою частиною маркетингового комплексу [18]. Для медичних організацій важливо активно інформувати цільову аудиторію про свої послуги, проводити рекламні кампанії, заходи з підвищення обізнаності, а також взаємодіяти з пацієнтами через різні мережі та певні канали комунікації. Це допомагає не тільки знайти нових споживачів, а також підвищити лояльність існуючих пацієнтів.

Отже, маркетинговий комплекс є цілеспрямованою одною із основних частин успішного функціонування медичних установ. Він дозволяє організаціям адаптувати свої послуги до потреб ринку, збільшити високий рівень задоволення у пацієнтів, зміцнити конкурентні позиції і в тому числі убезпечити постійний розвиток. В умовах високої конкуренції та швидких змін у медичних технологіях, правильно розроблена маркетингова стратегія є необхідною для досягнення успіху в медичному секторі.

Інтеграція інноваційних підходів у маркетинговий комплекс, таких як маркетинг «7Р», є важливим етапом для адаптації до змінюваного бізнес-середовища. Маркетинг «7Р» [20], який є розширеною версією традиційної концепції 4Р, включає такі елементи, як продукт, ціна, місце, просування, люди,

процеси та фізичні докази. Застосування цього підходу допомагає компаніям максимально ефективно задовольняти потреби споживачів та забезпечувати конкурентоспроможність на ринку.

1. Продукт (Product): інновації в продукті включають не тільки вдосконалення існуючих товарів, а й створення нових, які відповідають вимогам сучасного споживача. Це є розробка нових технологій, так і впровадження унікальних характеристик, що дозволяють продукту збільшити свою присутність серед конкурентів.

2. Ціна (Price): використання динамічного ціноутворення, яке враховує попит, поведінку споживачів та конкурентні ціни, є основою із основ інноваційного маркетингу. Завдяки технологіям, компанії можуть пропонувати персоналізовані ціни для різних груп споживачів.

3. Місце (Place): інновації в дистрибуції товарів з використанням різних каналів (цифровий) та платформи в онлайні дають змогу брендам значно розширити охоплення аудиторії. Компанії можуть створювати нові канали продажу, інтегруючи офлайн і онлайн сервіси.

4. Просування (Promotion): використання новітніх технологій і інструментів для просування, таких як соціальні мережі, контент-маркетинг, основа йде також до автоматизації маркетингових кампаній, що дає можливість компаніям залучати клієнтів більш ефективно та персоналізовано. Використання великих даних (big data) для аналізу споживчої поведінки та створення цільових рекламних кампаній також є важливою частиною інноваційного підходу.

5. Люди (People): важливість цього елемента в персоналі компанії стає частиною процесу створення позитивного іміджу бренду. Інноваційні підходи полягають у тренуванні співробітників, впровадженні нових методів комунікації з різними пацієнтами та й розвиток лояльності через персоналізований сервіс.

6. Процеси (Process): бізнес-процеси і їхня автоматизація з використанням сучасних програмних рішень для управління операціями дозволяють підвищити ефективність і скоротити витрати [24]. Інновації в управлінні процесами можуть

включати і використовувати штучний інтелект та конкретну аналітику для покращення клієнтського досвіду.

7.Інноваційні підходи до фізичних доказів включають не лише створення сучасних і стильних упаковок, але й застосування новітніх технологій для взаємодії з продуктами (наприклад, за допомогою доповненої реальності). Фізичні докази стають важливим елементом комунікації бренду і підвищують довіру до нього.

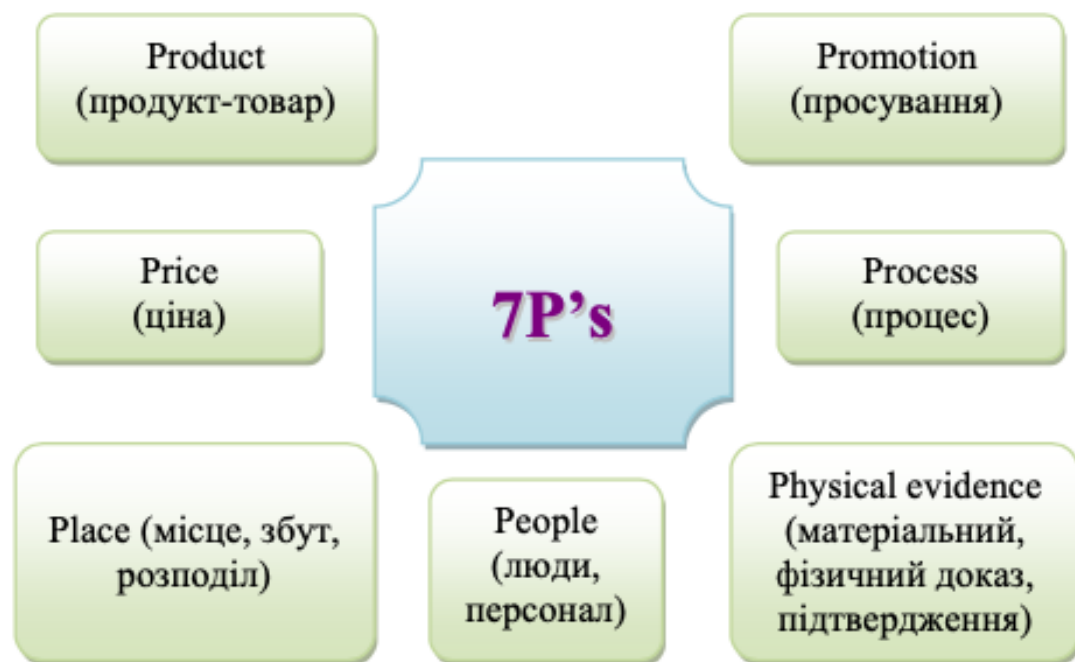


Рисунок 1.1 - Комплекс маркетингу «7Р» [17]

Інтеграція маркетингу «7Р» в інноваційний комплекс допомагає покращити взаємозв'язок із споживачем, але й збільшити ефективність підприємства бізнес-процесів, що є важливим фактором для успішної конкуренції на ринку.

Кожна з цих складових маркетингового комплексу взаємопов'язана, і ефективне управління ними допомагає досягати успіху на ринку, задовольняючи потреби споживачів та забезпечуючи прибутковість компанії. Перехідність від маркетингових стратегій (традиційних), до більш сучасних, орієнтованих на потреби споживача, є важливим етапом розвитку бізнесу в умовах змінного ринку.

Сучасні маркетингові стратегії акцентують увагу на розумінні потреб і бажань кожного окремого клієнта, використовуючи аналітику даних, певні соц. мережі та різні цифрові інструменти для більш точного таргетування та персоналізації пропозицій. Важливим елементом стає створення цінності для споживача на всіх етапах взаємодії з брендом - від початкового знайомства до постпродажного обслуговування.

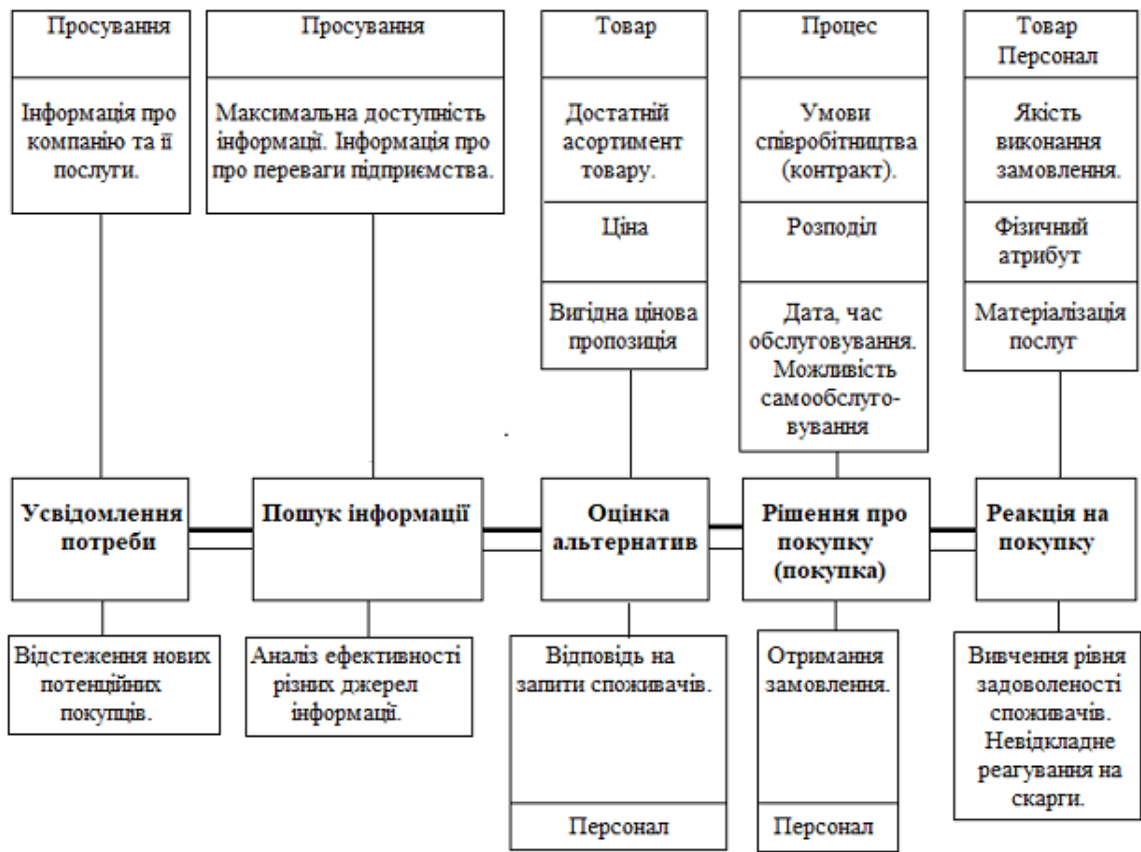


Рисунок 1.2 - Модель зв'язку із споживачами по прийнятті рішень [29]

Завдяки швидкому розвитку інтернету, мобільних пристроїв та соціальних медіа, маркетологи отримали певні можливості для контактів з клієнтами. Отже інтернет-реклама є однією із ефективних інструментів цифрового маркетингу.

Цифровий маркетинг включає в себе пошукову рекламу (SEO та PPC), банерну рекламу, контекстну рекламу та рекламу на платформах соціальних мереж (рис. 1.3.).

Це дає маркетологам змогу приймати обґрунтовані рішення, прогнозувати тренди та адаптувати стратегії для досягнення найкращих результатів.

Інструменти автоматизації маркетингу, такі як email-маркетинг, чат-боти та CRM-системи, дають змогу оптимізувати комунікацію із споживачами та персоналізувати їх досвід.



Рисунок 1.3 - Складові цифрового маркетингу [30]

Рекламодавці точно визначають свою цільову аудиторію, яка допомагає зменшити витрати на рекламу та збільшити її ефективність. А в соціальних мережах маркетинг став важливим. На певних платформах, такі як Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn і TikTok, дають можливість брендам взаємодіяти з потенційними споживачами через пости, рекламу та контент. Інтерактивність і персоналізація повідомлень дозволяють створювати глибокі взаємини з аудиторією, що збільшує лояльність до бренду. Цифрові технології дають можливість аналізувати та збирати у великих обсягах дані про поведінку різних користувачів на вебсайтах і в соціальних мережах.

З ростом використання смартфонів мобільні додатки та адаптивні вебсайти стають ключовими елементами маркетингових стратегій. Мобільна реклама, геолокаційні сервіси та push-сповіщення дозволяють взаємодіяти з споживачами

та запропонувати їм товари чи послугу у потрібний момент а технології про віртуальну чи доповнену реальність відкривають нові горизонти для створення захоплюючого та інтерактивного досвіду для користувачів [30]

Також бренди використовують ці інноваційні технології для демонстрації своїх продуктів у новому світлі та для створення більш захопливих маркетингових кампаній.



Рисунок 1.5 - Банерна реклама [15]

Використання цифрових технологій у маркетингу дозволяє компаніям досягати більш високих результатів, точніше розуміти потреби своїх клієнтів і моментально реагувати на різні новшества на ринку. далі ідуть соціальні медіа та інтернет-маркетинг стали основними інструментами для просування брендів, взаємодії з аудиторією та запланованих маркетингових цілей. Завдяки безперервному розвитку цифрових технологій і зміні споживчих звичок, соціальні медіа та інтернет-реклама відіграють дуже важливу місію у сучасному маркетингу. Вони дозволяють брендам взаємними діями діяти із потенційними споживачами в реальному часі, підвищуючи впізнаваність і лояльність до бренду. А це:

1. Соціальні медіа як канал комунікації. Соціальні медіа (Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, YouTube та інші) надають брендам можливість безпосередньо комунікувати з їхньою аудиторією. Платформи соціальних медіа

дозволяють створювати інтерактивні та персоналізовані кампанії, просувати певні товари та різні послуги через органічні пости, рекламу, відео та інший контент. Взаємодія з підписниками у реальному часі допомагає налагодити довірчі стосунки, а також швидко реагувати на запити чи проблеми клієнтів.

2. Цільова реклама та маркетинг. Однією з основних переваг інтернет-маркетингу є можливість точного таргетингу. Певні соціальні платформи дозволяють брендам оприділити цільову аудиторію за різними критеріями: вік, стать, місцезнаходження, їхні інтереси, та поведінка в інтернетних мережах. Це дає можливість досягати тих споживачів, які мають найбільший інтерес до товарної продукції чи певної послуги, тим самим ми підвищуємо ефективність рекламної кампанії та зменшують витрату на ту чи іншу рекламу.

3. Контент-маркетинг. Створення та просування цікавого, корисного та релевантного контенту є важливим елементом інтернет-маркетингу. Використання відео, блогів, інфографіки, статей та постів допомагає залучати увагу користувачів і створювати унікальний бренд-контент, що дає запит та інтерес аудиторії. Високоякісний контент сприяє не тільки для затягування нових споживачів, але й утриманню існуючих.

4. Вірусний маркетинг. Вірусний контент має здатність швидко поширюватися через соціальні мережі завдяки своїй креативності, емоційності або гумору. Створення вірусного контенту є стратегічним кроком для привернення уваги до бренду і збільшення впізнаваності в короткий термін. Важливо, щоб вірусний контент був органічним і викликав позитивні емоції у цільової аудиторії.

5. Взаємодія через соціальні платформи. Взаємодія з підписниками в коментарях, відгуках, через повідомлення чи прямі ефіри – один з основних способів збільшити рівень лояльності бренду. Соціальні медіа дозволяють активно підтримувати контакт з клієнтами, відповідати на їх запитання, вирішувати проблеми та збирати зворотній зв'язок. Регулярна та чесна комунікація зміцнює відносини з користувачами [24].

6. Аналіз результатів та оптимізація. Медіа платформи, а це соціальна має можливість надавати інструменти для глибокого аналізу і результату по маркетингу. Метрики, такі як охоплення, кількість взаємодій, кліки, конверсії, дозволяють маркетологам коригувати стратегії та вдосконалювати кампанії в реальному часі. Аналіз по ефективності різних кампаній, а це в основному по рекламі є важливою основою для процесу по досягненню високих результатів.

7. Інфлюенсер-маркетинг. Інфлюенсери (освітлювачі, блогери, лідери думок) виконують роль у просуванні брендів у соціальних мережах. Співпраця з популярними особистостями дозволяє отримати доступ до широкої та лояльної аудиторії, яка довіряє їхній думці. Інфлюенсер-маркетинг допомагає просувати продукцію або послугу через рекомендації від осіб, яких уважно слухають та на яких орієнтуються багато людей. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг є важливими компонентами стратегії цифрового маркетингу. Вони дозволяють досягти великої аудиторії, знижуючи при цьому витрату по рекламі і підвищують ефективність кампаній завдяки точному таргетингу, аналізу результатів і персоналізації контенту. Для досягнення максимального успіху важливо не лише використовувати ці платформи, але й правильно інтегрувати їх у загальну маркетингову стратегію бренду. Наступним етапом являється крос-функціональність маркетингу означає інтеграцію маркетингових функцій з іншими підрозділами компанії, такими як продажі, продуктова розробка, фінанси, обслуговування клієнтів та інші.

У свою чергу, маркетологи можуть допомогти формувати позитивний імідж бренду та створювати кампанії.

У сучасному маркетингу важливо також працювати з HR-відділом для формування правильної корпоративної культури і бренду роботодавця. HR та маркетинг разом можуть сприяти залученню талановитих працівників через корпоративні кампанії та створення позитивного іміджу компанії. Крім того, маркетинг може допомогти в розробці внутрішніх комунікацій та інструментів для підвищення мотивації співробітників.

1.2 Ефективність маркетингової кампанії як основа досягнення конкурентних переваг

Ефективність та оцінка по маркетинговій кампанії є дуже важливою складовою будь-якої стратегії, оскільки дозволяє визначити, наскільки успішно кампанія досягла поставлених цілей і які результати були отримані за інвестовані ресурси [27]. Цей процес включає в себе аналіз різних показників і метрик, що дозволяє не лише оцінити успішність кампанії, але й оптимізувати майбутні маркетингові стратегії. Першим етапом оцінки є ціль кампанії. Цілі можуть варіюватися від збільшення бренду до великих продажів або залучення нових споживачів. Залежно від цих цілей, маркетологи визначають ключовий показник ефективності (KPI), а це: охоплення (reach) і впізнаваність бренду, кількість залучених лідів (leads), ціна залучення споживачів (CAC), інвестиції (ROI). Ключові метрики для оцінки ефективності підприємства включають: Охоплення та залученість: тобто оцінка того, скільки людей побачили рекламу і взаємодіяли з контентом (лайки, коментарі, репости, кліки). Конверсії це є кількість людей, які виконують певну дію після взаємодії з рекламою.

При оцінці ефективності через соціальні медіа важливо вимірювати такі показники, як: взаємодії з контентом тобто (лайки, коментарі, репости, кліки); емоційні відгуки аудиторії допомагають оцінити, чи є кампанія позитивно сприйнятою. Збільшення кількості підписників може бути індикатором успішної кампанії, особливо в контексті підвищення впізнаваності бренду [25].

Отже, оптимізація кампаній на основі результатів дає можливість оцінити і дати певну оцінку ефективності, яка не повинна бути кінцевим етапом. Важливо вчитися на отриманих даних і оптимізувати майбутні кампанії. Наприклад, зміни в контенті, налаштуваннях таргетингу, бюджету або каналах комунікації можуть допомогти досягти кращих результатів у наступних кампаніях.

Ефективність маркетингових кампаній та її оцінка є необхідним процесом для визначення того, як добре кампанія справляється зі своїми завданнями та чи відповідає вона поставленим цілям. Використання різних метрик, зворотного зв'язку та аналітики дозволяє не тільки зрозуміти поточні результати, але й

створювати стратегії для подальшого вдосконалення маркетингових зусиль. Рекомендації для організацій щодо впровадження інноваційних підходів у маркетинг є аналіз тенденцій та новітніх технологій Організації повинні активно стежити за новими технологіями та тенденціями в маркетинговій сфері. Це можуть бути нові платформи соціальних мереж, аналітики великих даних (Big Data), доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR). Рекомендується проводити регулярний моніторинг ринку всіх новацій, використовуючи при цьому дані про споживачів для створення персоналізованих пропозицій та рекламних матеріалів. Вдосконалення алгоритмів рекомендацій і впровадження інструментів для персоналізації контенту дозволяє організаціям створювати більш цільові та ефективні маркетингові стратегії [27].

Регулярне навчання співробітників, відвідування тренінгів, курсів, а також участь у конференціях дозволяють підтримувати високу кваліфікацію і відповідати вимогам сучасного ринку.

Впровадження цих інноваційних підходів у маркетинг дозволяє організаціям залишатися конкурентоспроможними, зберігати свою гнучкість.

Для ефективного впровадження інновацій важливо ретельно оцінити потенційні загрози, розробити стратегії управління ними і забезпечити належну підготовленість персоналу та ресурсів, див. табл.1.1.

Вдосконалення маркетингового комплексу є ключовим фактором для досягнення конкурентних переваг на сучасному ринку. Це дозволить підприємствам адаптуватися до змін, швидко реагувати на потреби споживачів і ефективно конкурувати в умовах високої конкуренції.

Таблиця 1.1 - Ризики пов'язані із реалізацією стратегій [29]

№ п/п	Ризики	Рішення
1	Технічні труднощі та інтеграція новітніх іноваційних технологій	Впровадження новітніх інноваційних технологій (автоматизація інтелект, аналітика великих даних) може стикнутись із технічними проблемами, такими як несумісність із вже існуючими системами або відсутність належної інфраструктури. Це може призвести до відставання у реалізації стратегії, додаткових витрат або зниження ефективності роботи.

2	Недостатнє розуміння аудиторії та неправильно обрані інструменти	Вибір некоректних маркетингових інструментів або платформ може призвести до комунікації із цільовою аудиторією неефективною. Якщо організація недостатньо розуміє потреби або вподобання своєї аудиторії, що знизить результативність маркетингових кампаній і навіть призвести до відтоку клієнтів.
3	Перевантаження інформацією та споживацька апатія	У сучасному цифровому середовищі споживачі постійно стикаються з великою кількістю реклами та маркетингових повідомлень. Це приводить до перевантаження інформацією, що знижує ефективність маркетингових кампаній і викликає байдужість до бренду. Нова стратегія може бути надто агресивною або непомітною серед великої кількості конкурентів.
4	Високі витрати на впровадження інновацій	Впровадження нових маркетингових стратегій, особливо з використанням новітніх технологій або створенням нових продуктів, може бути дуже затратним процесом. Компанії можуть не врахувати всі фінансові аспекти, що призведе до перевищення бюджету або недостатнього фінансування для досягнення бажаних результатів.
5	Ризик невдачі в експериментах і тестуваннях	Інноваційні стратегії часто включають експерименти, які можуть не виправдати сподіваного ефекту. Тестування нових ідей приводить до втрати певного часу та ресурсів, якщо стратегії не будуть працювати або не знайдуть відгуку серед споживачів.
6	Зміна зовнішнього середовища та регуляторні ризики	Швидкі зміни в економічному, політичному чи законодавчому середовищі можуть серйозно вплинути на маркетингові стратегії. Наприклад, зміни в законодавстві щодо захисту персональних даних (GDPR) або нові податкові ініціативи можуть обмежити доступ до важливих даних або змінити правила взаємодії з клієнтами.
7	Опір з боку співробітників і організаційна культура	Внутрішній опір змін з боку співробітників або управлінських структур може ускладнити впровадження нових стратегій. Без належної підготовки та комунікації з персоналом, нові маркетингові підходи можуть бути сприйняті як надмірно складні або неприязно прийняті колективом, що впливає на ефективність їх реалізації.
8	Виклики в управлінні репутацією та кризові ситуації	Інноваційні стратегії, особливо ті, що вимагають взаємодії з новими цифровими платформами або залученням нових каналів комунікації, можуть призвести до кризових ситуацій, якщо не будуть враховані всі можливі негативні реакції споживачів. Важливо мати стратегії управління репутацією для швидкої реакції на кризи.
9	Проблеми з вимірюванням ефективності	Впровадження нових маркетингових підходів часто стикається з труднощами в точному вимірюванні їх ефективності. Традиційні інструменти можуть не дозволяти оцінити реальний вплив інноваційних стратегій, що може призвести до недостатньої оптимізації і поганого розподілу ресурсів.
10	Конкуренція та копіювання інновацій	Оскільки нові стратегії можуть бути швидко скопійовані конкурентами, підприємство може зіткнутись із ризиком зниження своєї унікальності на ринку. Конкуренти можуть швидко адаптувати ті ж самі інновації, що ускладнює досягнення конкурентної переваги.

Ось основні підсумки щодо важливості цього процесу: це в першу чергу зміцнення позицій на ринку має можливість не тільки зберігати, але й зміцнювати свої позиції на ринку. Інтеграція інноваційних підходів, таких як персоналізація пропозицій, використання новітніх технологій, омніканальний маркетинг, дозволяє компаніям бути більш гнучкими та орієнтованими на потреби споживачів, що є основою для довгострокового успіху. При підвищенні ефективності певних маркетингових стратегічних кампаній вдосконалений маркетинговий комплекс дозволяє певним кампаніям більш чітко оцінювати потреби та бажання цільової аудиторії, що веде до розробки більш ефективних кампаній по рекламі [18]. Використання аналітики великих даних і інтелекту по прогнозі тенденцій і поведінки споживачів допомагає знижувати витрати на маркетинг і підвищувати рентабельність.

Ринок постійно змінюється: економічні умови, технології, конкурентне середовище та поведінка споживачів еволюціонують. Вдосконалення маркетингового комплексу дозволяє компаніям бути більш адаптивними, що є необхідною умовою для підтримки конкурентних переваг в умовах невизначеності. Забезпечення довгострокової конкурентоспроможності є важливою умовою для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності компанії. Це дозволяє не тільки реагувати на ринку, але й передбачати майбутні тенденції, розробляти стратегії для їхнього ефективного використання та підтримувати постійний розвиток бренду. Інноваційні підходи в маркетинговому комплексі — це не просто покращення існуючих процесів, а й створення нових можливостей для бізнесу. Вдосконалення таких аспектів, як продуктова пропозиція, комунікація з клієнтами, використовувані технології, дозволяє створювати додаткову цінність для споживачів і отримувати конкурентну перевагу, яку важко буде наслідувати. Інноваційний маркетинговий комплекс дозволяє покращити взаємодію з споживачами на всіх етапах їхнього шляху від знайомства з брендом до післяпродажного обслуговування [26].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ КНП «ЗБАРАЗЬКА ЦЕНТРАЛЬНА ЛІКАРНЯ»

2.1 Оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища досліджуваної установи

Збаразька центральна лікарні має на своєму рахунку велику кількість обладнання, інфраструктура розширена (є велика кількість додаткових корпусів), кваліфікований персонал (див. табл. 2.1).

У 2019 році було проведено автономізацію лікарні, а 2020 році лікарня прийняла активну участь в укладанні договорів із Національною службою здоров'я України по втіленню та реалізації Програми медичних гарантій. В лікарні заступник головного лікаря розробляє медичні протоколи на базі яких здійснюється лікування. Також раз на рік ведеться робота по складанню локального протоколу лікування і здійснюється ABC VEN аналіз ефективності застосування для лікування лікарських засобів.

Таблиця 2.1 - Оцінка ресурсів досліджуваної установи

№	Ресурси	Що забезпечують
1	Персонал	КНП «Збаразька комунальна лікарня» має кваліфікований медичний персонал, який включає лікарів різних спеціальностей, медсестер, фахівців з обслуговування, адміністративний персонал. Важливим аспектом є постійне підвищення кваліфікації співробітників, участь у тренінгах та семінарах, що сприяє підтримці високих стандартів медичних послуг. Однак наявність кадрових дефіцитів у певних спеціалізаціях може впливати на ефективність роботи лікарні, що потребує уваги для забезпечення оптимального рівня обслуговування пацієнтів.
2	Обладнання	Лікарня має сучасне медичне обладнання, яке відповідає стандартам для надання медичних послуг (якісних). Однак деякі ділянки, зокрема високоспеціалізовані діагностичні чи лікувальні технології, потребують оновлення або модернізації. Регулярний моніторинг стану обладнання та проведення планового технічного обслуговування є важливим для забезпечення безперебійної роботи лікарні.

3	Інфраструктура	Інфраструктура лікарні включає корпуси для стаціонарного лікування, амбулаторії, процедурні кабінети, лабораторії, а також адміністративні приміщення. Однак необхідно враховувати, що інфраструктура потребує певних удосконалень, таких як модернізація приміщень, покращення умов для пацієнтів, оновлення меблів і ремонт окремих частин будівель. Забезпечення комфортних і безпечних умов для пацієнтів і персоналу є важливим завданням для підтримки високої якості послуг. Загалом, лікарня має значний потенціал завдяки кваліфікованому персоналу та достатньому рівню оснащення, однак для досягнення ще більш високих стандартів необхідно спрямувати зусилля на оновлення обладнання та вдосконалення інфраструктури.
---	----------------	---

В свою чергу КНП «Збаразька центральна лікарня» надає багато різних медичних послуг, що охоплюють різні галузі медицини (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Аналіз послуг основних спеціалізацій КНП «Збаразька центральна лікарня»

№п/п	Спеціалізація	Послуги по спеціалізаціях
1	Терапевтична допомога	лікарня забезпечує амбулаторне та стаціонарне лікування пацієнтів з різноманітними хворобами внутрішніх органів, що потребують комплексного підходу.
2	Хірургія	проводяться як планові, так і невідкладні операції, зокрема загальна, ортопедична, урологічна та інші види хірургічного втручання.
3	Гінекологія	лікарня надає послуги для жінок, включаючи як планові, так і екстрені консультації та лікування.
4	Педіатрія	спеціалізована медична допомога для дітей різного віку, включаючи обстеження, лікування та профілактику хвороб.
5	Кардіологія	діагностика та лікування серцевих та судинних захворювань, а також реабілітація після серцево-судинних інцидентів.

КНП «Збаразька центральна лікарня» вирізняється низкою унікальних послуг, які роблять її важливим медичним закладом для громади та навколишніх районів (див.табл.2.3).

Таблиця 2.3 - Послуги медичної установи

№п/п	Послуга	Виконання
1	Денний стаціонар	лікарня пропонує послуги денного стаціонару для пацієнтів, які потребують лікування, але не потребують цілодобового нагляду. Це зручний формат для тих, хто не може або не хоче перебувати на стаціонарі довгий час.

2	Профілактичні огляди	лікарня надає послуги із профілактики медичних оглядів, що є важливою частиною збереження здоров'я на попередньому етапі, запобігаючи розвитку багатьох захворювань.
3	Мобільна допомога	При умові обмеженого доступу до медичних послуг у віддалених районах лікарня пропонує послугу мобільних медичних бригад, що можуть здійснювати виїзди для надання медичної допомоги в разі необхідності.
4	Реабілітація та відновлення після операцій	лікарня також надає послуги реабілітації для пацієнтів, що проходили хірургічні втручання, допомагаючи їм швидше відновитися після операцій та знизити ризик ускладнень.

Загалом, лікарня пропонує різноманітні послуги, які відповідають потребам місцевого населення. Окрім стандартних медичних послуг, вона надає і спеціалізовані послуги, що є важливими для забезпечення повноцінної медичної допомоги у регіоні (див. рис.2.2).



Рисунок 2.2 – Основні напрями медичних послуг

Репутація Збараської комунальної лікарні серед пацієнтів є важливим фактором, який визначає рівень довіри до медичного закладу та його здатність надавати якісні заплановані медичні послуги. За результатами проведених опитувань та зворотного зв'язку від пацієнтів, можна виділити кілька основних аспектів, що впливають на репутацію лікарні (див. табл.2.4)

Таблиця 2.4 – Основні аспекти КНП «Збаразька центральна лікарня»

п/п	Позитивні аспекти	Негативні аспекти
1	<u>Кваліфікація медичного персоналу:</u> Пацієнти високо оцінюють професіоналізм лікарів та медсестер лікарні. Багато з них відзначають увагу та чуйність медичних працівників, а також їх здатність надавати інформацію про стан здоров'я та лікування.	<u>Час очікування на прийом:</u> Деякі пацієнти скаржаться на довгий час очікування при прийомі до лікаря або на планову операцію, що може викликати незадоволення, особливо в випадках термінових медичних потреб.
2	<u>Наявність сучасного медичного обладнання:</u> Лікарня має сучасні діагностичні прилади, що дозволяє швидко і точно ставити діагнози. Пацієнти зазначають, що медичне обстеження в лікарні проводиться на високому рівні.	<u>Кадрові дефіцити в окремих спеціалізаціях:</u> Існують відгуки щодо недостатньої кількості фахівців у деяких вузьких медичних спеціальностях, що іноді призводить до затримок у наданні консультацій або лікування.
3	<u>Чистота та комфорт:</u> Багато пацієнтів відзначають чистоту приміщень та комфортні умови перебування в стаціонарі. Лікарня забезпечує належний рівень гігієни, що позитивно впливає на загальну атмосферу.	<u>Інфраструктура та ремонтні роботи:</u> Хоча лікарня загалом має достатній рівень інфраструктури, деякі пацієнти відзначають потребу в ремонті деяких приміщень або модернізації обладнання.

Репутація Збаразької комунальної лікарні в основному позитивна, з високою оцінкою професіоналізму медичного персоналу та якісного обслуговування. Водночас, деякі недоліки, такі як час очікування та кадрові питання, можуть впливати на загальне враження від лікарні. Тим не менше, лікарня продовжує працювати над покращенням умов для пацієнтів і реагує на відгуки для підвищення свого рівня.

Ринок медичних послуг у регіоні, де функціонує КНП «Збаразька комунальна лікарня», характеризується певною конкуренцією серед медичних установ та зростаючим попитом на якісні медичні послуги. Аналіз цього ринку дозволяє оцінити ситуацію, виявити можливості для розвитку лікарні, а також визначити чинники, що впливають на її позицію. У регіоні є кілька медичних закладів, які надають як державні, так і приватні медичні послуги. Це основні медичні заклади, що забезпечують надання безкоштовної медичної допомоги за рахунок державного бюджету. КНП «Збаразька центральна лікарня» належить до таких установ і забезпечує основні медичні послуги для місцевих мешканців, а також прилеглих районів. У регіоні також є кілька приватних медичних

закладів, які надають послуги за плату. Ці клініки можуть спеціалізуватися на певних напрямках, таких як стоматологія, косметологія, діагностика, і інші. Вони зазвичай пропонують коротші терміни очікування на прийом, а також більш індивідуалізований підхід, що робить їх конкурентами для державних лікарень. Регіон також має розвинену мережу аптек та фармацевтичних компаній, що надають доступ до ліків і медичних засобів, які доповнюють медичні послуги надання лікарнями.

КНП «Збаразька центральна лікарня» має стабільне державне фінансування, обмеження бюджету може впливати на здатність лікарні інвестувати в модернізацію та оновлення медичного обладнання. Регіон стикається з кадровим дефіцитом, особливо в медичних спеціальностях, де потрібна висока кваліфікація, що створює певні труднощі у наданні високоякісних послуг. Приватні клініки з більш коротким часом очікування та додатковими сервісами можуть приваблювати пацієнтів, особливо в умовах платних послуг. Ринок у регіоні є конкурентним і має потенціал для розвитку, однак для утримання та посилення позицій на ринку «Збаразька центральна лікарня» повинна активно впроваджувати нові технології, покращувати медичні послуги, і вирішувати питання кадрового забезпечення та модернізації інфраструктури.

Це довгі черги та час очікування. Через високий попит державні лікарні частенько стикаються із проблемами перенавантаження, що призводить до тривалих черг на прийом до лікаря або на проведення операцій.

Також через недостатнє фінансування та застаріле обладнання деякі державні медичні заклади не мають певних фінансових ресурсів для модернізації обладнання чи покращення інфраструктури, що знижує якість обслуговування.

У регіоні можуть бути наявні приватні медичні клініки та медичні центри, що пропонують послуги за плату, зокрема в таких сферах, як діагностика, стоматологія, косметологія, ортопедія та інші вузькоспеціалізовані напрямки. Приватні клініки часто пропонують швидше обслуговування та коротші терміни очікування для прийому до лікаря або проходження процедур.

Збаразька центральна лікарня функціонує в умовах конкуренції з іншими медичними установами, як державними, так і приватними. Враховуючи твердження М. Портера, варто проаналізувати чинники, які характеризують вплив на формування конкуренції в сфері охорони здоров'я представлено на рисунку 2.3.



Рисунок 2.3 - Фактори конкурентного середовища лікарні

Запровадження послуг медичних, таких як телемедицина, амбулаторне хірургічне лікування або реабілітаційні послуги, дозволить залучити більше пацієнтів. Створення умов для залучення висококваліфікованих фахівців і медичних працівників дозволить підвищити рівень лікарні та зміцнити її репутацію. Збаразька центральна лікарня має ряд конкурентних переваг, таких як безкоштовне обслуговування та доступ до базового обслуговування клієнтів.

Таблиця 2.5 - Фактори SWOT- аналізу діяльності Збаразької центральної лікарні

Сильні сторони:	Можливості:
• Територіальне розміщення відділення дає можливість користування послугами всього діагностичного комплексу лікарні (якщо пацієнт не встиг пройти будь- які обстеження та здати передопераційні аналізи, він може все пройти в умовах обласної лікарні). • Високий рівень кваліфікації персоналу. Це створює сприятливий імідж відділення як професіоналів в своєму напрямку (можливість використання термінів «надійність» і «досвід» для просування послуг). • Високий рівень оснащення новим найсучаснішим медичним обладнанням. • Володіння сучасними технологіями оперативного лікування з максимально позитивним ефектом для пацієнта. • Широке впровадження малотравматичних артроскопічних та ендоскопічних операцій. Активно впроваджуються розробки нових методик лікування і діагностики. • Наявність захворювань впровадженого і офіційно зареєстрованого логотипу лікарні та фірмового стилю. • Можливість отримання досвіду фахівців відділення в світових клініках. • При неясних патологіях залучення кафедри ЗДМУ та інших фахівців лікарні. • Відділення є членом міжнародних організацій в своєму напрямку. • Можливість отримання альтернативних джерел фінансування, що дає можливість підвищувати ступінь укомплектованості відділення і підвищенню комфорту перебування для пацієнтів.	• Збільшення кількості травм в результаті посилення тенденцій до активного життя; • Зниження частки ринку приватних структур в результаті економічної нестабільності; • Передумови до подальшого розвитку страхової медицини; • Посилення географічного співробітництва між Україною та іншими країнами, що може дати додатковий потік пацієнтів за приводу не високі ціни в регіоні; • Рівень розвитку науки і методик лікування, впроваджуваних в світі і впровадження їх у відділенні; • Зростання частки ринку за рахунок гарної репутації.

Слабкі сторони:	Загрози:
• Залежність оплати і використання фінансових ресурсів від державного фінансування. • Необізнаність в повному обсязі жителів Запоріжжя, області та інших областей України про всі можливості відділення і її переваги. • Немає чіткого розкладу прийому лікарів відділення пацієнтів. • Немає достатньої налагодженості процесу взаємодії пацієнта із співробітниками відділення щодо дзвінків, консультаційних прийомів, особливо алгоритму госпіталізації. • Закрито перехід між корпусами, що створює відчутний дискомфорт для пацієнтів і персоналу лікарні. • Недоукомплектованість персоналу (часто його нестача).	• Висока схильність зміни в законодавстві та інших нормативно-правових актах. • Пряма залежність роботи відділення від політики керівництва та його заангажованості. • Високий рівень конкуренції серед медичних установ. • Створення приватних медичних спеціалізованих центрів. • Відтік кваліфікованого мед. персоналу в інші медичні установи. • Зниження рівня доходу населення і купівельної спроможності. • Відтік пацієнтів із захворюваннями опорно- рухового апарату на лікування в інші області України або за кордон. • Самолікування медичними препаратами, що впливає на ступінь тяжкості захворювання. • Зростання недовіри до вітчизняної медицини і перевагу лікування за кордоном.

Фінансова доступність медичних послуг є основою з найважливіших соціально-економічних факторів, що визначає здатність різних верств населення отримувати необхідну медичну допомогу. Оцінка цього фактору дозволяє зрозуміти, наскільки Збаразька центральна лікарня має здатність задовільняти потреби пацієнтів, зважаючи на економічні можливості населення, а також виявити слабкі місця в системі фінансування та організації медичних послуг (див. табл. 2.6).

Таблиця 2.6 - Показники використання фінансових ресурсів КНП «Збаразька центральна лікарня»

Назва показника	2022р	2023р	2024р
Зниження показника летальності порівняно з минулим роком (%)	План	Фактично	План
Збільшення рівня охоплення хворих «Д» наглядом (%) порівняно з попереднім роком	5	+1,3	5
Збільшення питомої ваги хворих вперше виявлених при профоглядах порівняно з попереднім роком (%)	6	+3,4	6
Збільшення кількості пролікованих хворих у денних стаціонарах (%)	8	+24,8	8
Завантаженість ліжкового фонду у звичайних стаціонарах (днів)	334,5	324,6	334,5

Середня тривалість лікування у стаціонарі одного хворого (днів)	9,5	9,2	9,5
Зменшення середньої тривалості лікування у стаціонарі 1-го хворого порівняно з минулим роком (днів)	0,3	0,6	0,3
Збільшення кількості пролікованих хворих у денних стаціонарах (%)	3,0	-0,6	3,0
Зниження показника летальності порівняно з минулим роком (%)	1	+7,2	1
Зниження показника летальності порівняно з минулим роком (%)	338,8	367,7	367,7

В процесі удосконалення комплексу маркетингу та планування його важливо почати зі збору інформації щодо виробничих потреб, їх аналізу та обґрунтованого викладення у бюджетних запитах та фінансовому плані державного підприємства. Фінансова доступність є важливим чинником, що визначає здатність отримувати необхідну медичну допомогу. КНП «Збаразька центральна лікарня» для поліпшення фінансової доступності необхідно оптимізувати вартість платних послуг, розвивати страхову медицину та залучати додаткові інвестиції для модернізації лікарні. Збільшення кількості пацієнтів є однією з основних цілей для забезпечення сталого розвитку Збаразької центральної лікарні. Це дозволить не лише підвищити фінансову стабільність лікарні.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності медичного закладу

Збаразька центральна лікарня є ключовим медичним закладом у місті Збараж, надаючи широкий спектр медичних послуг населенню. У 2023 році її виручка склала 72 899 800 гривень. У січні 2025 року було оголошено про отримання гранту в розмірі 1,5 мільйона доларів США від уряду Індії на оновлення хірургічного відділення лікарні.

Таблиця 2.7 – Маркетингові стратегії для впровадження певних лояльних програм КНП «Збаразької центральної лікарні»

№	Вид	Програма	Результат
1		Медичний супровід та профілактика	Спеціалізовані програми для літніх пацієнтів повинні включати комплексний медичний огляд,

	Програма для літніх людей		моніторинг стану здоров'я, профілактичні обстеження (для виявлення серцево-судинних захворювань, остеопорозу, діабету тощо) та індивідуальні рекомендації для підтримки здоров'я.
		Реабілітація та фізична активність	Важливо розробити програми фізичної реабілітації для літніх людей, спрямовані на покращення рухливості, підвищення фізичної витривалості та полегшення болю при хронічних захворюваннях. Це можуть бути спеціалізовані заняття з ЛФК (лікувальна фізкультура), йога, пілатес чи водні процедури.
		Психологічна підтримка	Організація груп психологічної підтримки або індивідуальних консультацій допоможе літнім людям адаптуватися до змін у здоров'ї, подолати стрес або депресію, що часто супроводжує старіння.
		Домашній догляд	Запуск програми надання медичних послуг на дому для літніх людей, які не можуть регулярно відвідувати лікарню через фізичні обмеження.
2	Програма для вагітних жінок	Раннє виявлення та ведення вагітності	Створення програм для ранньої діагностики та регулярного моніторингу вагітності, що включають проведення обов'язкових аналізів, УЗД, консультування з гінекологами, акушерами та іншими фахівцями.
		Курси для вагітних	Проведення курсів для майбутніх матерів, де вони можуть отримати корисну інформацію про процес вагітності, пологи, догляд за новонародженими, а також техніки дихання та релаксації.
		Індивідуальні консультації з лікарями	Програма може включати індивідуальні консультації з акушерами-гінекологами, що дозволить кожній вагітній жінці отримати персоналізовані рекомендації з урахуванням її стану здоров'я та особливостей перебігу вагітності.
		Психологічна підтримка та консультації	Враховуючи стреси та емоційні навантаження, пов'язані з вагітністю, важливо організувати програми психологічної підтримки для майбутніх матерів, а також групи підтримки для жінок, які переживають труднощі під час вагітності.
3	Програма для дітей та підлітків	Моніторинг здоров'я дітей	Програми, спрямовані на регулярний медичний огляд, вакцинацію, профілактичні медичні обстеження для дітей різного віку. Це допоможе вчасно виявляти можливі захворювання та коригувати здоров'я.
		Діагностика та лікування хронічних захворювань	Створення спеціалізованих програм для дітей з хронічними захворюваннями, такими як астма, діабет чи захворювання серця. Важливо розробити індивідуальні плани лікування та підтримки.

		Психологічна підтримка для підлітків	Враховуючи стреси та емоційні навантаження, пов'язані з вагітністю, важливо організувати програми психологічної підтримки для майбутніх матерів, а також групи підтримки для жінок, які переживають труднощі під час вагітності.
4	Програма для пацієнтів з хронічними захворюваннями	Підтримка пацієнтів з хронічними захворюваннями	Для людей, які страждають на хронічні захворювання, такі як гіпертонія, діабет, артрит тощо, можна впровадити програми, які включають регулярний моніторинг стану здоров'я, консультації та індивідуальні плани лікування.
		Навчання самоконтролю	Програми, які навчають пацієнтів контролювати свої хронічні захворювання (наприклад, вимірювання артеріального тиску, рівня цукру в крові тощо), а також розповідають про важливість дієти, фізичних вправ та корекції способу життя.
5	Програма для людей з обмеженими можливостями	Адаптоване медичне обслуговування	Створення програм, орієнтованих на людей з обмеженими можливостями, зокрема надання медичних послуг вдома або через телемедицину, а також доступ до спеціальних реабілітаційних процедур.
		Психологічна та соціальна підтримка	Для таких пацієнтів важливо забезпечити програму психологічної підтримки та включення в соціальні ініціативи лікарні, щоб вони не відчували ізоляцію.
6	Програма для пацієнтів з психічними захворюваннями	Психотерапевтичні консультації та реабілітація	Включення спеціалізованих програм психотерапевтичної підтримки для пацієнтів з психічними захворюваннями, організація груп самопідтримки, психоосвітніх заходів.
		Індивідуальна терапія	Створення індивідуальних планів лікування для пацієнтів з різними психічними захворюваннями, включаючи медикаментозну терапію, психологічні консультації та реабілітацію.

Аналізуючи надані дані, можна відзначити, що лікарня активно розвивається, залучаючи як державне, так і міжнародне фінансування для покращення медичних послуг. Для визначення конкурентоспроможних цін важливо враховувати витрати на надання медичних послуг, зокрема витрати на медичне обладнання, ліцензування, зарплату персоналу, матеріали та інші операційні витрати. Це дозволить встановити ціни, які забезпечують не тільки покриття витрат, але й прибутковість для лікарні.

Таблиця 2.8 - Аналіз динаміки активів по Збаразькій лікарні

Показники	2022 р.	2023р.	Відхилення	
			абсолютне, тис. грн.	відносне, %
Необоротні активи	38691,0	39630,0	939	2,4
Основні засоби:	38691,0	39630,0	939	2,4
- первісна вартість	154309,0	156626,7	2317,7	1,5
-знос	115618,0	116996,7	1378,7	1,2
II. Оборотні активи	6405,0	13132,0	6727,0	105,0
Запаси	2280,0	5281,4	3001,4	131,56
дебіторська заборгованість (поточна)	-	347,5	-	-
Грошові засоби	4125,0	7449,4	3324,4	80,6
Інші оборотні активи	-	53,7	-	-
Всього активів	45096,0	52762,0	7666,7	17,0

Висновок, у 2023 році порівняно з 2022 роком є зростання активу Збаразької центральної лікарні на суму 7666,67 тис. грн., а у процентному відношенні приріст 17,0%, що є плюсовим явищем а це є збільшенням фінансового стану закладу. А величина прибутку є характерною для необоротних активів, тобто основні засоби – 939 тисяч грн., в процентах 2,4%, та більша – для оборотних активів (6727 тисяч. грн., ,що є 105,0%).

В оборотних активах є значне зростання запасів – на 3001,4 тисяч грн., на 131,6%, а також зменшення суми грошових засобів – на 3324,4 тисяч грн., в процентах на 80,6%. На кінець періоду який досліджується необоротні активи у загальній величині активів лікарні - 75,1%, а оборотні активи – відповідно 24,9%. Далі аналіз збільшення пасивів КНП в Збаразькій центральній лікарні відображений у табл. 2.9.

Таблиця 2.9 – Аналіз динаміки пасивів у Збаразькій центральній лікарні

Показники	2022 р.	2023 р.	Відхилення	
			Абсолютне, тис.грн	Відносне, %
Власний капітал	40751,0	45104,6	4353,6	10,7
Капітал	49384,0	33387,5	-15996,5	-32,4
Нерозподілений прибуток	6401,0	11717,1	5316,1	83,1
Неоплачений капітал	-15034,0	-	-	-

II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	-	3567,9	3567,9	-
III. Поточні зобов'язання кредиторська заборгованість (поточна)	4345,0	4089,5	-255,55	-5,9
- бюджетними розрахунками	-	14,01	-	-
- розрахунками з оплати праці	-	49,4	-	-
Інші поточні зобов'язання	4345,0	4026,1	-318,91	-7,3
Всього пасивів	45096,0	52762,0	7666,01	17,0

– власний капітал лікарні збільшився на 4353,6 тис. грн., що в процентному складає 10,7%, що є плюсовим;

– цільове фінансування, довгострокові зобов'язання, та забезпечення відсутні у 2023 році, а у 2022 році їх величина складала 3567,9 тисяч грн.;

– величина поточних зобов'язань у центральній лікарні у 2023 році із попереднім роком зменшилась на 255,55 (тис. грн.), в процентному складає 5,9%;

– суми розрахунку з бюджетом та розрахунку з оплатою заробітної праці є характерні в кінці 2023 року тобто у відповідності із 14,01 (дес. тис. грн.) та 49,4 (дес. тис. грн.);

– у звітному році зменшились інші поточні зобов'язання лікарні на 318,91 (тис. грн.), на 7,3%;

– отже, величина пасиву лікарні збільшилась з 45096,0 тис. грн. до 52762,0 тис. грн., відповідно на 7666,01 (тис. грн.) в проценті на 17,0%.

Підприємство не здійснює розпорядження за майном, яке відноситься до основних фондів, не має права робити відчуження, не маючи на це згоди засновника.

Аналіз фінансових результатів Збаразької центральної лікарні за 2022-2023 роки показує, що у 2023 році є збільшення чистого доходу від певної реалізації послуг, робіт закладу на 23906,6 тис. грн., на 56,4%.

Таблиця 2.10 - Аналіз формування фінансових результатів Збаразької центральної лікарні ЗМР за 2022-2023 роки

Показники	2022 р.	2023 р.	Відхилення	
			абсолютне, тис. грн.	відносне, %
Дохід (чистий) від реалізації робіт, послуг	42359,0	66265,6	23906,6	56,4
Інші доходи	3400,6	8690,8	5290,2	155,6
Разом доходів	47759,6	74956,4	27196,81	56,9
Собівартість реалізованих робіт, послуг	47524,5	72666,0	25141,51	52,9
Інші витрати	141,5	1102,7	961,2	679,3
Разом витрат	47666,0	73768,7	26102,71	54,8
Фінансовий результат до оподаткування	93,6	1187,7	1094,1	1168,9
Чистий прибуток	93,6	1187,7	1094,1	1168,9

Інші доходи зросли – на 290,2 тис. грн., на 155,6%. Величина доходів лікарні збільшилася на 27196,81 (тис. грн), на 56,9%. Собівартість реалізованих послуг, робіт у 2023 році збільшилась на 25141,51 (тис. грн.), на 52,9%. Сума інших витрат збільшилась – на 961,2 тис. грн., на 679,3%. Загальна сума витрат зросла на 26102,71 (тис. грн.), на 54,8%. Чистий прибуток у 2023 році збільшився на 1094,1 тис. грн., на 116,89%.

Фінансування діяльності КНП «Збаразька центральна лікарня» Збаразької міської ради у 2023 – 2024 рр. здійснювалось за рахунок таких джерел:

- медична субвенція - 8617,02 (тис. грн.);
- кошти НЗСУ - 26157,2 (тис. грн.);
- пакет «Здоров'я Збаражчини» - 2807,2 (тис. грн.);
- кошти на оплата енергоносіїв, що виділяються з місцевого бюджету - 3398,2(тис. грн);
- кошти на інсулін (державне фінансування) - 2452,79 (тис. грн.);
- благодійні внески - 56,4 (тис. грн.);
- спецкошти - 1226,0 (тис. грн.);
- програма фін. підтримки КНП «Збаразька ЦЛ» ЗМР - 4842,0 тис. грн.

Структура фінансування КНП «Збаразька центральна лікарня» Збаразької міської ради у 2023 р., подана у відсотках, зображена на рис. 2.4.

На рис. 2.4, найбільші сегменти фінансування лікарні у 2023 році займали: кошти НЗСУ (44,2%), кошти НЗСУ на ковід – 16,3%, медична субвенція – 14,6%, кошти для програми фінансової підтримки КНП «Збаразька ЦЛ» ЗМР – 8,2%, Сегмент інших джерел у фінансуванні закладу була меншою.

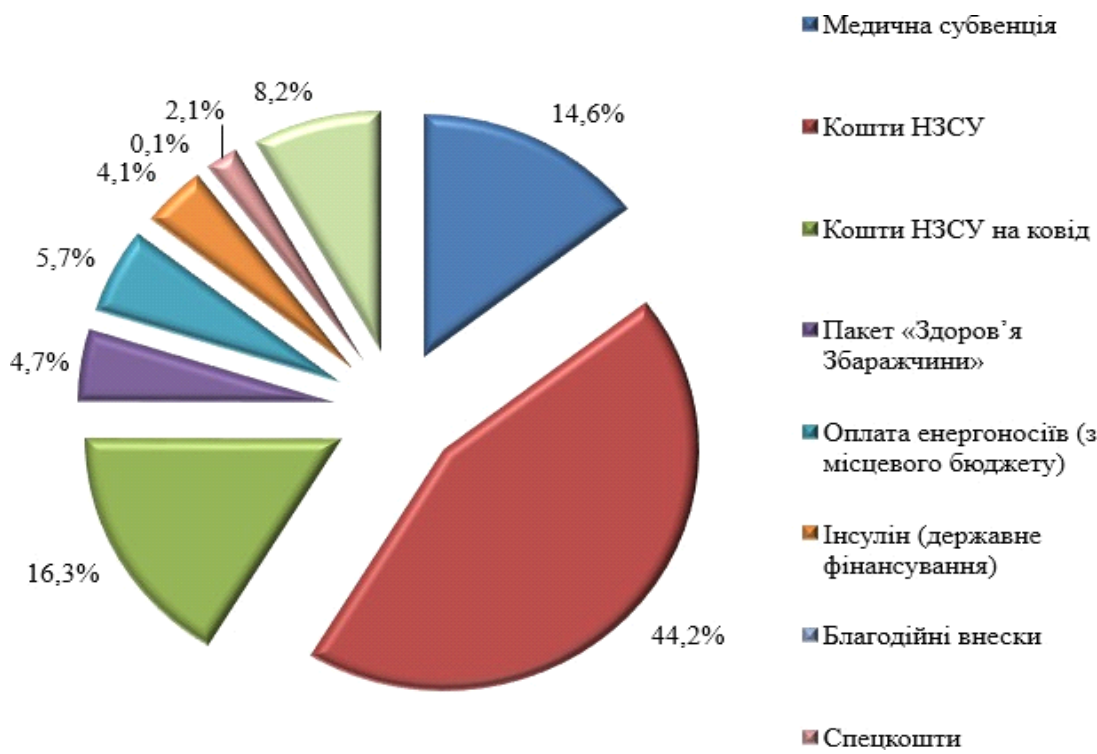


Рисунок 2.4 – Структура фінансування лікарні за 2023 р.

Фінансування Збаразької центральної лікарні у 2022 році включало: кошти НЗСУ - 64356,1 тис. грн.; програма фінансової підтримки лікарні - 3928,8 тис. грн; програма «Здоров'я Збаражчини» - 317,0 тис. грн; дохід з місцевого бюджету цільового фінансування - 3421,89 (тис. грн.); спецкошти - 2699,0 (тис. грн.); залишки минулого періоду - 4124,2 (тис. грн.).

Планування та забезпечення процесу певних послуг КНП «Збаразька центральна лікарня» ЗМР необхідними спеціалістами (табл. 2.11.)

Таблиця 2.11 - Аналіз забезпеченості діяльності Збаразької центральної лікарні (лікарі та середній медичний персонал)

Показники	2022 р.	2023 р.	Відхилення	
			Абс., тис. грн	Відносне, %
Загальна кількість лікарських ставок	88,5	93,5	5,0	5,6

Укомплектованість кадрів по лікарських посадах (штат):				
-особами фізичними	80,0	79,0	-1	-1,25
-особами зайнятими	77,3	83,4	6,1	7,9
Атестовані лікарі всього, із них:	57	58	1	1,8
- вища категорія	42	47	5	11,9
- 1 категорія	11	7	-4	-36,4
- 2 категорія	4	4	-	-
лікарі-спеціалісті	7	12	5	71,4
лікарі пенсійного віку	29	34	5	17,2
% відсоток лікарів пенсійного віку	36,2	43,0	6,8	18,8
середній медперсонал (к-сть ставок)	150,5	150,5	-	-
штатний розпис посад середнього медичного персоналу:				
а) особами фізичними	144,0	142,0	-2,0	-1,4
б) особами зайнятими	138,0	136,5	-1,5	-1,1
атестовані особи середнього медичного персоналу (кількість), з них:	112,0	129,0	17,0	15,2
- вища категорія	90	97	7	7,8
- 1 категорія	10	11	1	10,0
- 2 категорія	12	21	9	75,0
молоді спеціалісти (кількість)	3	3	-	-
особи середнього медичного персоналу та пенсійного віку (кількість)	11	16	5	45,5
особи середнього медичного персоналу пенсійного віку, %	7,6	11,3	3,7	48,7

Отже, штатний склад персоналу Збаразької центральної в 2023 році налічував 341 працівника. Загальна кількість лікарів 78 осіб, середнього медичного персоналу – 135, молодшого медичного персоналу – 72 особи.

Кількість хворих, що поступили у Збаразьку центральну лікарню, у 2023 році порівняно з 2022 роком зросла на 878 осіб, або на 23,7%. За 10 місяців 2023 порівняно з 2022 роком кількість хворих, що надійшли у заклад для лікування, зменшилася на 268 чол., або на 5,9%. Щодо чисельності осіб за профілями ліжок, то у 2023 році дуже суттєвий приріст кількості хворих був характерний для відділення для лікування інфекційних хвороб для дорослих – 471 особи, або 77,2% від рівня 2022 року, а також відділення кардіології (153 особи, або 49,7%). Це насамперед було зумовлено зростання кількості хворих на COVID-19. Також у 2023 році досить суттєво збільшилася кількість хворих, що проходили лікування у травматологічному відділенні (на 200 осіб, або 46,5%) та гінекології (на 138 осіб, або 43,5%), Кількість дітей, що проходили лікування у Збаразькій

центральної лікарні в дитячому інфекційному відділенні, зросла на 15 осіб, або 28,8%. Поряд з цим зменшенням надходження хворих відзначалися терапевтичні, педіатричні, неврологічні ліжка та відділ анестезіології та інтенсивної терапії.

Провівши аналіз ринку медпослуг, робимо висновок, що у 2023 р. найбільша кількість ліжко-днів у лікарні припадала на інфекційні для дорослих – 23,6%. Серед інших проведених пацієнтами ліжко-днів можна відмітити наступні їх частки: хірургічні – 14,3%, травматологічні – 13,8%, кардіологічні – 10,1%, гінекологічні – 9,9%, пологові – 8,2%, ВАІТ – 6,1%, педіатричні – 5,5%, терапевтичні – 3,6%, неврологічні – 3,4%, інфекційні для дітей – 1,5%.

Витрати лікарні на надання послуг у 2022-2024 роках подано у табл. 2.12.

Таблиця 2.12 - Витрати Збаразької ЦЛ на надання послуг за 2022-2024 рр.

Напрями витрачання коштів	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення			
				Абсолютне, тис.грн		Відносне, %	
				2023/2022	2024/2023	2023/2022	2024/2023
Заробітна плата	25721,9	34102,6	43151,9	8380,7	9049,3	32,6	26,5
Нарахування на зарплату	5471,8	7225,6	9189,4	1753,8	1963,8	32,1	27,2
Медикаменти	1898,7	4391,8	8490,4	2493,1	4098,8	131,3	93,3
Харчування	386,9	291,8	517,3	-95,1	225,9	-24,6	77,3
Послуги	597,7	2242,5	1592,0	1644,8	-650,9	275,2	-29,0
Енергоносії	-	2231,7	4177,3	-	1945,8	-	87,2
Інсулін	2663,4	2530,4	-	-133,0	-	-4,9	-
Інші витрати	5191,0	6196,3	-	1005,3	-	19,4	-

Згідно даних табл. 2.12, протягом 2022-2024 років спостерігалось збільшення величини майже усіх витрат, за деяким винятком. Так, у 2023 р. порівняно з попереднім роком відбулося скорочення витрат на харчування хворих, проте у наступному періоді їх величина зросла. У 2024 році закладом не здійснювалося безкоштовне забезпечення інсуліном хворих на діабет.

З даних рис. 2.5 видно, що заробітна плата та нарахування на неї займали найбільшу частку витрат лікарні у 2024 році та відповідно становили 64,3% та 13,7%. Частка витрат на медикаменти у цьому періоді дорівнювала 12,6%, енергоносії – 6,2%, послуги, отримані від сторонніх організацій - 2,4%, а харчування – лише 0,8% від загальних витрат на надання послуг.

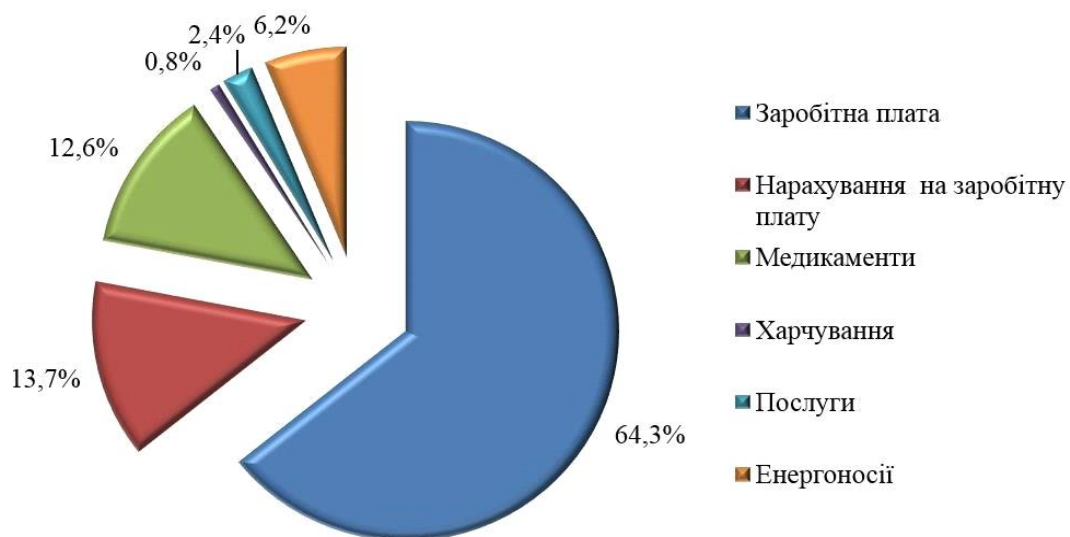


Рисунок 2.5 – Структура витрат Збараської центральної лікарні на надання послуг у 2024 році

На офіційному сайті Збараської центральної лікарні наразі не розміщено інформації про поточні акції чи спеціальні пропозиції для пацієнтів. Однак, адміністрація лікарні регулярно оновлює новини та оголошення, які можуть бути корисними для відвідувачів. Електронна система охорони здоров'я (ЕСОЗ) з 20 лютого 2025 року повідомлення з ЕСОЗ, включаючи код підтвердження, номер е-рецепта або е-направлення, надходитимуть пацієнтам через Viber. СМС залишаються як гарантований канал доставки. З 6 лютого 2025 року в лікарні впроваджено електронну чергу. Для запису на прийом необхідно звернутися до реєстратури за телефоном (068) 634 33 79.

З 1 листопада 2024 року оголошено тендер на поточний ремонт відмостки в корпусі поліклініки за адресою вул. Романа Гралюка, 2, м. Збараж, на суму до 526 537,00 грн. На благоустрій території з 23 жовтня 2024 року оголошено тендер на послуги з благоустрою населених пунктів, зокрема поточний ремонт відмостки в корпусі поліклініки, на суму до 526 537,00 грн.

Дуже велика робота здійснюється в соціальних мережах по створенню акаунтів лікарні: Активна присутність лікарні на платформах, таких як Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, допоможе підтримувати зв'язок з пацієнтами та поширювати корисну інформацію (див. табл. 2.13).

Таблиця 2.13 - Стратегії контенту по КНП«Збаразькій центральній рекламі»

Стратегія	Інформація
Оголошення акцій та знижок	Публікації, що інформують про спеціальні пропозиції для пацієнтів, наприклад, знижки на профілактичні огляди, нові медичні послуги або пакети для певних груп населення.
Медичні поради та рекомендації	Регулярні пости з порадами по здоров'ю, профілактиці та лікуванню популярних захворювань, що сприяють підвищенню довіри до лікарні та показують її експертність.
Відгуки пацієнтів	Публікації відгуків реальних пацієнтів про високий рівень медичних послуг і допомогу лікарів. Відеоінтерв'ю або пост-посту від пацієнтів можуть суттєво вплинути на репутацію лікарні.
Живі ефіри з лікарями	Проведення прямих трансляцій з лікарями лікарні, під час яких вони відповідають на запитання підписників, обговорюють актуальні медичні теми та дають поради.
Таргетована реклама в соціальних мережах	Використання таргетованої реклами для просування медичних послуг серед конкретних груп населення (наприклад, реклама для літніх людей, вагітних жінок, дітей або професійних груп, які потребують спеціальних обстежень).

Реклама на онлайн-платформах, таких як Google Ads, дозволяє привертати увагу потенційних пацієнтів через контекстну рекламу. Банери з інформацією про медичні послуги можуть з'являтися на популярних сайтах, що відвідують користувачі в регіоні. Оголошення про нові послуги лікарні або акції, що направлені на певні потреби пацієнтів (наприклад, знижка на медичні обстеження для пенсіонерів). Співпраця з популярними місцевими порталами, форумами або блогами для розміщення реклами про лікарню. Це дозволяє охопити саме ту аудиторію, яка може бути зацікавлена в медичних послугах на місцевому рівні.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

КНП «ЗБАРАЗЬКА ЦЕНТРАЛЬНА ЛІКАРНЯ»

3.1 Підвищення рівня діджиталізації діяльності медичної установи

Проведений у попередньому розділі аналіз ефективності маркетингової діяльності та фінансових показників досліджуваного підприємства дав можливість визначити сильні та слабкі сторони діяльності ЗЦЛ, виявити ринкові загрози та можливості розвитку.

Основними проблемами розвитку ЗЦЛ визначено неналежний рівень технологічності та ефективності, що проявляється, насамперед у таких проблемах: недостатній рівень поінформованості та не стандартизованість інформації; складні комунікаційні процеси між МЗ в межах області, району, а також між медичними працівниками і пацієнтами, що проявляється диспропорціями медичного обслуговування та нераціональним витрачанням медичних ресурсів; недостатня об'єктивність статистичних даних.

Основними напрямками підвищення конкурентоспроможності ЗЦЛ: розширення асортименту та покращення якості МП; покращення якості обслуговування пацієнтів; покращення матеріально-технічної бази ЗЦЛ шляхом придбання інноваційного медичного обладнання; залучення висококваліфікованих фахівців та підвищення кваліфікації наявного медичного персоналу; покращення співпраці з іншими МЗ з метою комплексного обслуговування пацієнтів, переймання прогресивного досвіду; підвищення рівня діджиталізації діяльності ЗЦЛ.

Слід також звернути увагу на той факт, що останніми роками медична сфера в усьому зазнає потужного впливу негативних факторів. В Україні до цих факторів належать: пандемія COVID-19, повномасштабна війна, високий рівень передчасної смертності, демографічна криза як набула критичного рівня, загальні тенденції до зменшення народжуваності і старіння нації. Такі фактори, мабуть окрім демографічної кризи, яка фактично розпочалась ще у 1991 р., є

позасистемними, це пов'язано з тим, що вони вкрай складно піддаються прогнозуванню, а в багатьох випадках взагалі є непрогнозованими.

Розвиток медичної сфери є державним пріоритетом, адже здоров'я нації, збереження її відтворення є стратегічним завданням держави, адже саме люди становлять найбільшу цінність для будь-якої цивілізованої держави.

Одним з дієвих інструментів підвищення ефективності СОЗ є її діджиталізація, що на практиці може бути реалізована різними формами, наприклад, реімбурсація (забезпечення доступності для населення ліків та МП), підвищення якості обслуговування, формування комплексного підходу обслуговування пацієнтів, формування зворотного зв'язку.

Особливої уваги заслуговує діджиталізація СОЗ, що в умовах які склалися на сьогоднішній день в Україні, на наш погляд є найбільш ефективним інструментом підвищення ефективності СОЗ.

Науковці та практики розглядають наступні форми цифрових технологій (ЦТ) за їх виявом та впливом:

- соціальний – населення виступає отримувачем інформації та послуг та є ретранслятором такої інформації;
- фізичний – передбачає впровадження інноваційних інструментів та технологій отримання та передання інформації;
- віртуальний (цифровий) – передбачає застосування програмних продуктів та інших технологій.

Також застосовується групування цифрових технологій, що мають важливе значення для державного та приватного секторів: штучний інтелект (ШІ); технології зв'язку; зберігання та сортування; аналітики та візуалізації; інтерактивні та сенсорні технології.

Всі перелічені технології безумовно мають значний вплив на СОЗ, як і на всі інші сфери життя, цей вплив може бути як позитивним, так і негативним. Основним завданням на сьогоднішній день є усунути або ж мінімізувати негативний вплив цифрових технологій. Поява цифрових технологій зумовила наступні зміни: широке впровадження цифрових технологій, застосування

нейроаналітики, застосування ІІІ-додатків, Інтернету речей та поєднання Інтернету речей з ІІІ; цифровізація діяльності як державного, так і приватного секторів, основною метою таких впроваджень є забезпечення якісного, комплексного та своєчасного надання населенню послуг, в тому числі і медичних послуг; перехід до застосування Big Data, хмарних сховищ, хмарних технологій; впровадження моделі нульової довіри (Zero Trust) з метою забезпечення належного рівня безпеки; загальне зростання популярності мобільних додатків, в тому числі інтерактивних платформ (наприклад, для надання МП); впровадження 3 D друку (наприклад, для виготовлення протезів); реімбурсація та багато іншого.

Існуюча практика демонструє, що до найважливіших напрямів діяльності, які потребують впровадження ЦТ, належать:

- діяльність лікарських комісій (або аналогічні інституції), фахівці яких визначають рівень інвалідності осіб. Кількість осіб з інвалідністю за період 2002-2022 рр. подано рис. 3.1. Слід зазначити, що у зв'язку з повномасштабною війною кількість осіб з інвалідністю стрімко зростає, у 2024 р. таких осіб налічувалось до 3 млн. осіб, і це лише офіційна статистика;

- можливість безбар'єрного обрання сімейного лікаря, отримання е-рецептів та е-направлень, отримання медичних консультацій, лікарняних виписок.

Процеси діджиталізації в системі охорони здоров'я (СОЗ) в Україні підпорядковані МОЗ, протягом останніх років наша країна зробила значний прорив в сфері ЦТ. Наприклад, активно впроваджується е-Health (е-система охорони здоров'я).

Урядом України складено дорожню карту, відповідно до якої планується впровадження більше 120 цифрових проєктів, за допомогою яких очікується забезпечення якості, безпечності та доступності медичних послуг. Окрім того, на сьогоднішній день функціонує 45 реєстрів та 13 інформаційно-комунікаційних систем в СОЗ.

Використання e-Health надало можливість реалізувати такі медичні послуги: e-декларація; e-направлення; e-рецепти в межах програми «Доступні ліки»; e-рецепти на антибіотики; послуга e-Малятко та медичні висновки про народження дитини; медичний висновок про тимчасову непрацездатність та e-лікарняний; COVID-сертифікат.

Одним з ключових питань в системі охорони здоров'я є кібербезпека. В той самий час, науковці, особливо ті, що дотичні до медицини, що застосування ІІІ в медичній сфері призводить до певних обмежень, оскільки на даному етапі розвитку ІІІ ще не здатний об'єктивно оцінювати стан здоров'я пацієнта та визначати діагноз. До того ж до цього питання додається ще й корупційна складова, що пов'язана з діяльністю лікарських комісій. Але слід пам'ятати, що ІІІ, це система, що здатна самонавчатися і вдосконалюватися.

На сучасному етапі розвитку ІІІ активно застосовується для отримання відповідей на такі питання, як: надання консультацій щодо отримання медичних гарантій; стан реформування медичної сфери; особливості отримання МП за кордоном.

Також слід звернути увагу на той факт, що в Україні стрімко зростає кількість укладених договорів на медичне обслуговування, що обумовлено як позитивними, так і негативними факторами. До позитивних слід віднести покращення якості МП та сервісу, впровадження ЦТ в медичну сферу, що покращує рівень обслуговування і комунікації між пацієнтами та медичними закладами. До негативних факторів слід віднести наслідки війни, погіршення загального стану здоров'я через постійні стресові ситуації, значне фізичне навантаження, погіршення якості харчування та дозвілля через зниження купівельної спроможності населення.

На сучасному етапі розвитку СОЗ України переживає динамічний і важливий етап діджиталізації, основною метою якої є покращення якості та забезпечення доступності для широких верств населення медичного обслуговування та медичних послуг. Ключовими напрямками реалізації цифрової трансформації СОЗ України в умовах євроінтеграції є динамічне впровадження

інноваційних проєктів, що орієнтовані на введення в практику інноваційних технологій та методів лікування.

Найбільш широко в сучасній практиці персоналізована медицина застосовується при лікуванні онкології. Але за теперішніх умов застосування персоналізованої медицини є обмеженим через її високу вартість та складність зведення наборів даних до єдиної картини здоров'я пацієнта, що, відповідно, значно ускладнює застосування персонального підходу до діагностування та лікування пацієнтів.

Цікавим є питання можливостей машинного навчання, яке вже зараз дає можливість комп'ютерним алгоритмам оперативно опрацьовувати величезні масиви інформації, аналізувати їх та робити висновки щодо стану здоров'я пацієнта. ШІ також є затребуваним в сфері медичної візуалізації. Персоналізований підхід і предиктивна медицина, яка орієнтована на повний моніторинг людського організму за численними показниками, в тому числі й враховуючи генетику, є орієнтиром розвитку медичної науки.

Що стосується методичних рекомендацій та особливостей розроблення і впровадження інноваційних проєктів діджиталізації в ЗЦЛ в умовах війни, економічної та демографічної кризи, то вони полягає в наступному:

- цілі лише окреслюються з можливістю поетапного коригування;
- кількісне та якісне оцінювання досягнення цілей є істотно ускладненим;
- терміни реалізації проєкту є такими, що не мають точного визначення і згодом уточнюються;
- витрати на реалізацію проєктів мають значну залежність від бюджетних асигнувань чи безоплатної допомоги;
- ресурси на реалізацію проєкту виділяються у міру потреби в межах ресурсів, що на конкретний момент часу можна виділити.

Визначений нами напрям підвищення ефективності маркетингової діяльності ЗЦЛ як впровадження цифрових технологій є, на наш погляд, найбільш реалістичним в умовах сьогодення і ефективним кроком на шляху

забезпечення високої якості медичного обслуговування і медичних послуг та забезпечення безбар'єрності МП в умовах імплементації прогресивних міжнародних практик та євроінтеграції. Аналіз діяльності ЗЦЛ дає підстави для висновків, що беручи до уваги вплив зовнішніх та внутрішніх загроз, ЗЦЛ досягла значного прогресу в питаннях покращення якості медичного обслуговування і медичних послуг, впровадження цифрових технологій та покращення сервісу.

Подальше впровадження цифрових технологій в діяльність ЗЦЛ потребує комплексного підходу, в тому числі мова про підвищення кваліфікації медичного та адміністративного персоналу, формування належної цифрової екосистеми з урахуванням можливості збільшення фінансування, в тому числі і від зарубіжних донорів, а також усунення проявів корупції та бюрократії. Також необхідною складовою є створення в країні умов, що сприяли б зацікавленості іноземних та внутрішніх інвесторів.

Також слід звернути увагу на той факт, що важливою складовою забезпечення ефективності діяльності ЗЦЛ є не впровадження не лише цифрових технологій задля покращення якості медичного обслуговування і МП, але й впровадження інноваційних моделей управління технологіями, орієнтованих на підвищення якості прийняття управлінських рішень.

3.2 Пропозиції по оновлення дизайну та функціоналу сайту Збаразької лікарні

Web-розробка. За результатами технічного аудиту офіційного сайту ЗЦЛ виявлено, що його створено на застарілій платформі, на шаблоні, який містить значну кількість помилок. За попередньо проведеним розрахунком на усунення виявлених технічних недоліків сайту знадобиться орієнтовно 70-80% обсягу робіт від вартості повного перенесення існуючого сайту на нову CMS.

Опишемо розрахунки для кошторису веб – сайту по технічному аудиту (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Розрахунок кошторису витрат на створення веб – сайту КНП Збаразької центральної лікарні

Етапи робіт	Опис	Орієнтована вартість, тис. грн.
Планування та технічне завдання	Аналіз потреб, структура сайту, технічне завдання	5000
Дизайн сайту	Унікальний дизайн, адаптивність	10000
Розробка (програмування)	Верстка, CMS, реалізація розділів (про лікарню, новини, запис до лікаря, особистий кабінет тощо)	40000
Наповнення контентом	Тексти, фото, документи, оптимізація зображень	3000
Тестування та запуск	Перевірка, налаштування хостингу та домену, навчання персоналу	2000
Додаткові витрати	Домен – 300 грн/рік, хостинг – 1 200 грн/рік, SSL – 500 грн/рік	2000
Всього		62000

Для лікарні це великі кошти, але за допомогою цього сайту є більш велика ймовірність забезпечити свою лікарню власними коштами.

Спочатку проаналізуємо детальний аналіз потреб лікарні м. Збаража для обґрунтування створення сучасного веб-сайту, з урахуванням чисельності населення, типових звернень, інтернет-покриття тощо (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Загальна інформація про чисельність громади та потенційних пацієнтів лікарні

Показник	Значення
Населення м. Збараж (станом на 2024 р.), осіб	12 000
Населення Збаразької громади (включаючи села), осіб	35 000
Потенційні пацієнти лікарні (місто + район), осіб	40 000
Частка користувачів Інтернету серед дорослого населення, %	75–80
Частка смартфонів у населення віком 18–60 років, %	85

Також проведемо очікуване навантаження на веб – сайт лікарні в місті Збараж (див.табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Очікуване навантаження на веб – сайт Збаразької центральної лікарні

Параметр	Значення (орієнтоване)
Середня кількість унікальних відвідувачів сайту/місяць, осіб	3 000 – 6 000
Середня кількість переглядів сторінок/місяць, осіб	8 000 – 15 000
Кількість онлайн-записів до лікаря/місяць (на старті)	300 – 500
Очікуване збільшення онлайн-звернень після запуску	25–40% за перші 6 місяців

Очікувані функції веб-сайту лікарні в м. Збаражі (див. табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Функції веб-сайту лікарні

Функція	Необхідність
Онлайн-запис до лікаря	висока
Перелік послуг і лікарів	висока
Розклад роботи лікарів	висока
Новини, оголошення, публічна інформація (COVID, вакцинація)	середня
Особистий кабінет пацієнта (базовий рівень)	середня
Зворотній зв'язок, контактна форма, Google Maps	висока
Доступність для людей з порушеннями зору	обов'язкова

Отже, мотивація для створення сайту базується на: зменшенні черг у реєстратурі на 20–30%.; підвищенні прозорості інформації про лікарів та послуги; зручності комунікації з пацієнтами, особливо молоддю; відповідності сучасним вимогам щодо відкритості медичних установ.

Метою технічного завдання є застосування та забезпечення чіткого розуміння між замовником (лікарнею) та розробником щодо обсягу, функціоналу, структури та вимог до веб-сайту. ТЗ є основним документом, на основі якого виконується вся розробка. Для структури технічного завдання застосовуються такі параметри (див. табл 3.6).

Таблиця 3.6 – Параметри для структуризації технічного завдання Збаразької лікарні

№	Функції	Параметри
1	Загальні відомості	Назва проекту: «Сайт лікарні м. Збараж». Замовник. Комунальне некомерційне підприємство. Мета створення: Інформування пацієнтів, оптимізація роботи закладу, доступ до онлайн-сервісів
2	Цільова аудиторія	Мешканці м. Збараж та навколишніх сіл. Пацієнти різного віку. Медичний персонал, партнери.
3	Функціональні вимоги	Головна сторінка з динамічними блоками Розділи: «Про лікарню», «Послуги», «Лікарі», «Розклад», «Запис онлайн», «Контакти»

		тощо. Онлайн-запис до лікаря з вибором дати. Адаптивність для мобільних пристроїв .Можливість редагування контенту через CMS. Багатомовність (укр/англ)
4	Нефункціональні вимоги	Простий та сучасний дизайн. Швидке завантаження.Високий рівень доступності (в т.ч. для осіб із порушеннями зору).Надійний захист персональних даних
5	Технічні вимоги	Використання сучасних технологій (HTML5, CSS3, JS).CMS: WordPress або інша зручна для замовника. Хостинг – український провайдер з SSL-сертифікатом. Сумісність з основними браузерами. SEO та аналітика Базова SEO-оптимізація (мета-теги, URL, структура). Інтеграція з Google Analytics та Search Console.
6	Терміни виконання	Розробка структури та ТЗ: 5 днів. Дизайн: 7 днів. Програмування та верстка: 14 днів. Тестування та запуск: 4 дні
7	Прийом робіт та тестування	Тестування функціоналу. Наповнення контентом. Навчання персоналу. Підписання акту виконаних робіт
Документ ТЗ затверджується замовником до початку розробки. Всі зміни під час реалізації фіксуються як доповнення до технічного завдання.		

Поміж можливих варіантів було визначено перенести існуючий сайт ЗЦЛ на CMS WordPress, що має значно більше функціональних можливостей: регулярне оновлення, що включає нові функції, покращення безпеки сайту та виправлення виявлених помилок; краща SEO-оптимізація; масштабованість та гнучкість, простота відображення нових рішень; зрозумілий для користувача інтерфейс на рівні інтуїції.

Заплановано проведення таких робіт: розгортання останньої версії CMS WordPress; перенесення існуючої версії сайту на нову індивідуальну тему CMS WordPress; верстка шаблону на функціоналі CMS WordPress; встановлення обраних плагінів для оптимізації сайту та SEO; міграція сторінок існуючого сайту, а також текстів, відео та фото на нову платформу CMS WordPress; налаштування редиректу (тобто переадресація для користувачів з однієї URL-адреси до іншої) для сторінок для яких змінено URL-адресу; здійснення тестування оновленого сайту; питання щодо дотримання фірмового стилю; дотримання при розміщенні нової інформації фірмового стилю ЗЦЛ; підвищення рівня користувацького досвіду сайту; підвищення якості мобільної версії сайту.

Web-дизайн. З метою покращення дизайну сайту проведено технічний аудит для виявлення недоліків UX-складової існуючого сайту. Отримано наступні результати: більшість користувачів офіційного сайту ЗЦЛ швидко

залишають сайт, через те, що їм складно знайти потрібну інформацію; користувачам діючого сайту складно сприймати інформацію: середня тривалість сеансу 1 хвилина 16 секунд; на сторінках діючого сайту подано недостатньо корисного контенту. У зв'язку з цим один користувач в середньому заходив всього на 1,47 сторінок за одне відвідування сайту; до значних недоліків віднесено той факт, що конверсійні блоки, за допомогою яких користувач мав би можливість залишити заявку або ж зателефонувати, є непомітними; через відсутність на сайті інтуїтивної навігації користувачам складно знайти потрібну інформацію; на сайті надзвичайно мало цікавих та корисних фото і відео, що формує недовіру у користувача до ЗЦЛ.

Врахувавши всі виявлені недоліки, нами було прийнято рішення про необхідність доопрацювання візуальної складової сайту.

Отже, пропонуємо кошторис веб-дизайну для Збаразької центральної лікарні (див. табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Кошторис витрат на створення веб-дизайну Збаразької центральної лікарні

Стаття витрат	Опис	Сума, тис. грн.
Аналіз потреб клієнта та структура сайту	Зустріч, аудит, створення карти сайту	2000
UI/UX-дизайн головної сторінки	Прототипування, дизайн, адаптивність	5000
Дизайн внутрішніх сторінок (5-7 сторінок)	Наприклад: «Про нас», «Послуги», «Контакти», «Лікарі», «Запис онлайн»	7000
Адаптація під мобільні пристрої	Мобільна версія	3000
. Графіка та візуальні елементи	Іконки, банери, слайдери	2000
Контент (за потреби)	Написання чи редагування текстів	1500
Технічна передача макетів розробникам	Підготовка у Figma + консультації	1000
Разом		21500
Мультимовність (українська / англійська)	додатково	1500
Інтеграція з електронним записом / eHealth	додатково	3500
Фотосесія лікарів чи інтер'єру лікарні	додатково	5000
Разом, додатково		10000

Як бачимо, сума вийшла немаленька, без додаткових витрат становить 21500 грн.

Для реалізації цього завдання визначено наступні цілі: розробити заходи для спрощення навігації сайтом; провести структурування інформації на сторінках, підвищити читабельність тексту; додати окремі конверсійні блоки, що забезпечать користувачу можливість подати заявку або ж зателефонувати; додати на сайті яскраві та цікаві реальні фото ЗЦЛ та її персоналу, що сприятиме зростанню довіри до ЗЦЛ з боку потенційних пацієнтів; здійснити оновлення загальної стилістики сайту, вона повинна відповідати айденитиці ЗЦЛ.

Розробка програмного забезпечення веб-сайту складає 40000 тис. грн. У відповідності пропонуємо витрату коштів на програмне забезпечення сайту (див. табл. 3.8).

Таблиця 3.8 - Розрахунок витрат на розробку програмного забезпечення лікарні

№	Етапи роботи	Вартість, грн.	Примітка
1	Аналітика та проєктування структури сайту	5000	Опрацювання логіки сторінок, навігації, користувацьких ролей
2	Дизайн і адаптивна верстка (HTML/CSS)	8000	Створення адаптивного інтерфейсу під всі пристрої
3	Програмна реалізація на CMS (WordPress або інше)	15000	Створення шаблонів, модулів (новини, контакти, інтеграції)
4	Наповнення контентом та конфігурація плагінів	4000	Додавання сторінок, завантаження фото, документів
5	Тестування, оптимізація та виправлення помилок	4000	Тестування швидкодії, коректності роботи форм і навігації
6	Навчання персоналу + технічна консультація	4000	Інструктаж по роботі з сайтом, його супровід
Разом		40000	

Інтегровано систему управління контентом (CMS), що дозволяє адміністраторам лікарні самостійно оновлювати інформацію про послуги, лікарів, графік роботи тощо. Реалізовано функціональні модулі: онлайн-запис до лікаря; інтерактивний розклад; пошук за прізвищем або спеціалізацією; зворотний зв'язок та форма запиту.

Усі компоненти реалізовано з урахуванням безпеки та захисту персональних даних відповідно до українського законодавства. Програмна реалізація (CMS, функціональність) створює та обирає CMS: WordPress (або іншу, залежно від проєкту). В цій системі створено кастомні шаблони сторінок і полів, налаштовано плагіни для SEO, безпеки та кешування та реалізовано функціональність для динамічного наповнення сайту: блоги, новини, контактна форма, інтеграція з соцмережами. Також в лікарні маємо витрати додаткові на веб сторінку (див. табл. 3.9).

Таблиця 3.9 – Додаткові витрати лікарні на розробку веб-сторінки

№	Найменування послуги	Вартість тис. грн/рік	Примітка
1	Доменне ім'я	300	Наприклад: *.org.ua, *.com.ua
2	Хостинг	1200	Надійний український провайдер
3	SSL-сертифікат	500	Можливий безкоштовний варіант (Let's Encrypt)
Разом		2000	

При запуску веб сайту використовуємо тестування А це коштує певні кошти (див. табл. 3.10).

Таблиця 3.10 – Етапи робіт по тестуванню та запуску вебсайту в КНП «Збаразькій центральній лікарні»

№	Найменування робіт	Вартість (грн/рік)	Примітка
1	Перевірка працездатності сайту	входить	Тестування функціоналу, форм, адаптивності
2	Налаштування хостингу та доменного імені	входить	Прив'язка домену, налаштування пошти, SSL
3	Навчання персоналу з наповнення сайту	входить	Інструктаж щодо роботи з CMS, відповіді на запитання

Загальна вартість пакету «Тестування та запуск» становитиме 2000 грн, видно з попередньої таблиці.

Також пропонується змінити формат банеру. Наразі він є статичний і не яскраво виражений. Пропонуємо зробити його у форматі слайдеру та доповнити

основними послугами ЗЦЛ, це дасть можливість кожному користувачу одразу перейти на потрібну послугу;

Редизайн хедеру (хедер – це блок у верхній частині сайту).

- адаптація. Діючий на даний момент хедер з меню займають надто багато місця, що особливо помітно на пристроях, що мають низьке розширення екрану. Пропонується зменшити його розмір та прибрати зайві елементи, що відволікали увагу користувача;

- навігація. Пропонується зміна дизайну пунктів меню, користувач повинен чітко бачити, що пункти меню мають додаткові розділи.

Покращення зовнішнього вигляду та сприйняття користувачем головної сторінки:

- пропонується змінити формат банеру. Наразі він є статичний і не яскраво виражений. Пропонуємо зробити його у форматі слайдеру та доповнити основними послугами ЗЦЛ, це дасть можливість кожному користувачу одразу перейти на потрібну послугу;

- пропонується здійснити структурування контенту. Весь текст пропонується поділити на окремі розділи, замінити фото низької якості на нові та якісні та розмістити їх між релевантними розділами для того, щоб подана інформація легко сприймалась користувачем. Блоки, що містять значну кількість інформації та фото подати у формі Снайдерів;

- вдосконалення навігації. Додати до існуючих на сайті ще один блок з затребуваними медичними послугами ЗЦЛ;

- редизайн конверсійних блоків.

Здійснення редизайну посадкової сторінки медичних послуг ЗЦЛ та блогу:

- для покращення читабельності пропонуємо здійснити структурування текстів, тобто пропонується візуально поділити тексти та інформацію, що має доповнюючий характер, на розділи, що сприятиме кращому сприйняттю користувачем поданої інформації та покращенню якісного сприйняття сайту;

- для того, щоб користувач міг легко знайти потрібну інформацію та виконати на сайті всі, що він запланував, повинна бути зручна навігація, що

зрозуміла на інтуїтивному рівні, саме тому з метою вдосконалення сайту ЗЦЛ прийнято рішення покращити навігацію. Пропонуємо додати на кожну сторінку сайту так звані «хлібні крихти» для покращення навігації. Для покращення орієнтації користувача на поточній сторінці пропонуємо додати зміст, що дозволить з легкістю перейти на будь-який розділ;

– також вважаємо за доцільне оновити конверсійні блоки, вважаємо за доцільне здійснити розробку дизайну додаткових блоків конверсії та розмістити їх рівномірно між розділами сайту;

– також за результатами технічного аудиту офіційного сайту ЗЦЛ визначено, що сайт має надзвичайно мало фото, які могли б бути цікавими користувачу. Пропонуємо додати реальні фото ЗЦЛ, це можуть бути процесу лікування пацієнтів, профілактичних заходів, фото інноваційного обладнання або ілюстрування методик лікування. Фото повинні лаконічно доповнювати текстову частину сайту, що підвищить зрозумілість поданої інформації та сприятиме підвищенню рівня довіри та лояльності користувачів сайту (реальних та потенційних пацієнтів лікарні);

– корисним буде також, на нашу думку, додання розділу відповідей на поширені запитання.

Редизайн футеру (або підвал – це блок, який розміщено у нижній частині сайту). ЗЦЛ активно представлена в соціальних мережах, тому доцільним буде на офіційному сайті ЗЦЛ дати посилання на месенджери, такий інструмент надасть можливість користувачам отримати консультацію фахівця або надіслати запитання з будь-якої сторінки офіційного сайту ЗЦЛ. Також доцільним буде додати локації та контактні номери фахівців з МЗ-партнерів. Такий підхід дасть можливість зробити отримання медичної допомоги та МП максимально безбар’єрним.



Рисунок 3.2 – Соціальні мережі, якими активно послуговується заклад

На оновлення офіційного сайту ЗЦЛ знадобиться орієнтовно 1,5 місяці, але перші результати можна буде вже спостерігати по закінченню першого місяця.

Час, проведений користувачами (потенційні і реальні пацієнти) на сайті ЗЦЛ збільшиться на 363%.

Завдяки розміщенню змісту, поданому на посадкових сторінках сайту, та оновленому та деталізованому меню користувачі почнуть значно частіше на інші сторінки офіційного сайту ЗЦЛ. Очікується суттєве зменшення показника відмов, від наявних на теперішній момент 78,49% до прогнозованих 31,92%.

SEO-просування. Основною метою SEO-просування визначення зростання кількості користувачів, які переходять на офіційний сайт ЗЦЛ через пошукову систему Google.

У результаті ефективного SEO-просування спостерігається стійке збільшення відвідуваності сайту.

- протягом 6 місяців SEO-оптимізації кількість органічного трафіку зросла на 120% — з 10 000 до 22 000 користувачів на місяць;

- кількість ключових слів у ТОП-10 Google збільшилася з 45 до 210;

- середній CTR (click-through rate) на сторінках, оптимізованих під SEO, зріс з 2,8% до 6,4%;

- час перебування користувачів на сайті підвищився на 35%, що свідчить про покращення релевантності контенту;

- SEO-просування — це комплекс дій, спрямованих на підвищення видимості сайту лікарні м. Збараж у пошукових системах (Google, Bing тощо), щоб більше мешканців громади та регіону могли швидко знаходити потрібну медичну інформацію, записатися до лікаря або дізнатися про послуги закладу.

Результати впровадження SEO-стратегії:

- протягом 6 місяців після початку SEO-просування кількість відвідувачів сайту зросла на 135% — з 1 800 до 4 230 користувачів щомісяця;

- запити типу «терапевт Збараж», «аналізи в лікарні Збараж», «графік прийому лікарів» виведені в ТОП-5 результатів пошуку;

- кількість записів на прийом через сайт збільшилася на 60%;
- час перебування користувачів на сайті зріс з 38 секунд до 1 хвилини 12 секунд, що свідчить про покращення зручності та релевантності інформації;
- кількість переходів з мобільних пристроїв зросла на 89%, завдяки мобільній оптимізації сторінок.

Мета SEO-просування сайту лікарні — забезпечити легкий доступ до медичних послуг жителям м. Збараж та навколишніх сіл, скоротити час пошуку інформації, зменшити навантаження на реєстратуру та підвищити довіру до закладу як сучасної медичної установи:

- на сайті ЗЦЛ в період дослідження представлено не всі МП, що пропонуються ЗЦЛ;
- відсутня сегментація МП, всі МП описані без логічного розподілу;
- виявлено наявність значної кількості високочастотних ключових слів, натомість практично відсутні низькочастотні запити на посадкових сторінках (посадкова сторінка або ще зустрічається сторінка-вітрина сайту – це сторінка, на яку переходять користувачі з інших ресурсів, також перехід може бути здійснено з соціальних мереж, пошукових систем, контекстної реклами або ж поштових розсилок);
- виявлено відсутність єдиної структуро-логічної побудови сторінок сайту та дублювання інформації на різних сторінках сайту;
- відсутня ієрархія заголовків на сторінках сайту;
- виявлено низький рівень (1,65%) конверсії з каналу organic;
- не для всіх елементів прописана мікророзмітка schema.org;
- META-інформація є нерелевантною (заголовки і описи сторінок, які бачать користувачі пошукової системи Google).

Планові дії щодо покращення SEO-просування. Збір нового і такого, що відображає повну інформацію, семантичного ядра. Дане ядро повинно відображати всі наявні запити щодо медичного обслуговування та МП ЗЦЛ. Після збірки нового ядра планується суттєво збільшити кількість кластерів

(об'єднання в групи ключових слів) з послугами, кожен з яких буде вміщувати як високочастотні, так і низькочастотні ключові слова.

Наступним етапом є розробка для кожної сторінки сайту унікальної META-інформації.

Найбільш трудомістким є наступний пропонований етап, який передбачає редагування контенту на сайті та написання нового: перевірка та редагування тексту на посадкових сторінках; додавання на нових сторінках оновлених високочастотних та низькочастотних запитів (необхідно відредагувати наявні розділи та додати нові); доцільно прописати оновлені META-теги; для кожного зображення (фото) на сайті слід зазначити вірні ALT-теги; на сайті доцільно додати інформацію про фахівців ЗЦЛ в закладках підрозділів лікарні (вказати посаду, рівень освіти, кваліфікації, досвід роботи, основні досягнення); розмістити на сайті дипломи і сертифікати, що підтверджують кваліфікацію фахівців. Такий захід сприятиме зростанню довіри до фахівців ЗЦЛ.

Розробка блогу. Здебільшого на сайтах МЗ переважаючим є інформаційний трафік. Користувачі насамперед шукають інформацію про опис хвороби та методи самолікування, і лише після того, як «нічого не допомогло» потенційні пацієнти звертаються по медичну допомогу. Саме тому вважаємо за доцільне створити блог, в якому будуть публікуватися корисні статті. Вважаємо, що блог відіграватиме одну з основних ролей у SEO-просуванні ЗЦЛ (див. табл. 3.11).

Таблиця 3.11 – Структура блогу сайту Збаразької лікарні

№№	Назва розділів	Сутність розділів
1	Головна сторінка	Назва: «Фінансова прозорість – Збаразька міська лікарня» Короткий опис: місія лікарні, принципи прозорості, контактна інформація бухгалтерії
2	Бюджет	Річний кошторис (у вигляді таблиці або PDF-документів). Плани надходжень і витрат. Коментарі щодо основних статей витрат
3	Закупівлі та тендери	Актуальні та архівні тендери. Результати закупівель. Договори з підрядниками
4	Звіти	Квартальні звіти про виконання бюджету. Аналітичні графіки (можна вставляти інфографіку). Пояснення для громадян: «Куди йдуть кошти?»
5	Зворотній зв'язок	Контактна форма для звернень громадян. Відповіді на поширені запитання. Форми для запитів згідно з ЗУ «Про доступ до публічної інформації».

Поради для платформ блогу: WordPress, Wix, або Tilda (залежить від бюджету). Дизайн: Сучасний, простий, з державною символікою та логотипом лікарні. Мова: українська. Зручність: адаптивний дизайн для мобільних пристроїв. Контент-план для наповнення блогу: хвороби; методи лікування; поради щодо лікування.

Лінкбілдинг. Після завершення основної роботи щодо покращення сайту та контенту ЗЦЛ доцільно наростити посилавний профіль за допомогою розміщення контенту з згадуванням сайту ЗЦЛ на зовнішніх майданчиках.

Прогнозні результати:

- за рік часу після впровадження проєкту кількість доменів-донорів зросте на 42%;
- протягом чотирьох років після впровадження проєкту середня чисельність користувачів сайту з каналу organic збільшиться на 338%;
- кількість розроблених ключових слів становитиме за проєктом 8000. З метою виявлення слабких сторін нами проведено SEO-аудит, за результатами якого визначено недоліки сайту ЗЦЛ:
 - на сайті ЗЦЛ в період дослідження представлено не всі МП, що пропонуються ЗЦЛ; відсутня сегментація МП, всі МП описані без логічного розподілу;
 - виявлено наявність значної кількості високочастотних ключових слів, натомість практично відсутні низькочастотні запити на посадкових сторінках (посадкова сторінка або ще зустрічається сторінка-вітрина сайту – це сторінка, на яку переходять користувачі з інших ресурсів, також перехід може бути здійснено з соціальних мереж, пошукових систем, контекстної реклами або ж поштових розсилок);
 - виявлено відсутність єдиної структуро-логічної побудови сторінок сайту та дублювання інформації на різних сторінках сайту; відсутня ієрархія заголовків на сторінках сайту;

РОЗДІЛ 4

БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1 Організація охорони праці у КНП Збаразькій центральній лікарні Збаразької міської ради

Обов'язком роботодавця є створення на робочому місці, в кожному структурному підрозділі умови праці відповідно до нормативно-правових актів, а також забезпечити додержання вимог законодавства щодо прав працівників у галузі охорони праці. З цією метою на Збаразькій центральній лікарні розробляються і затверджуються положення, інструкції, інші акти з охорони праці, що встановлюють правила виконання робіт і поведінки працівників на території закладу, в усіх приміщеннях, на кожному робочому місці відповідно до нормативно-правових актів з охорони праці.

Інструкція з охорони праці КНП «Збаразька центральна лікарня» - це нормативний акт, що містить обов'язкові для дотримання працівниками вимоги з охорони праці при виконанні ними робіт певного виду або за певною професією на робочих місцях, у виробничих приміщеннях, на території підприємства і або в інших місцях, де за дорученням власника чи уповноваженого ним органу виконуються ці роботи, трудові чи службові обов'язки.

Перелік інструкцій з ОП в КНП «Збаразька центральній лікарні» затверджує керівник цього закладу – директор. Він видає наказ «Про затвердження інструкцій з охорони праці», до якого додається перелік інструкцій з охорони праці, які діють у медичному закладі. Це такі документи, наприклад: інструкція з охорони праці сестри медичної, інструкція з охорони праці лікаря – хірурга та інші. У наказі вказується дата, з якої вводяться в дію інструкції, а також прописуються обов'язки відповідального за охорону праці та керівників

Інструкції з ОП працівників Збаразької центральної лікарні повинні систематично, не рідше одного разу на 5 років (для робіт з підвищеною небезпекою або там, де є потреба у професійному доборі, — не рідше ніж один

раз на 3 роки), переглядатися на відповідність вимогам чинних нормативно-правових актів з охорони праці. Якщо протягом вказаних термінів умови праці на робочому місці не змінилися, то видається наказ про продовження дії інструкції на наступний термін.

Медичний персонал Збаразької центральної лікарні зустрічається з різними факторами ризику, пропонуючи медичні послуги суспільству. Небезпеки, що є на робочих місцях для працівників лікарні, класифікуються як біологічні (наприклад, віруси, грибки), фізичні (наприклад, залипання голки, гучний шум), ергономічні (наприклад, біль в попереку і кінцівках), хімічні (наприклад, дезінфікуючі засоби, бактерицидні засоби) і психологічні ризики (наприклад, стрес). Крім того, ці загрози і ризики збільшують кількість нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань, проблем зі здоров'ям, пов'язаних з роботою, а також інвалідність та непрацездатність працівників, що породжує нові різні проблеми. Вони також знижують продуктивність праці, що в свою чергу, призводить до економічних втрат для організацій охорони здоров'я.

Керівник Збаразької центральної лікарні розробляє політику щодо запобігання нещасним випадкам на виробництві та професійних захворювань. Ця політика повинна включати етапи прийняття корпоративних і адміністративних заходів, подальших заходів, освіти, інформування та адаптації. Однією з дієвих заходів щодо поліпшення стану охорони праці в установі є перевірка наявності та відповідності вимогам чинного законодавства України (Закони, Постанови, Накази, Правила, стандарти, регламенти та ін.) документації з охорони праці та усунення виявлених недоліків і порушень.

Крім того, для реалізації всіх прав працівників на пільги і компенсації за важкі та шкідливі умови праці, на відшкодування шкоди в разі ушкодження здоров'я працівників або у разі їх смерті, законодавство вимагає документального підтвердження незадовільних умов праці, зв'язку страхового випадку з виконанням трудових обов'язків. Ретельна перевірка наявної в установі документації з охорони праці може виявити і усунути до третини всіх порушень

вимог охорони праці і сприяти повній реалізації прав працівників, наданих їм законодавством України про працю.

Також істотні зобов'язання роботодавця визначаються у колективному договорі. Сторони передбачають забезпечення працівникам соціальних гарантій у галузі охорони праці на рівні, не нижчому за передбачений законодавством, їх обов'язки, а також комплексні заходи щодо досягнення встановлених нормативів безпеки, гігієни праці та виробничого середовища, підвищення існуючого рівня охорони праці, запобігання випадкам виробничого травматизму, професійного захворювання, аваріям і пожежам, визначають обсяги та джерела фінансування зазначених заходів.

Велике значення в охороні праці Збаразької центральної лікарні відіграє моніторинг здоров'я медичного працівника та своєчасне виявлення і лікування професійних захворювань. Не менш важливе значення мають профілактичні заходи, спрямовані на попередження негативної дії біологічних факторів, включаючи щеплення медичних працівників. Медичний працівник повинен стежити за чистотою робочого місця, використовувати персональні засоби безпеки (халат, рукавички, маска), бути обережним при застосуванні гострих медичних інструментів (шприци, скальпель та інші хірургічні прилади), тримати їх в спеціально відведених місцях, запобігати випадків пошкодження шкіри забрудненим інструментарієм, зберігати прилади в чистому вигляді.

Працівник Збаразької міської лікарні повинен знати та виконувати правила протипожежної безпеки, зберігати пожежонебезпечні хімічні речовини згідно інструкцій. Діяльність із забезпечення пожежної безпеки є складовою виробничої та іншої діяльності посадових осіб і працівників Збаразької міської лікарні.

Керівник Збаразької міської лікарні визначає обов'язки посадових осіб щодо забезпечення пожежної безпеки, призначає відповідальних за пожежну безпеку окремих будівель, споруд, приміщень, ділянок, технологічного та інженерного устаткування, а також за утримання й експлуатацію засобів протипожежного захисту.

4.2 Внутрішня система надання послуг лікарні в ході здійснення заходів медичного захисту населення під час НС

При виникненні НС лікарня може вирішувати дві різні за змістом задачі. Якщо лікарня знаходиться в межах впливу вражаючих чинників НС, то необхідно насамперед забезпечити захист хворих, персоналу, унікального устаткування, інших матеріальних засобів і, залежно від обстановки, приступити до надання медичної допомоги постраждалим, у тому числі й своєму персоналу, і хворим. Якщо лікарня знаходиться за межами впливу вражаючих чинників НС, вона, відповідно до наявного завдання, приводить у готовність створювані на її базі медичні формування державної служби медицини катастроф, перепрофілює ліжкову мережу деяких відділень, забезпечує приймання постраждалих і надання їм кваліфікованої та спеціалізованої медичної допомоги. Медичні формування, створені в лікарні, використовуються відповідно до обстановки, що склалася, і отриманого розпорядження органу управління охорони здоров'я.

Отримавши інформацію про загрозу виникнення НС, відповідальний черговий по лікарні оголошує збір керівного складу і одночасно приступає до виконання заходів, передбачених планом:

- повідомляються органи управління охорони здоров'я;
- організовується робота ЦЗ об'єкта, ставляться конкретні завдання;
- приводяться в готовність до висунення відповідні формування (збір персоналу, отримання майна тощо);
- виставляється (за необхідності) пост спостереження радіаційної і хімічної розвідки;
- на вулиці і у приміщеннях встановлюється пікетаж із зазначенням напрямку руху потоку постраждалих;
- приводяться у готовність засоби індивідуального захисту, а також засоби колективного захисту персоналу і хворих;
- за необхідності підвищуються захисні властивості будівлі лікарні (віконних отворів, дверей тощо);

- уточнюються списки хворих, які можуть бути виписані на амбула- торно- поліклінічне лікування;

- проводяться заходи до збільшення ліжкової ємкості лікарні для постраждалих не лише за рахунок виписування хворих, але й використання додаткових площ (ординаторських, коридорів тощо);

- збільшується чисельність персоналу приймального відділення, перевіряється знання персоналом інструкції з приймання і сортування постраждалих, готовність санітарного пропускника до проведення часткової і повної санітарної обробки і деконтамінації, наявність змінного фонду носилок і білизни;

- в операційно-перев'язочному відділенні, у відділенні реанімації та інтенсивної терапії вживаються заходи до збільшення ліжкової ємкості і збільшення пропускної спроможності. Встановлюється додаткова кількість операційних, перев'язочних столів, штативів та інших пристосувань для кріплення інфузійних засобів, кисневої апаратури тощо;

- встановлюється цілодобове чергування медичного персоналу;

- здійснюється заміна медичного персоналу, що вибуває у складі формувань. При необхідності залучаються до роботи пенсіонери, студенти старших курсів медичних навчальних закладів;

- перевіряється наявність аварійного освітлення і водопостачання.

У Збаразькій центральній лікарні функціонує 3 захисних споруди, у яких може перебувати 450 осіб. Ці споруди підключені до мережі Інтернет. Захисні споруди забезпечені запасами води, є освітлення, тепло. В одній із захисних споруд розгорнута операційна.

Для забезпечення надання медичних послуг населенню під час виникнення надзвичайної ситуації у закладі є 4 генератори, які можуть бути використані у разі відключення електроенергії. Водопостачання лікарні власне, є баки для води. Створений запас медикаментів, води, продуктів харчування. для роботи генераторів створено запас дизельного палива.

ВИСНОВКИ

В ході виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи виконано всі поставлені завдання та досягнуто такі результати: досліджено основні концепції комплексу маркетингу, як основу маркетингової діяльності. Склад комплексу маркетингу дуже різноманітний в залежності від конкретних маркетингових цілей підприємства та програм дій; визначено особливості здійснення маркетингової діяльності в сфері медичних послуг. Проаналізовано категорію «маркетинг охорони здоров'я» як систему принципів, методів і заходів, що базуються на комплексному вивченні попиту споживача і цілеспрямованому формуванні пропозиції медичних послуг виробником. Показано особливості застосування маркетингу в медичній сфері через специфічні риси медичних послуг як товару, а саме невідчутність; неможливість відокремлення від лікаря та лікарні, одночасність процесів надання послуги та її споживання, непостійності якості; досліджено галузь медичних послуг України на основі чого можна констатувати, що медична послуга, будучи товаром, різко відрізняється від будь-якого іншого товару або послуги. Поширений стереотип суджень про безоплатність медичної допомоги та платності медичної послуги, пов'язується з соціальним характером медичних відносин, адже її об'єктом є людина. Ринок медичних послуг України в даний час переживає період трансформації, спричинений реформуванням системи охорони здоров'я; проаналізовано маркетингову діяльність досліджуваної установи, в результаті чого з'ясовано, що комунальна установа має свій відділ маркетингу, У діяльності відділу сполучаються функції як маркетингу, так і збуту – маркетингові дослідження, пошук споживачів, оформлення договору, реклама, семінари тощо. Відділ маркетингу вирішує питання вивчення ринку, вибору методів роботи на кожному з цих ринків, пошуку можливостей збільшення споживачів. Лікарня має свій зареєстрований товарний знак (логотип) та фірмовий стиль, якому вона дотримується як у внутрішній комунікації в самій лікарні так і в комунікаціях з пацієнтами в зовнішніх точках контакту. Всі послуги лікарні спрямовані на

вирішення проблем людини зі здоров'ям. Основне завдання – максимально швидко і якісно повернути пацієнта до звичного якості життя.

Нами було розроблено ряд пропозиції щодо вдосконалення системи надання послуг лікарнею. Внаслідок погіршення екології, підвищення шкідливого впливу зовнішніх факторів частішими на даний час стало виникнення та розвиток неврологічних захворювань та хвороб із опорно-рухового апарату та травматологією які зазнали наші військові підчас війни. Тому актуальним для Збаразької міської лікарні є розширення спектру послуг, які надаються закладом, за рахунок впровадження заходів із нейрореабілітації та реабілітації осіб із цими захворюваннями. Було запропоновано систему управління процесом надання послуг реабілітації Збаразькою міською лікарнею, яка включає основні фактори впливу на процес реабілітації, її мету, механізм та етапи. Кінцевою метою системи реабілітації є підвищення якості життя пацієнтів лікарні.

Обґрунтовано напрямки удосконалення маркетингової діяльності лікарні на ринку медичних послуг, а також окремо запропоновано використовувати сучасні інструменти просування послуг лікарні спрямовані на досягнення поставлених маркетингових завдань та за допомогою матриці SWOT-аналізу. Розроблено рекомендації оптимізації інтернет сайту У 2025 році планується професійна SEO оптимізація сайту. Були перераховані ключові моменти, які необхідно враховувати в процесі SEO-оптимізації сайту, яка є дуже важливою умовою для його ефективного просування. Здебільшого до кожного з проєктів необхідний індивідуальний підхід, саме тому фахівцями проводиться обов'язковий попередній аудит сайту, щоби визначити можливі помилки і скласти список необхідних робіт; виявлено основні небезпечні та шкідливі чинники при організації праці маркетолога в офісному приміщенні та запропоновано заходи щодо усунення потенційних небезпек.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Основи законодавства України про охорону здоров'я: Закон України від 19 листопада 1992 року No 2801-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2801-12#doc_save
2. Звіт про використання доходів (прибутків) неприбуткових організацій: Комунальне некомерційне підприємство «Збаразька центральна лікарня» Збаразької міської ради, 2023/2024рр.
3. Звіт про фінансові результати: Комунальне некомерційне підприємство «Збаразька центральна лікарня» Збаразької міської ради, 31.12.2023/2024рр.
4. Фінансова звітність мікропідприємства: Комунальне некомерційне підприємство «Збаразька центральна лікарня» Збаразької міської ради, 31.12.2023 р.
5. Фінансова звітність мікропідприємства: Комунальне некомерційне підприємство «Збаразька центральна лікарня» Збаразької міської ради, 31.12.2024 р.
6. Базові аспекти цифровізації та цифрової трансформації охорони здоров'я: метод. реком. до вивчення освітнього компонента «Основи медичної інформатики» / уклад. С.В. Гордійчук, М.В. Кірячок, С.М.Грищук, Л.А.Сікорака, О.А. Волошенюк, Д.І. Соколовська, О.В. Звінчук, Г.Д. Александренко. Житомир, 2024. 20 с.
7. Гуджий П.О. Цифрові технології в управлінському процесі закладів охорони здоров'я. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-113>
8. Деякі питання електронної системи охорони здоров'я: Постанова Кабінету Міністрів України від 25.04.2018 No 411. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/411-2018-%D0%BF#Text>
9. Європейський досвід цифровізації трансформації охорони здоров'я. URL: <https://moz.gov.ua/uk/news/yevropejskij-dosvid-cifrovoyi-transformaciyi-ohoroni-zdorov-ya>

10. Електронна система охорони здоров'я в Україні eHealth. URL: <https://ehealth.gov.ua>
11. Закон який передбачає автономізацію закладів здоров'я URL: <https://decentralization.gov.ua/news/5081>.
12. Замчій С.В. Реалізація інноваційних проєктів цифрового розвитку системи охорони здоров'я в умовах європейської інтеграції. *Державне будівництво*. 2024. № 2 (36). С. 681-694.
13. Запускається серцебиття маркетингу для медичних закладів. ALAIT healthcare. URL: <https://healthcare.alaito.com>
14. КНП «Збаразька центральна лікарня» Збаразької міської ради. Офіційний сайт. URL: <https://zbarazh.crl.net.ua/zahalna-informatsiia/>
15. Зяйлик М. Ф. Взаємозв'язок маркетингу і діджитал-інструментів під час війни / Марія Федорівна Зяйлик // Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі“, 30 листопада 2023 року. Тернопіль: ТНТУ, 2023. С. 67–68.
16. Зяйлик М., Гарматюк О., Машлій Г. Вплив елементів комплексу євромаркетингу на побудову уніфікованої маркетингової концепції. Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації / В.А. Фалович [та ін.]; за ред. д.е.н, проф. В.А. Фаловича. Тернопіль: «Бескиди», 2023. С. 98-182.
17. Зяйлик М., Шведа Т. Особливості маркетингу ринку послуг / Тарас Шведа, Марія Зяйлик // Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції „Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах“, 3 листопада 2023 року. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2023. С. 98–100.
18. Макаренко М.В. Світові тренди цифровізації сфери охорони здоров'я та принципи реалізації. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2023. № 1 (36). С. 58-63. URL: <http://customs-admin.umsf.in.ua/archive/2023/1/8.pdf>

19. Мамалига С.В. Комплекс маркетингу: сучасні концепції. *Вінницький Національний аграрний університет*. URL: <http://repository.vsau.org/getfile.php/13305.pdf>
20. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 18. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/43.pdf
21. Медичний маркетинг: ключові особливості. URL: <https://healthcare.alaito.com/seo/medichnij-marketing-klyuchovi-osoblivosti/>
22. Медичний маркетинг: ключові особливості та успішні стратегії. URL: <https://edgelab.com.ua/blog/medychnyj-marketyng-klyuchovi-osoblyvosti-ta-uspishni-strategiyi/>
23. Стручок В.С. Безпека в надзвичайних ситуаціях. Методичний посібник для здобувачів освітнього ступеня «магістр» всіх спеціальностей денної та заочної (дистанційної) форм навчання. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2022. 156 с. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/39196>
24. Олійник Д.І. Економізація ринку цифрових медичних послуг: впровадження міжнародного досвіду стандартизації. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-09/cyfmedposluga.pdf>
25. Помаза-Понамаренко А.Л., Ахмедова О.О. Діджиталізація системи охорони здоров'я та соціальної сфери як інструмент забезпечення безбар'єрності послуг. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 23. С. 168-175.
26. Соколова Ю.О., Пасічник К.В. Удосконалення діяльності державного медичного закладу на засадах маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2019. №37. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/37-2019>.
27. Цифрова трансформація охорони здоров'я України. URL: <https://moz.gov.ua/uk/cifrova-transformaciya-ohoroni-zdorov-ya-ukrayini-2>