

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
факультет фармацевтичних технологій та менеджменту
кафедра управління та забезпечення якості у фармації

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: «ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ОРГАНІЗАЦІЇ»

Виконала: здобувач вищої освіти групи
073 Мо620(3,10з)

спеціальності: 073 Менеджмент
освітньої програми Менеджмент
Наталія РУБАН

Керівник: доцент закладу вищої освіти кафедри
управління та забезпечення якості у фармації,
к. е. н., доцент Наталія ГЛЄБОВА

Рецензент: доцент закладу вищої освіти
кафедри маркетингу, менеджменту та
підприємництва Харківського національного
університету ім. В. Н. Каразіна,
к.е.н., доцент Дар'я МИХАЙЛЕНКО

Харків – 2024 рік

АНОТАЦІЯ

В кваліфікаційній роботі проведено аналіз управління маркетинговою діяльністю організації, розглянуто його складові та визначено інструменти удосконалення. Представлені напрями підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю для ТОВ «Ай-Кью Клінік» дозволять компанії залишатися конкурентоспроможною, відповідати на виклики сучасного ринку, задовольняти потреби своїх пацієнтів та забезпечувати стійке зростання і розвиток.

Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, використаних джерел, висновків, додатків. Загальний обсяг становить 59 сторінок, список джерел літератури налічує 38 найменувань. Робота містить 21 таблицю, представлено 9 рисунків.

Ключові слова: управління маркетинговою діяльністю, маркетинговий аналіз, напрями підвищення ефективності, оцінка ефективності маркетингової діяльності.

SUMMARY

In the qualification work, an analysis of the management of the organization's marketing activities was carried out, its components were considered and improvement tools were determined. The presented directions for improving the effectiveness of marketing activity management for I-Q Clinic LLC will allow the company to remain competitive, respond to the challenges of the modern market, meet the needs of its patients, and ensure sustainable growth and development.

The work consists of an introduction, three sections, conclusions, used sources, conclusions, appendices. The total volume is 59 pages, the list of literature sources includes 38 items. The work contains 21 tables, 9 figures are presented.

Keywords: management of marketing activities, marketing analysis, areas of efficiency improvement, evaluation of the effectiveness of marketing activities.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ	6
1.1 Сутність управління маркетинговою діяльністю організації	6
1.2 Методичні підходи, щодо оцінки процесу управління маркетинговою діяльністю організації	16
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АЙ-КЬЮ КЛІНІК»	24
2.1 Комплексний аналіз діяльності ТОВ «Ай-Кью Клінік»	24
2.2 Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Ай-Кью Клінік»	30
Висновки до розділу 2	39
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АЙ-КЬЮ КЛІНІК»	40
3.1 Визначення та впровадження основних маркетингових трендів в діяльність організації з метою підвищення її ефективності	40
3.2 Вибір напрямків удосконалення маркетингової діяльності та організаційні пропозиції щодо нових векторів розвитку	46
3.3 Розрахунок економічної ефективності від запропонованих заходів	54
Висновки до розділу 3	57
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ	63

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлено тим, що у сфері медичних послуг конкуренція є дуже високою, а очікування клієнтів постійно зростають. В умовах сучасного ринку, ефективне управління маркетинговою діяльністю стає критичним фактором для забезпечення стійкого розвитку та зростання компанії. Розробка напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності має ключове значення для адаптації до ринкових змін, збільшення клієнтської бази та утримання існуючих пацієнтів.

Досліджувана тема актуальна як для маркетологів, так і для керівників організацій, адже стратегічне планування та визначення цілей, напряму розвитку залежить від керівництва. Ефективне управління маркетинговою діяльністю дозволяє досягати визначених цілей, впливати на попит та прибуток.

Дослідженням поняття «управління маркетинговою діяльністю» займалися і вітчизняні, і зарубіжні науковці такі як: Гаркавенко С. С., Старостіна А. А., Балабанова Л. В., Ассель Г., Азоєв Г. Л., Котлер Ф. та інші.

Метою роботи є обґрунтування та розробка напрямів підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Ай-Кью Клінік».

Відповідно до поставленої мети в кваліфікаційній роботі були встановлені та вирішені наступні завдання:

- розглянуто і визначено сутність поняття «управління маркетинговою діяльністю організації»;
- визначені і охарактеризовані фактори ефективного управління маркетинговою діяльністю організації;
- досліджено основні аспекти діяльності офтальмологічного центру ТОВ «Ай-Кью Клінік»;
- проаналізовано техніко-економічну діяльність організації;
- досліджено основні маркетингові аспекти діяльності офтальмологічного центру ТОВ «Ай-Кью Клінік»;

- розглянуто і запропоновано методи удосконалення управління маркетингової діяльності;

Методи дослідження які використано у роботі: метод порівняння, метод системного аналізу, узагальнення, аналізу літературних джерел.

Об'єктом дослідження є процес удосконалення управління маркетинговою діяльністю організації.

Предметом дослідження виступає сукупність теоретичних положень та методичних підходів щодо підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю організації.

Практична значущість для організації полягає в тому, що ТОВ «Ай-Кью Клінік» може використати результати дослідження для формування шляхів удосконалення управління маркетинговою діяльністю та забезпечити швидшого досягнення визначених цілей.

Інформаційною базою для написання кваліфікаційної роботи послуговувала наукова-методична література, внутрішні локально-нормативні документи ТОВ «Ай-Кью Клінік», статті та ресурси, розміщені в мережі Інтернет.

Елементом наукової новизни є розробка рекомендації щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Ай-Кью Клінік».

Апробація результатів дослідження. Основні наукові положення кваліфікаційної роботи опубліковані на XXX Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених і студентів, яка проходила 17-19 квітня 2024 року у м. Харків

Кваліфікаційна робота містить 59 сторінок, список джерел літератури з 38 найменувань, 21 таблицю, 9 рисунків, 2 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Сутність управління маркетингової діяльності організації

Маркетингова діяльність організації – є наразі невід’ємним процесом розвитку та функціонування кожної сучасної організації.

Термін «маркетинг» виник орієнтовно у 50-ті роки XX століття і донині постійно тривають зміни та доповнення у його визначені. Найбільший внесок до розкриття поняття «маркетинг» та «маркетингова діяльність» зробив американський вчений Ф. Котлер, який визначав маркетинг, як вид людської діяльності, спрямовану на задоволення потреб за допомогою обміну [16].

Більшість науковців поділяють думку, що мета маркетингу – задоволення потреб споживача і, власне, маркетингова діяльність має бути націлена на виявлення потреби [5-6]. Проте, нині науковці розглядають маркетингову діяльність, як складний комплекс в який входить низка підсистем, над котрими і відбувається управління, задля ефективного розвитку і функціонування організації [9-10].

Поняття «управління маркетингом» може трактуватися як у широкому, так і у вузькому сенсі. У широкому значенні управління маркетингом – це управління попитом, оскільки попит є основоположним аспектом маркетингової діяльності. У вузькому значенні це конкретні заходи, що включають розробку, прийняття та реалізацію управлінських рішень під час планування, організації, мотивації та контролю у сфері маркетингу з метою отримання прибутку і всебічного задоволення потреб споживачів.

Різні науковці дають різні визначення управлінню маркетингової діяльності, тому для глибшого розуміння даного терміну розглянемо деякі трактування цього поняття, сформовані вітчизняними та іноземними експертами у табл. 1.1.

Наукові дефініції управління маркетинговою діяльністю організації

Автор	Трактування
Гаркавенко С. С. [8]	Діяльність, яка включає аналіз, планування, реалізацію і контроль заходів, задля підвищення попиту і прибутків
Белевцев М. І., Іваненко Л. М. [3]	Маркетингова діяльність – діяльність підприємства на ринку, яка передбачає врахування потреб у товарах і послугах, стану попиту, ситуації на ринку, існуючих і потенційних вимог покупців
Старостіна А. А. [2, 5]	Система управління підприємством, спрямована на вивчення та врахування попиту, вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств
Балабанова Л. В. [2]	Практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства.
Ассель Г. [9]	Механізм процесу управління, за допомогою якого маркетингова організація взаємодіє із споживачами.
Азоєв Г. Л. [7]	Діяльність, яка забезпечує управлінців про ринок, його структуру і динаміку, смаки і потреби споживачів.
Коноплянникова М. А. [14]	Система управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції
Філановський О. [28]	Систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства.
Данько Т. П. [13]	це цілеспрямована діяльність фірми з регулювання своєї позиції на ринку через планування, організацію, облік, контроль виконання кожної фази позиційної та діяльної поведінки фірми з урахуванням впливу закономірностей ринкового простору, конкурентного середовища для досягнення прибутковості й ефективності суб'єкта на ринку.

Джерело: складено автором за [2, 3, 5, 7 – 9, 14]

Маркетингова діяльність організації – це комплекс заходів, спрямованих на вивчення ринку, визначення потреб споживачів, розробку та реалізацію товарів і послуг, їх просування та збут з метою задоволення потреб клієнтів і досягнення стратегічних цілей підприємства. Вона включає такі основні складові:

1. Дослідження ринку:

- аналіз ринку та конкурентів – вивчення ринкової кон'юнктури, аналіз конкурентного середовища, виявлення ринкових трендів;

- сегментація ринку – визначення різних сегментів ринку та цільових аудиторій;

- вивчення споживачів – дослідження потреб, поведінки та переваг споживачів.

2. Розробка продукту:

- продуктовий менеджмент – планування та розробка нових продуктів або послуг, удосконалення існуючих;

- брендинг – створення та розвиток бренду, забезпечення його позиціонування на ринку;

- портфельний аналіз – оцінка та управління продуктовим портфелем.

3. Ціноутворення:

- стратегія ціноутворення – встановлення цін на товари або послуги, враховуючи ринкові умови, витрати та конкурентів;

- політика знижок – розробка системи знижок і спеціальних пропозицій для стимулювання продажів.

4. Просування:

- реклама – розробка та розміщення рекламних матеріалів у різних медіа;

- PR та комунікації – підтримка позитивного іміджу компанії, зв'язки з громадськістю;

- прямий маркетинг – використання каналів прямого маркетингу для досягнення цільової аудиторії (електронні листи, SMS-розсилки тощо).

5. Збут:

- канали збуту – вибір та управління каналами збуту (роздрібні мережі, дистриб'ютори, онлайн-продажі);

- торгівельний маркетинг – організація та проведення акцій у місцях продажу, управління мерчендайзингом.

6. Обслуговування клієнтів:

- післяпродажне обслуговування – забезпечення підтримки клієнтів після покупки, управління сервісними послугами.

- управління скаргами та зворотним зв'язком – робота з відгуками клієнтів, вирішення їх проблем і запитів.

7. Аналіз та контроль:

- маркетинговий аудит – регулярна оцінка ефективності маркетингової діяльності;
- аналіз результатів – вимірювання результатів маркетингових кампаній та їх впливу на бізнес-показники;
- адаптація стратегій – внесення коригувань у маркетингові стратегії на основі отриманих даних і зворотного зв'язку.

Таким чином, можливо в роботі визначити маркетингову діяльність організації як багатогранний процес, що включає планування, реалізацію та контроль маркетингових заходів з метою досягнення конкурентних переваг і задоволення потреб ринку.

Ототожнюючи, можемо сформулювати поняття «управління маркетинговою діяльністю, як комплекс дій, який включає в себе аналіз, дослідження, планування, контроль маркетингових стратегій і тактик, спрямованих на досягнення визначених цілей організації».

Метою ефективного управління маркетингової діяльності можемо вважати досягнення конкурентних переваг, задоволення потреб користувачів, збільшення продажів і частки ринку та забезпечення комерційного успіху організації.

Досліджуючи сутність управління маркетинговою діяльністю, розглянемо також існуючі підходи щодо цього процесу. Наразі сформовано чимало підходів, але використання великої кількості ринкової та внутрішньої інформації потребує розробку нових підходів і вдосконалення існуючих підходів до управління маркетинговою діяльністю, які базуються на узгодженні завдань управління маркетинговою діяльністю із запитамі споживачів. Результати аналізу застосованих підходів дали змогу виявити найдоцільніші з них – системний, процес ний, комплексний та організаційні підходи, характеристика котрих наведена в табл. 1.2.

Підходи щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства

Назва	Характеристика
Системний	передбачає створення абстрактно-концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, що є певною структурно-логічною конструкцією, мета якої полягає у тому, щоб слугувати інструментом для розуміння, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю, зв'язків і співвідношення її елементів.
Процесний	управління маркетинговою діяльністю орієнтовано на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, що пов'язані зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, котре здійснюється за допомогою інформаційних технологій.
Комплексний	ґрунтується на діяльності з виявленням цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розробка товарів, встановлення ціни на них, вибору способу їх просування з метою здійснення обміну зацікавлених груп.
Організаційний	передбачає, що система управління маркетинговою діяльністю підприємств, яка заснована на принципах соціально-етичного маркетингу, спрямована на своєчасну адаптацію до умов мінливого маркетингового середовища, на задоволення потреб споживачів і забезпечення на цій основі довгострокового комерційного успіху.

Джерело: складено за [14-15]

Маркетингова діяльність організації допомагає вирішувати ряд питань:

- формулювання і забезпечення ефективної роботи з формуванням комплексу маркетингу організації;
- встановлення мети і визначення шляхів її досягнення;
- посилення конкурентних позицій на ринку;
- оптимізація, удосконалення товарного асортименту, розробка і запуск на ринок нових товарів;
- забезпечення, проведення і глибинний аналіз маркетингових досліджень;
- зростання рівня прибутку, залучення нових клієнтів;
- підвищення рівня впізнаваності компанії;
- визначення потреб цільової аудиторії, знаходження шляхів комунікації із нею;

Ототожнивши поняття, цілі, підходи в управління маркетинговою діяльністю організації, розглянемо функціональні складові управління маркетингової діяльності на рис. 1.1.



Рис. 1.1 Функціональні складові управління маркетинговою діяльністю організації

Джерело: складено згідно з [16].

З цього можемо зробити висновок, що управління комплексом маркетингу – багатоетапна система, кожен етап з котрої є невід’ємною і важливою частиною в організації роботи. Можемо розглянути послідовні етапи формування структури маркетингу з організаційної точки зору, спираючись на дослідження зарубіжних науковців:

Табл. 1.3

Етапи процесу розробки організаційної маркетингової структури

Назва етапу	Характеристика	Опис
Формування цілей	Початковий	Об’єктивна оцінка досяжності цілей на етапі формування
Стратегічний	Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовищ	Діагностика стану компанії для вибору стратегій та інструментів
Розробка	Вибір варіантів формування організаційної структури, розробка та оцінка альтернатив	На основі аналітичних даних формується розробка оптимальних управлінських структур
Планування розвитку	Документальний розподіл положень щодо управління маркетинговою діяльністю, визначення KPI та зон відповідальності	Організація забезпечення ефективної роботи організаційної маркетингової структури

Джерело: складено згідно з [21-22]

Маркетингова діяльність використовується організаціями, як певний інструмент для регулювання попиту на товар, адаптаційних змін макросередовища та регулювання часу впродовж якого компанія досягне певних результатів діяльності. Саме тому є п'ять концепцій на основі яких бізнеси будують роботу по управлінню маркетинговою діяльністю (рис. 1.2).

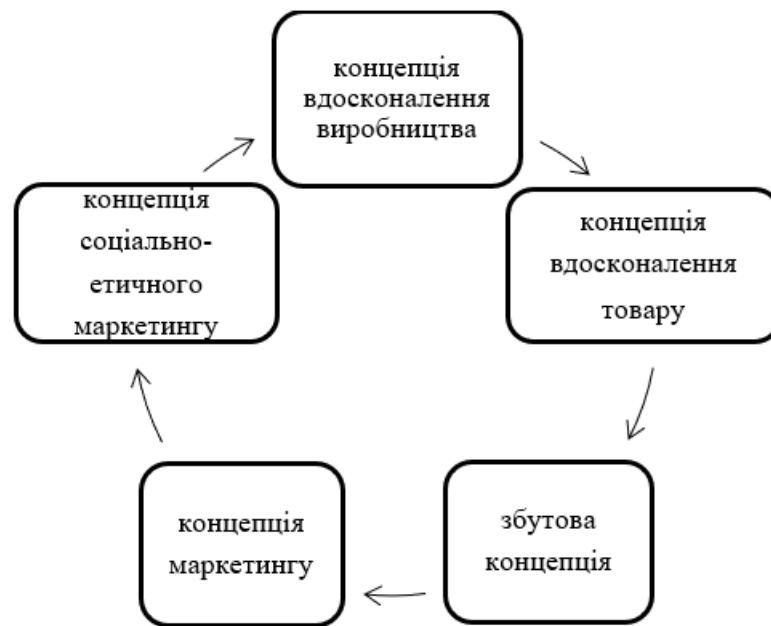


Рис. 1.2 Концепції управління маркетинговою діяльністю.

Джерело: [28].

Можливо виділити основні концепції маркетингу:

1. Концепція вдосконалення виробництва – одна з найстарших та найуживаніших концепцій. Її сутність полягає в тому, що організація зосереджує зусилля на зниженні собівартості товару, але збільшує масштаб виробництва.

2. Концепція вдосконалення товару має за основу те, що споживач буде віддавати перевагу більш якісному товару і діяльність організації націлена саме на вдосконалення свого товару або послуги.

3. Збутова концепція зосереджується в першу чергу на продажі і саме тому компаніями ведуться агресивна маркетингова політика з метою продажу надлишку товару.

4. Концепція збутового маркетингу основана на психологічному навантаженню покупців за допомогою акцій, знижок, активної реклами, цікавих дизайн рішень

5. Концепція соціально-етичного маркетингу орієнтована на задоволення потреб споживачів та отримання компанією прибутку без заподіяння шкоди або із залученням соціальних заходів, які психологічно підвищують лояльність людей до певного бренду або продукту.

Різні маркетингові концепції використовуються для досягнення різних цілей і відповідно інструменти, за допомогою яких цілі будуть досягнені використовуються різні. Також, для впливу на попит, організації у своїй управлінській діяльності застосовують маркетинг-мікс модель – комплексний інструмент маркетингової діяльності, який виконує найбільш ефективне вирішення маркетингових задач.

Базова модель складається з чотирьох складових – 4Р (рис. 1.3), в сучасних умовах можуть використовуватися більш розширені моделі в які входять 5 або 7 складових.

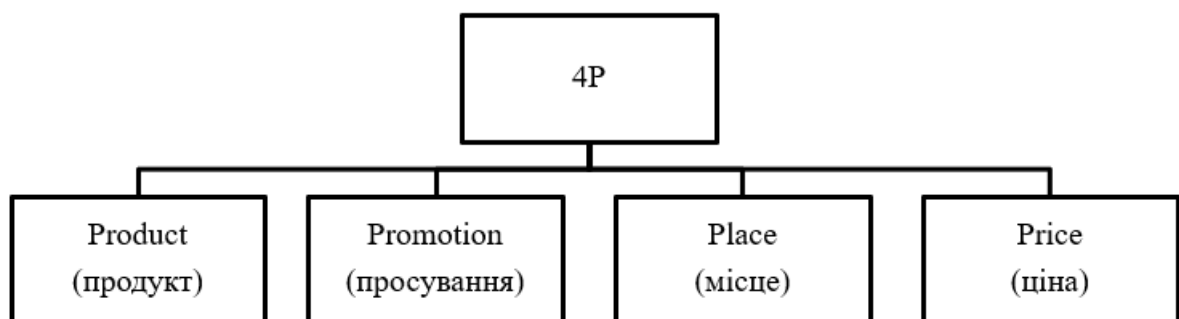


Рис. 1.3 Модель маркетинг-міксу 4Р

Джерело: складено згідно з [14-16].

Загальна модель управління маркетинговою діяльністю підприємства наведена у додатку А.

Комплекс маркетинг-міксу складається з таких елементів:

1. Продукт. Всі заходи, які пов'язані з продуктом: від розробки самого товару до умов гарантійного обслуговування товару.

2. Просування. Комунікаційні заходи організації, пов'язані з просуванням продукту: інформування покупців про товар та його властивості, формування і стимулювання попиту.

3. Місце. Робота над збутовою діяльністю: доставка, канали збуту, логістика, робота з торговими представниками.

4. Ціна. Фінансова політика підприємства: ціноутворення для різних каналів збуту, політика лояльності, знижки та акції, бонусна система.

Ця модель була створена виключно для компаній, які виготовляють і займають збутом своє ї продукції. Для просування на ринку послуг були додані нові складові. До моделі 5P додається ще такий елемент, як люди (People) – всі процеси пов'язані з комунікацією саме з людьми – навчання та розвиток персоналу, робота із стейкхолдерами і т.п. А до моделі 7P додані компоненти: Process, Physical Evidence.

- Процес (Process) – момент контакту покупця з компанією та продуктом. До розвитку цього елемента відноситься збільшення емоційної прихильності клієнта.

- Фізичне оточення (Physical Evidence) – все, що оточує покупця під час здійснення покупки або отримання послуги. Це також впливає на емоційну складову прихильності до бренду.

Можна зробити висновок, що у розвитку управління маркетинговою діяльністю, організації почали особливу роль приділяти емоційній складовій клієнта і разом з бажанням отримати якісний товар або послугу за приємною ціною, клієнт також хоче отримати емоційний комфорт від цього процесу, що звичайно, треба враховувати у стратегічному плануванні.

Оскільки ринок постійно розвивається, то і моделі маркетингу постійно знаходяться у стані вдосконалення своєї діяльності.

Модель SIVA, яка має фокус не на продукт, а на вирішення проблем споживача і вона складається з таких елементів: Solution (рішення), Information (інформація), Value (цінність), Access (доступ). Робота над складовими даної моделі складаються з клієнтоцентричного підходу і це стосується всіх

сучасних маркетингових моделей. Потреби споживача і мета закрити своїм продуктом його потреби – найголовніше для сучасних організацій.

Управління маркетинговою діяльністю організації охоплює комплекс заходів, спрямованих на планування, організацію, реалізацію та контроль маркетингових стратегій і тактик. Це системний підхід до взаємодії з ринком, клієнтами та конкурентами, що має на меті забезпечити досягнення стратегічних цілей організації та задоволення потреб споживачів. Сутність управління маркетинговою діяльністю включає кілька ключових аспектів:

1. Аналіз ринку та дослідження споживачів:

- збір і аналіз інформації – вивчення ринкових тенденцій, конкурентного середовища та поведінки споживачів;
- сегментація ринку – розподіл ринку на однорідні групи споживачів для більш ефективного задоволення їх потреб;
- позиціонування – визначення місця продукту або послуги на ринку відносно конкурентів.

2. Планування маркетингової діяльності:

- маркетингова стратегія – визначення довгострокових цілей та шляхів їх досягнення.
- маркетинговий план – розробка конкретних заходів, бюджетів, термінів та відповідальних осіб для реалізації маркетингової стратегії.

3. Розробка маркетингових програм:

- продуктова політика – розробка, вдосконалення та виведення на ринок нових продуктів або послуг;
- цінова політика – встановлення цін на продукцію або послуги з урахуванням вартості, попиту, конкуренції та інших факторів;
- комунікаційна політика – розробка і реалізація програм просування, реклами, PR, стимулювання збуту та інші засоби комунікації з ринком;
- збутова політика – вибір та управління каналами збуту, логістичними процесами та дистрибуцією.

4. Реалізація маркетингових заходів:

- координація діяльності – забезпечення взаємодії між різними підрозділами організації для досягнення маркетингових цілей;
- впровадження програм – здійснення маркетингових заходів, контроль їх виконання та оперативне коригування.

5. Контроль та оцінка ефективності:

- моніторинг – постійне відстеження результатів маркетингових заходів.
- оцінка ефективності – вимірювання результатів щодо поставлених цілей за допомогою ключових показників ефективності (KPI).
- коригування стратегії – внесення змін у маркетингову стратегію та тактики на основі результатів контролю та оцінки.

6. Інновації та адаптація

- реагування на зміни – оперативна адаптація до змін у зовнішньому середовищі, включаючи нові технології, зміни в законодавстві та ринкові умови;
- розвиток нових підходів – впровадження інноваційних методів та інструментів маркетингу для підвищення конкурентоспроможності.

1.2 Методичні підходи щодо оцінки процесу управління маркетинговою діяльністю організації

Метою управління маркетинговою діяльністю є збільшення попиту, залучення нових споживачів, утримання вже існуючих споживачів, розширення частки ринку, підвищення рівня впізнаваності та лояльності до бренду.

Себто для досягнення визначених цілей організації і для розуміння чи управління маркетинговою діяльністю є ефективним в цілому або якісь з інструментів не дають бажаного результату і впливають на загальні показники, слід проводити розрахунки і глибинний аналіз.

Загальноприйнятим визначенням «ефективності» є співвідношення результату будь-якої діяльності до понесених на неї витрат [17].

Якщо застосувати дане визначення до управління маркетинговою діяльністю, то можна сформулювати, що «ефективність управління маркетинговою діяльністю» – співвідношення між результатами прийнятих і застосованих управлінських рішень в системі управління маркетинговою діяльністю та витратами на їх реалізацію.

В економічній літературі виділяють кілька визначень економічної ефективності управління маркетинговою діяльністю – це:

- відношення ефекту (результату) від реалізації процесу управління маркетинговою діяльністю до усіх витрат, які супроводжують цей процес [21];
- віддача витрат, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, що може оцінюватися у вигляді відносин ефекту, результату, вираженого в натуральній (речовій або нематеріальній) чи вартісній (ціновій) формах, до витрат усіх необхідних ресурсів (матеріально-технічних, трудових та інших) для організації і здійснення управління маркетинговою діяльністю [15];

Підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю медичного закладу під час війни є критично важливим з кількох причин:

1. Зміни в умовах конкуренції. В умовах війни змінюється конкурентне середовище. Нові обставини можуть призвести до зміни попиту, з'явлення нових конкурентів або перепрофілювання існуючих гравців на ринку. Застосування цифрових маркетингових стратегій – використання інтернет-маркетингу, соціальних медіа, контент-маркетингу, електронної комерції і т.д., для просування бренду та залучення нових клієнтів. Підвищення ефективності маркетингу допоможе адаптуватися до нових умов та зберегти конкурентні переваги.

2. Аналіз та використання даних. Використання аналітики для оцінки ефективності маркетингових кампаній, розуміння поведінки клієнтів та прийняття управлінських рішень на їх основі.

3. Співпраця з іншими відділами медичного закладу. Важливо забезпечити взаємодію між відділом маркетингу та іншими відділами, такими

як відділ продажів, досліджень і розробок, щоб забезпечити консистентність стратегії та досягти спільних цілей.

4. Збереження репутації та довіри. У воєнний час довіра до медичних установ стає ще більш важливою. Лояльність пацієнтів може бути під сумнівом через ризики, пов'язані з воєнними подіями. Вдосконалення послуг – посилення фокусу на потребах споживачів та постійне покращення якості. Стабільність та професійність маркетингових комунікацій можуть допомогти зберегти довіру клієнтів та пацієнтів.

5. Медична допомога та підтримка. Ефективний маркетинг може допомогти клініці привернути пацієнтів та забезпечити їм необхідну медичну допомогу. У воєнний час попит на медичні послуги може зрости і клініка повинна бути готовою відповісти на цей попит та забезпечити необхідну допомогу своїм клієнтам.

6. Співпраця з громадськістю та владою. Ефективне маркетингове управління може допомогти клініці встановити та підтримувати зв'язки з місцевою громадськістю та владою, що є важливим для забезпечення підтримки та ресурсів.

Що стосується результатів управління маркетинговою діяльністю організації, то тут слід розуміти збільшення попиту, залучення нових споживачів, ступінь задоволення потреб споживачів, обсяги збуту продукції, відносна частка на ринку, дохід від реалізації тощо.

Оцінити ефективність функціонування служби маркетингу можна за допомогою різних критеріїв, серед яких необхідно виділити:

- якість, своєчасність і глибину аналізу кон'юнктури ринку і, як наслідок, точність розроблених прогнозів обсягу реалізації за основними видами продукції на коротко-, середньо-, та довгострокові періоди;
- виявлення основних причин відмови клієнтів від укладання договорів, пошук нових видів і форм розрахунків із споживачами, освоєння нових ринкових сегментів;

- якість і своєчасність виконання робіт у сфері розробки пропозицій щодо планування та удосконалення асортименту, організації товароруху, реклами, включаючи виставкову діяльність, формування іміджу підприємства.

Аналіз ключових підходів до визначення поняття ефективності управління маркетинговою діяльністю організації включає розгляд різних методологічних підходів і аспектів, які використовуються для оцінки результативності маркетингових заходів. Основні підходи можна класифікувати таким чином:

1. Фінансовий підхід. Оцінює ефективність маркетингової діяльності на основі фінансових показників, таких як:

- прибутковість (ROI) – оцінка віддачі на інвестиції в маркетинг;
- рентабельність продажів – вимірює відношення прибутку до обсягу продажів;
- валовий прибуток – аналіз валового прибутку як результату маркетингових зусиль.

2. Ринковий підхід. Орієнтується на ринкові показники та частку ринку, наприклад:

- частка ринку – оцінка змін у частці ринку організації;
- рівень продажів – вимірювання обсягів продажів як показника успішності маркетингових заходів;
- позиціонування бренду – аналіз зміни позиціонування бренду на ринку.

3. Клієнтоорієнтований підхід. Зосереджений на задоволенні потреб клієнтів та їх лояльності:

- задоволеність клієнтів – оцінка рівня задоволеності споживачів;
- лояльність клієнтів – вимірювання показників повторних покупок та утримання клієнтів;
- клієнтська цінність – оцінка сприйняття цінності продуктів чи послуг клієнтами.

4. Стратегічний підхід. Включає оцінку відповідності маркетингових заходів стратегічним цілям організації:

- відповідність стратегії – оцінка того, наскільки маркетингові заходи відповідають загальній стратегії організації;

- інноваційність – вимірювання ступеня інноваційності маркетингових ініціатив;

- довгострокова стійкість – аналіз довгострокової стійкості маркетингових стратегій.

5. Операційний підхід. Зосереджений на ефективності процесів і використання ресурсів:

- продуктивність маркетингу – оцінка продуктивності маркетингових зусиль (наприклад, кількість залучених лідів на одиницю витрат);

- ефективність витрат – аналіз ефективності використання маркетингового бюджету;

- операційні показники – вимірювання швидкості та ефективності виконання маркетингових кампаній.

6. Інтегральний підхід:

Поєднує різні підходи для комплексної оцінки ефективності:

- балансована система показників (BSC) – використання інтегрованої системи показників для оцінки фінансових, ринкових, клієнтоорієнтованих та операційних аспектів;

- комплексні індекси – використання зважених індексів для інтегральної оцінки ефективності.

Оцінка управління маркетинговою діяльністю організації складається з таких з таких чотирьох показників:

1. Ефективність стратегічного управління.

2. Ефективність управління маркетинговою організацією процесів.

3. Ефективність реалізації маркетингових програм.

4. Ефективність роботи маркетингової інформаційної системи маркетингу.

Ці показники складаються як з кількісних, так і якісних оцінок. Такий підхід забезпечує комплексну оцінку ефективності управління маркетинговою

діяльністю, але також забезпечує аналіз по окремих складових, що допомагає у налагодженні роботи окремих відділів, якщо на це є потреба. Кожна організація окремо для себе визначає пріоритетні показники відносно стратегічних планів розвитку підприємства.

Кількісні показники більш точно відображають ситуацію і дають можливість на основі аналізу попередніх даних давати більш точні прогнози розвитку організації.

Ринкова частка визначається за формулою (1.1):

$$РЧп = \frac{Qn}{MP} \times 100\%, \quad (1.1)$$

де Qn – обсяг збуту товару організації;

MP – ємність ринку.

Відносна ринкова частка допомагає охарактеризувати конкурентне становище організації та розраховується за таким чином (формула 1.2):

$$ВРПч = \frac{РЧп}{РЧнк} \times 100\%, \quad (1.2)$$

де $РЧп$ – частка ринку організації;

$РЧнк$ – показник частки ринку головного конкурента.

Важливим показником управління маркетингової діяльності організації є показник ROMI (Return on Marketing Investment). Він показує рентабельність рекламних компаній і ефективність інвестицій в маркетингову діяльність в цілому. Цей показник допомагає доволі швидко і без урахування різних похибок розрахувати необхідні дані. Він розраховується за формулою (1.3):

$$ROMI = \frac{GP}{MC} \times 100\%, \quad (1.3)$$

де GP – валовий прибуток,

MC – витрати на маркетинг.

Також для визначення комерційної ефективності організації часто використовують показник зростання продажів – відсоткове збільшення обсягу продажів за певний період часу.

Індекс задоволеності клієнтів (NPC) вимірюється за допомоги запитань та індексів. Клієнтів просять відповісти на запитання, з якою ймовірністю вони б рекомендували цю компанію або продукт чи послугу і, частіше за все, вимірювання цього індексу йде за шкалою від 0 до 10. Але слід зазначити, що тут буде йти мова й про якісні характеристики товару.

Отже, якщо брати до уваги, що метою маркетингової діяльності організації є реалізація визначених цілей розвитку підприємства, то і розрахунки мають бути повними, задля аналізу поточної ситуації або розгляду певного часового відрізка з метою розрахунку ефективності управління.

Висновки до розділу 1

Було досліджено наукові дефініції терміну «управління маркетинговою діяльністю організації» і визначено, що – це комплекс процесів, який включає в себе організацію, аналіз, контроль, планування і має на меті досягнення визначених стратегічних цілей організації та комерційний успіх.

Виявлено, що підходи до управління маркетинговою діяльністю поділяються на: системний; процесний; комплексний; організаційний.

Було визначено, що до основних елементів управління маркетинговою діяльністю відносяться: аналіз ринку; планування маркетингу; впровадження маркетингових стратегій; контроль та оцінка; управління відносинами з клієнтом (CRM); маркетингові дослідження; продуктова політика; розробка асортименту; канали розповсюдження; комунікаційна політика.

Розглянуто п'ять основних концепцій, на основі котрих організації будують системи управління, спираючись на поставлені цілі, а саме: виробнича; товарна; збутова; маркетингова; соціально-етична.

У сучасних умовах ринкової конкуренції маркетингова діяльність направлена на визначення потреб клієнта згодом на сегментування клієнтської аудиторії, визначення влучних каналів комунікації для донесення своєї товарної пропозиції з метою залучення якомога більше цільової аудиторії, задля збільшення продажів, збільшення прибутку і розширення частки ринку.

Зазначено, що показники ефективності можуть бути, як кількісні, так і якісні та розраховуються для визначення ефективності організації, задля вирішення питань організаційного характеру, які впливають на роботу організації.

Загалом, процес управління маркетинговою діяльністю організації – це складний механізм, який впливає на всі складові діяльності організації: від створення або удосконалення товару чи послуги, пошуку потреб своєї цільової аудиторії з методами задоволення цих потреб, до впливу на попит для даного товару або послуги, за допомогою інструментів маркетингу. Звичайно для кожної ринкової ніші будуть використовуватися свої інструменти ґрунтовані на ґлибинному аналізі багатьох показників. Наразі, управління маркетинговою діяльністю така ж необхідна опція в кожній організації задля ефективної її діяльності і, відповідно, отримання прибутку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АЙ-КЬЮ КЛІНІК»

2.1 Комплексний аналіз діяльності ТОВ «Ай-Кью Клінік»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Ай-Кью Клінік Харків» – офтальмологічний медичний центр – сучасна високотехнічна лікарня, яка надає широкий спектр офтальмологічних послуг.

Медичний заклад був заснований у 2017 році провідним вітреоретинальним хірургом України Євтушенко А. С. На той час медичний заклад займався хірургічним лікуванням захворювань сітківки та склоподібного тіла, лазерною корекцією зору, рефракційною заміною кришталіків, офтальмохірургією, дитячим прийомом і апаратним лікуванням. Станом на 2024 рік клініка має 4 філіали у місті Харків та одне відділення у місті Суми, штат складає 52 особи.

Наразі клініка має такі відділення для надання широкого спектру офтальмологічних послуг: діагностичне відділення, дитяче відділення, хірургічне відділення, оптика, відділення апаратного лікування очей .

Діагностичні кабінети облаштовані за вимогами МОЗ України та обладнані сучасними діагностичними приборами: рефрактометрами, кератометрами, тонометрами для вимірювання внутрішньо очного тиску, тахіметрами, кератотопографами, периметрометрами, оптичними когерентними томографами, біометрами, апаратами УЗД. Всі апарати мають ліцензії і сертифікати. Лікарня має ліцензію МОЗ 824 від 20.07.2017.

На ринку медичних послуг Харкова заклад займає високу позицію та залишається одним з лідерів в конкурентній боротьбі. Чималі кошти йдуть на розвиток і удосконалення маркетингових інструментів, залучення нових пацієнтів, підвищення рівня впізнаваності медичного закладу.

Місія ТОВ «Ай-Кью Клінік» – допомога пацієнтам відновлювати зір. Основними цінностями є – турбота про пацієнта, зручність та оптимальні ціни. Організаційна структура відділу маркетингу показана на рис. 2.1



Рис. 2.1 Організаційна структура ТОВ «Ай-Кью Клінік»

Джерело: складено автором

Зазначимо, що структура управління має лінійний характер. Маркетингову стратегію і маркетингові бюджети затверджують керівник організації і його заступник. В організації працює один основний маркетолог, основною задачею якого є планування маркетингових заходів, складання маркетингового бюджету, організація комунікації в соціальних мережах, веде обробку маркетингової інформації з аналізом і веденням звітної документації та помічник маркетолога, який виконує делеговані йому доручення. В клініці загалом існують деякі проблеми в організації маркетингової діяльності, які сповільнюють досягнення певних цілей і впливають на ефективність роботи.

Для проведення комплексного аналізу діяльності ТОВ «Ай-Кью Клінік» необхідно розглянути кілька ключових аспектів, включаючи фінансову ситуацію, маркетингову стратегію, операційні процеси, кадрову політику та конкурентне середовище.

Для здійснення глибокого аналізу стану досліджуваного об'єкту ми провели діагностику вибірових показників діяльності «Ай-Кью Клінік» за 2021-2023 рр., результати якої представлені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Послуги ТОВ «Ай-Кью Клінік Харків» та їх частковий
розподіл у 2023 р.**

Вид послуги	Що в себе включає	% виконання
Діагностична	Первинна діагностичне обстеження з консультацією лікаря, повторне діагностичне обстеження з консультацією лікаря, консультація лікаря, первинне або повторне дитяче діагностичне обстеження з консультацією лікаря	32%
Спеціалізовані методи обстеження	Оптична когерентна томографія, комп'ютерна периметрія, А-сканування, В-сканування, пневмотонометрія, дообстеження по глаукомі	7%
Послуги кабінету оптичної корекції зору	Підбір окулярів, підбір жорстких контактних лінз, підбір м'яких контактних лінз, навчання використання лінзами, чистка жорстких контактних лінз	2%
Апаратні методи лікування	5 видів апаратного лікування, масаж повік	3%
Полосна хірургія	Транссклеральна лазерна циклофотокоагуляція, операції по заміні природнього кришталика на штучний, хірургічна дисцизія вторинної катаракти, усунення дислокації штучного кришталика	25%
Вітреоретинальна хірургія	Задня закрыта вітреоектомія з заміною природнього кришталика або без заміни, виведення силікону, ревізія вітреоретинальної порожнини скловидного тіла, ендовітріальне введення медикаментів Айлія або кристалічних кортикостероїдів	12%
Лазерні методи лікування	Лазерна корекція зору контактним або безконтактним методом, панретинальна лазерна коагуляція сітківки, периферична профілактична лазерна коагуляція сітківки, мікроімпульсна субпорогова лазерна трабекулопластика сітківки	19%

Джерело: складено автором.

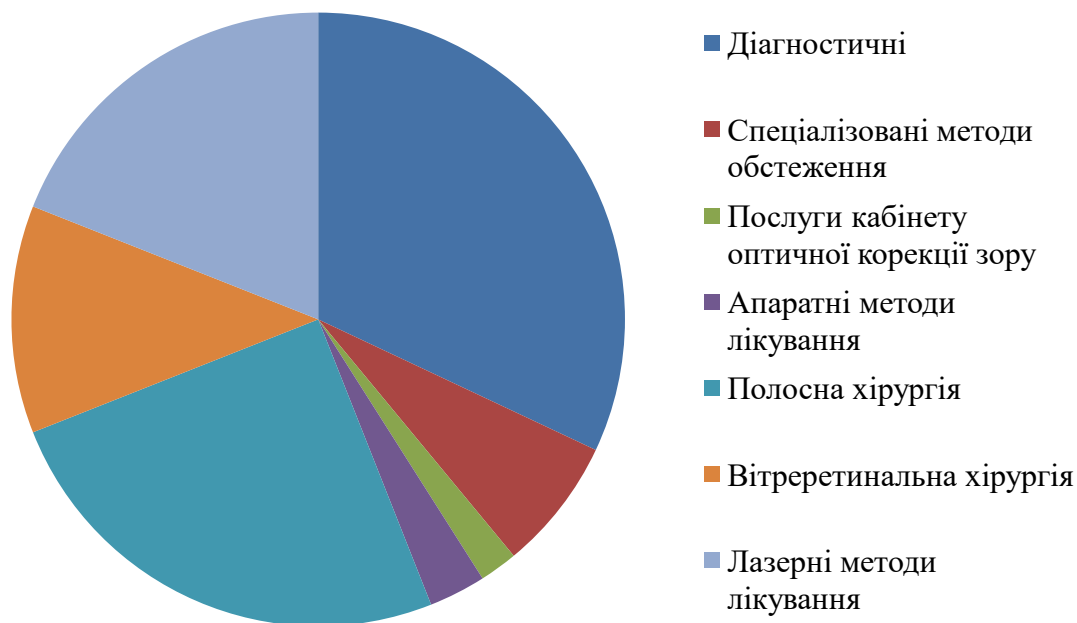


Рис. 2.2 Послуги ТОВ «Ай-Кью Клінік Харків»

Джерело: [складено автором]

З наведеної табл. 2.1, та діаграми можемо побачити, що найбільшу частку серед послуг клініки займають діагностичні послуги для дорослих і дітей – 32%.

Для стратегічного планування розглянемо SWOT- аналіз ТОВ «Ай-Кью Клінік Харків» станом на початок 2024 р. (табл. 2.2).

Провівши аналітику сильних та слабких сторін клініки, можемо визначити в якому напрямку треба удосконалюватися, виокремити доцільність використання певних сервісів, зрозуміти чи можливо розширити частку ринку.

SWOT-аналіз:

- Сильні сторони (Strengths): висока кваліфікація медичного персоналу, сучасне обладнання, хороша репутація на ринку.
- Слабкі сторони (Weaknesses): обмежена кількість послуг, високі операційні витрати, недостатня реклама.
- Можливості (Opportunities): розширення спектру послуг, розвиток партнерських відносин, впровадження нових технологій.

- Загрози (Threats): збільшення конкуренції, економічна нестабільність, зміни в регуляторному середовищі.

Табл. 2.2

Матриця SWOT- аналізу ТОВ «Ай-Кью Харків»

Сильні сторони	Сила та можливості	Сила та загрози
- Наявність філіалів в різних частинах міста; - Кваліфікація і впізнаваність провідних хірургів клініки; - Наявність сучасного обладнання; - Фінансові ресурси для досягнення цілей та розвитку мережі; - Можливість запису «день у день»	- У маркетинговому просування можна обрати стратегію «клініки біля дому»; - Запрошення нових сильних спеціалістів з клінік, які закрилися через війну для посилення колективу; - Розширення бази медичний представників	- Збільшується конкуренція з держаними медичними установами; - Розвиток районних філіалів дає перевагу перед державними закладами; - Адекватний розподіл фінансів забезпечить мінімальні оперативні витрати
Слабкі сторони	Слабкість та можливості	Слабкість та загрози
- Слабка маркетингова стратегія; - Не розвинені соціальні мережі; - Деякі види обстежень доступні тільки у головному офісі в центрі; - Дефіцит кваліфікованих кадрів; - Деякі філіали не комфортні для відвідування людьми з обмеженими можливостями	- Недосконалість рекламної політики і недостатній розвиток комунікації за допомогою соціальних мереж знижує залучення нових пацієнтів; - Дефіцит медичних та менеджерських кадрів створює перепони на шляху до розвитку клініки.	- Слабка маркетингова стратегія погіршить конкурентну позицію; - Недостатній розвиток комунікативних інструментів впливає на занадто високу ціну залучення одного пацієнта.

Джерело: складено автором.

З даного аналізу можемо пріорітезувати проблеми та знайти рішення до кожної з них. Головним пріоритетом є поліпшення управління маркетингової роботи клініки, удосконалення комунікативної стратегії, робота з залученням нового персоналу, навчання існуючих кадрів.

Шпиталь має чисельні можливості для розширення клієнтської бази та розширення частки ринку офтальмологічних послуг, однак слабкі сторони впливають на сповільнення цих процесів.

За результатами аналізу при подальшому виборі стратегій маємо враховувати такі чинники:

- військову агресію;
- демографічні показники регіону;
- стратегії конкурентів;
- якісний склад, кваліфікація персоналу;
- фінансові ресурси;
- цілі і місії підприємства;
- потенціал підприємства;

Таблиця 2.3

Динаміка вибіркового фінансових результатів діяльності ТОВ «Ай-Кью Клінік Харків» за 2021-2023 р.

Показники	Період			Змінна	
	2021р, тис.грн	2022р, тис. грн	2023р, тис. грн	Абсолютний приріст, тис. грн.	Темп приросту, %
Власний капітал	701 224	646 200	923 700	277 500	142,9%
Чистий дохід від наданих послуг	2 531 400	2 061 242	3 442 853	1 838 611	167%
Витрати на оплату праці	200 673	262 579	382 612	120 033	145,7%
Адміністративні витрати	98 912	112 611	152 700	40 089	135,5%
Матеріальні затрати	569 890	601 813	725 341	123 528	120,5%

Джерело: [складено автором]

Таким чином, протягом 2021-2023 років представлені показники діяльності ТОВ «Ай-Кью Клінік» зазнали позитивних змін навіть в умовах важкої економічної ситуації в Україні, викликану військовою агресією. Чистий дохід від наданих послуг клінікою у 2023 році збільшився на 67%, порівняно із 2022 роком, що у грошовому еквіваленті дорівнює 1838611 млн. грн. Це зростання відбулося під впливом повернення мешканців Харкова і

Харківського регіону, де окупацією Збройними Силами України даної місцевості восени 2022 року.

2.2 Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Ай-Кью Клінік»

ТОВ «Ай-Кью Клінік» працює в сфері медичних послуг, де конкуренція є дуже високою, а очікування клієнтів постійно зростають. В умовах сучасного ринку, ефективне управління маркетинговою діяльністю стає критичним фактором для забезпечення стійкого розвитку та зростання компанії. Розробка напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності має ключове значення для адаптації до ринкових змін, збільшення клієнтської бази та утримання існуючих пацієнтів:

1. Зростання конкуренції. Медичний ринок в Україні, включаючи приватний сектор, характеризується постійним зростанням кількості учасників. Нові клініки та медичні центри активно виходять на ринок, пропонуючи широкий спектр послуг. В цих умовах, ТОВ «Ай-Кью Клінік» повинно мати чітку маркетингову стратегію для виділення на тлі конкурентів та залучення нових клієнтів.

2. Зміна поведінки споживачів. Сучасні споживачі медичних послуг стають більш вимогливими та обізнаними. Вони активно шукають інформацію про медичні послуги в інтернеті, відгуки про клініки та рекомендації лікарів. Для успішного функціонування в такому середовищі, ТОВ «Ай-Кью Клінік» потрібно використовувати сучасні маркетингові інструменти, зокрема цифровий маркетинг, для комунікації з потенційними пацієнтами.

3. Підвищення рівня задоволеності пацієнтів. Забезпечення високої якості медичних послуг та підвищення рівня задоволеності пацієнтів є одним з головних завдань для будь-якої медичної установи. Ефективне управління маркетинговою діяльністю дозволяє ТОВ «Ай-Кью Клінік» краще розуміти

потреби та очікування своїх пацієнтів, створювати персоналізовані пропозиції та підвищувати рівень сервісу.

4. Технологічний прогрес. Інновації та нові технології відкривають нові можливості для маркетингової діяльності. Впровадження сучасних CRM-систем, аналітичних інструментів та автоматизація маркетингових процесів допомагають підвищити ефективність роботи та забезпечити кращу взаємодію з клієнтами.

5. Розширення ринку. ТОВ «Ай-Кью Клінік» може мати амбіції щодо розширення географії своєї діяльності або введення нових медичних послуг. Для досягнення цих цілей потрібна чітка маркетингова стратегія, що дозволить ефективно презентувати нові напрямки діяльності та залучити нових пацієнтів.

Розробка напрямів підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю є вкрай актуальною для ТОВ «Ай-Кью Клінік». Це дозволить компанії залишатися конкурентоспроможною, відповідати на виклики сучасного ринку, задовольняти потреби своїх пацієнтів та забезпечувати стійке зростання і розвиток.

Маркетинг у медичному закладі та просування медичних послуг – є достатньо важкою діяльністю, адже ця ніша має специфічні особливості.

Основні складові, на яких базується робота всіх відділів клініки і відносно чого вибудовується маркетингова і комунікаційна стратегія:

1. Людиноцентричність. Допомогти пацієнту – перша і обов'язкова мета, яка стоїть в основі діяльності медичного центру. Прогалини в сервісі, соціальних мережах, незручності, з якими може стикнутися пацієнт – можуть бути більш толеровані, якщо хворий отримав правильне і належне лікування.

2. Доказова медицина. Наразі Міністерство Охорони Здоров'я України продовжує вектор розвитку, в основі якого закладено лікування, згідно протоколів доказової медицини і популяризація «правильного» лікування за чинними протоколами набуває більшого поширення. Коли пацієнт чує від лікаря, що приписане йому лікування відповідає затвердженій нормі, то рівень

його довіри до лікаря та медичного закладу зростає. Також лікування за державними медичними протоколами застерігає у випадках з конфліктними пацієнтами та при судових тяжбах.

3. Висококваліфіковані лікарі. Не дивлячись на те, що щороку Українські медичні університети випускають орієнтовно 8000 тисяч медиків, потреба в кваліфікованих кадрах продовжує існувати перманентно. Це пов'язано і з недосконалістю надання вищої освіти в Україні загалом, недосконалістю медичної сфери, корупцією та совковим ієрархічним строєм, який залишається і до нині в медицині. Репутація гарних лікарів допомагає з постійним потоком пацієнтів. Слід давати такі умови праці для медичного персоналу, які були б вище в конкурентній боротьбі між клініками однакової спеціалізації, щоб отримати гарний сталий потік нових пацієнтів і повернення існуючих.

4. Сервіс. Поганий сервіс пацієнти помічають і це прямо впливає на враження від медичного закладу, гарний сервіс же впливає підсвідомо і пацієнт зазвичай сприймає його, як комфортні умови, не роблячи на цьому акцент. Якщо є бажання бути кращими в рівні сервісу є простий вихід – перевищувати очікування пацієнта від закладу. Для цього має бути впроваджена комплексна робота всіх підрозділів, всі зауваження мають оброблятися і на рівні турботи про пацієнта ми маємо опитуваннями або анкетуванням цікавитися, чого саме не вистачило пацієнту за час перебування в закладі, робити висновки і впроваджувати нововведення, поки конкуренти до цього не прийшли першими. І слід бути готовими, що розширивши сервіс якимись турботливими послугами, конкуренти можуть швидко запозичити ідеї і тоді нововведення стануть нормою. Саме тому процес пошуку ідей, їх впровадження мають бути кроками доволі швидкими і постійними.

Декілька останніх років у Харкові відкривається велика кількість приватних медичних закладів, як широкого профілю, так і вузькопрофільних.

ТОВ «Ай-Кью Клінік» надає діагностичні послуги для дорослих і дітей, вітреоретинальна та полосна хірургія для дорослих, апаратне лікування для

дітей, послуги кабінету оптики. Спираючись на це, можемо виокремити таких прямих і непрямих конкурентів:

- державні лікарні, де надаються послуги офтальмохірургії;
- поліклініки, в яких є діагностичний прийом офтальмолога;
- приватні офтальмологічні клініки;
- приватні клініки широкого профілю в яких веде прийом офтальмолог;
- державні та приватні медичні заклади харківського регіону;
- приватні оптики;

Головними конкурентами клініки є КНП «МКЛ №14 ім. Гіршмана», ТОВ «Офтальміка», ТОВ «ОКО», ТОВ «Докарт». Ці медичні заклади також є одними з провідних в Харкові і надають такі ж самі послуги.

До цільової аудиторії можемо віднести всіх мешканців міста Харків та Харківської області, які мають вади зору різних ступенів або травми зорового апарату, фізіологічні зміни різного генезу. Загальною метою маркетингових заходів є підвищення рівня впізнаваності клініки, підвищення рівня довіри до закладу.

Удосконалення планування і контролю маркетингової діяльності організації ТОВ «Ай-Кью Клінік» складається з результатів вдосконалення роботи по таких напрямках:

- покращення вірогідності прогнозованих оцінок;
- розвиток комунікаційного напрямку взаємодії;
- поліпшення точності ринкового аналізу;

Метою в розробці маркетингової стратегії для ТОВ «Ай-Кью Клінік» є ефективний розподіл ресурсів для залучення нових пацієнтів і збільшення частки ринку. Основними завданнями при цьому є:

- визначення цілей на певний період;
- розширення ринку;
- оцінка слабких і сильних сторін організації, загроз та можливостей з

подальшим аналізом та прогнозуванням можливих кроків.

Якщо згрупувати всі вищезазначені висновки, то можемо розробити послідовність дій по процесах в розробці маркетингової стратегії для ТОВ «Ай-Кью Клінік» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Стадії розробки маркетингової стратегії для ТОВ «Ай-Кью Клінік»

Стадія	Складові частини
Стадія 1. Стратегічний і маркетинговий аналізи	SWOT- аналіз; Аналіз маркетингової ефективності; Аналітичний маркетинговий аналіз; Аналіз споживачів та побудова гіпотез
Стадія 2. Формулювання стратегічних напрямів та маркетингової стратегії	Визначення цілей, місії, візії; Сегментація і позиціонування; Формулювання стратегії; Аналіз бізнес середовища; Портфельний аналіз
Стадія 3. Стратегічний вибір	Товарні, цінові, комунікативні, розподільчі стратегії
Стадія 4. Оцінка стратегії	Оцінка за визначеними критеріями; Моделювання і перевірка гіпотез
Стадія 5. Реалізація стратегії і подальший контроль	Реалізація; Контроль за виконанням

Джерело: складено автором.

Задля удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Ай-Кью Клінік», потрібна зміна програмного забезпечення для всіх філіалів задля більш якісного збору інформації з подальшим її аналізом.

Для ефективного аналізу витрат на інструменти маркетингового просування клініки необхідно розглянути основні напрямки маркетингової діяльності, включаючи цифровий маркетинг, традиційні медіа, події та інші маркетингові заходи.

Використання інструментів діджитал просування в Інтернеті наразі є доволі безсистемним, що тягне за собою збільшення витрат на Інтернет просування, без отримання необхідного ефекту в комунікативній стратегії з цільовою аудиторією. Побудова комунікативної стратегії – найкращий метод для донесення якомога більшої кількості людей інформації про свої послуги, цінності і місії.

Розглянемо показники залучення пацієнтів.

З метою аналітики маркетингової діяльності клініки, перш за все, при реєстрації первинних пацієнтів оператори контактного-центру або адміністратори фіксують джерело, звідки пацієнт дізнався про клініку у CRM системі. Є такі види джерел:

- рекомендації знайомих;
- інтернет;
- вивіска (борди, реклама в метро, вивіски біля філіалів і т. п.);
- соціальні мережі (інстаграм, фейсбук, платна реклама у телеграм каналах);
- направлення лікаря;
- флаєри.

Проаналізуємо розподіл джерел інформації у період 2021-2023 рр. Результати представлені у табл. 2.5:

Таблиця 2.5

Розподіл первинних пацієнтів за джерелами інформації 2021-2023 рр.

Джерело	2021 рік/чол.	2022 рік/чол.	2023 рік/чол.
Рекомендації	1923	2826	3651
Направлення лікаря	730	1034	1762
Інтернет	507	924	1005
Соціальні мережі	214	581	653
Вивіска	156	417	520
Флаєр	112	199	133
Всього первинних пацієнтів	3642	5981	8102

Джерело: складено автором.

З цього можемо зробити висновок, що лідерами серед джерел є особисті рекомендації клініки або конкретних лікарів. На останньому місці, але не менш важливе у побудові клієнтського шляху джерело – флаєр. Роздача флаєрів застосовувалася при відкритті нових філіалів у громадських місцях з

великою прохідністю мешканців району (біля метро, супермаркети, зупинки громадського транспорту).

Також на рис. 2.3 можемо наглядно побачити, що відслідковується тенденція збільшення кількості пацієнтів з кожним роком. Розподіл джерел залучення з кожним роком має деякі зміни, але загальна картина від цього не змінюється і цим ми можемо підтвердити, що база в медичному маркетингу – професійні лікарі та допомога пацієнтові.

Ці дані можемо використовувати в подальшому управлінні маркетинговими інструментами залучення, та розподіляти бюджет відносно цих них.

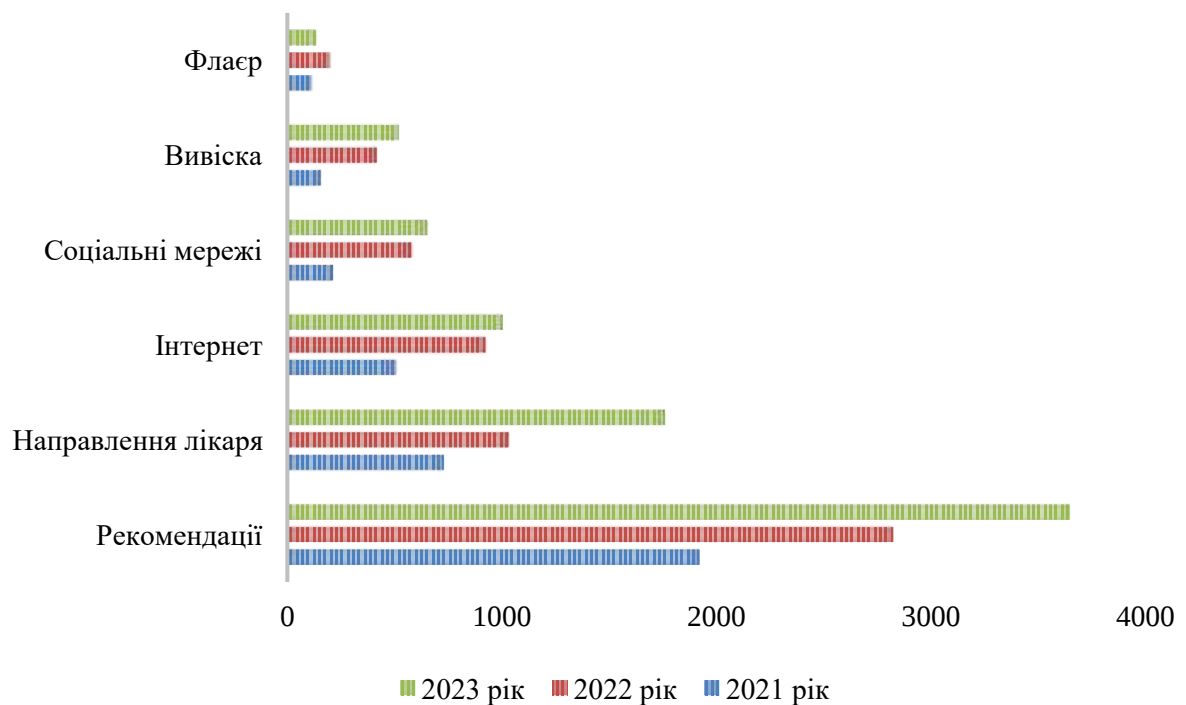


Рис. 2.3 Розподіл джерел залучення первинних пацієнтів
ТОВ «Ай-Кью Клінік» у 2021-2023 рр.

Джерело: складено автором.

Розглянемо фінансові витрати на кожен з цих маркетингових інструментів щорічно. Для цього у табл. 2.6 наведені показники витрат на інструменти маркетингового просування клініки за три роки 2021-2023 рр.

**Показники витрат на інструменти маркетингового просування
клініки 2021-2023 рр.**

Інструмент	2021 рік, тис. грн	2022 рік, тис. грн	2023 рік, тис. грн
Рекомендації	0	0	0
Робота медичних представників клініки	175 000	260 000	290 000
Інтернет	89 000	120 000	152 000
Соціальні мережі	38 000	56 000	71 000
Вивіска	26 000	60 000	63 000
Флаєр	2 000	7 000	7500

Джерело: складено автором.

Розрахуємо таким чином вартість залучення одного клієнта (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Динаміка вартість залучення одного клієнта (CAC) 2021-2023 рр.

Інструмент	2021 рік, грн.	2022 рік, грн.	2023 рік, грн.
Рекомендації	0	0	0
Направлення лікаря	240	251	164,5
Інтернет	175,5	129	151
Соціальні мережі	177	96	108
Вивіска	166	143	121
Флаєр	18	35	56

Джерело: складено автором.

З цього можемо зробити висновки, що джерело, яке залучає найбільшу кількість пацієнтів – рекомендації пацієнтів клініки не потребують жодного капіталовкладення. Це і є особливість медичного маркетингу, коли пацієнти довіряють бренду або конкретному лікарю, який працює в клініці та йдуть до нього на прийом і дають свої рекомендації майбутнім пацієнтам.

Проте, залучення пацієнтів, які звертаються за направленням лікаря по «собівартості» обходяться клініці найдорожче, але ці пацієнти вже мають вади

зору, які потребують лазерного або хірургічного втручання. Відповідно, середній чек (табл. 2.8) пацієнтів, які були скеровані до нашого шпиталю, є вищий, ніж у пацієнтів, які прийшли в клініку за дешевшими способами залучення.

Таблиця 2.8

Середній чек пацієнтів відносно джерела залучення 2021-2023 рр.

Джерело	2022 рік, тис. грн	2023 рік, тис. грн	2023 рік, тис. грн
Рекомендації	16 000	21 000	22 500
Направлення лікаря	20 000	28 000	26 500
Інтернет	3 000	10 000	9 000
Соціальні мережі	2 000	5 000	8 500
Вивіска	1 600	4 700	4 200
Флаєр	1 300	2 000	2 200

Джерело: складено автором.

Також важливим показником є повернення пацієнта в клініку (табл.2.9), адже навіть провівши лікування захворювань зорового апарату, лікарі рекомендують проводити офтальмологічний чекап один раз на рік пацієнтам до 55 років і 2 рази на рік старшим за 55 років.

Табл. 2.9

Кількість звернень пацієнтів 2021-2023 рр.

Показник	2022 рік, чол.	2023 рік, чол.	2023 рік, чол.
Загальні кількість звернень	5211	9769	2997
Первинні пацієнти	3642	5981	1596
Повторні візити	1569	3788	1401
Відсоток повторних звернень пацієнтів	30,1%	38,7%	46,7%

Джерело: [складено автором].

Проаналізувавши дані показники, можемо зробити висновки, що з кожним роком кількість повторних звернень в клініку пацієнтами зростає і ми

маємо позитивну динаміку цього показника. У 2022 році кількість повторних звернень зросла на 8,6% відсотки, порівняно з 2021 роком. Також динаміка цього показника у 2023 році – 46,7% повторних звернень пацієнтів відносно загальної кількості звернень, що на 8% більше, ніж у попередньому.

Висновки до розділу 2

Проаналізовано діяльність ТОВ «Ай-Кью Клінік», а саме: динаміку вибірових показників і дані по залученню пацієнтів в медичний центр, а також дані про повернення пацієнтів в медичний центр. Розглянуто SWOT-аналіз клініки, відокремлено сильні і слабкі сторони, загрози та можливості для ТОВ «Ай-Кью Клінік», що дає підставу для висновків, що організація має багато можливостей для свого розвитку, для залучення нових клієнтів, розширення ринку і підвищення прибутку.

Зауважимо, що організація дає позитивну динаміку своєї діяльності, не зважаючи на складний для Харкова час.

ТОВ «Ай-Кью Клінік» має проблеми з комунікаційною стратегією, недостатнім об'ємом даних для аналізу і використання у формуванні стратегій організації, що впливає на зниження загальної ефективності.

Аналіз ключових підходів до визначення ефективності управління маркетинговою діяльністю організації дозволяє вибрати найбільш підходящі методи для оцінки результатів маркетингових зусиль, що в свою чергу сприяє оптимізації маркетингових стратегій та підвищенню загальної ефективності діяльності організації.

Розрахунок витрат на інструменти маркетингового просування клініки дозволяє оцінити ефективність маркетингової стратегії та виявити найбільш результативні напрямки. Це допоможе оптимізувати витрати та підвищити рентабельність маркетингових кампаній.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АЙ-КЬЮ КЛІНІК»

3.1 Визначення та впровадження основних маркетингових трендів в діяльність організації з метою підвищення її ефективності

Для того, щоб ефективно будувати управлінську діяльність, звернемося до загальноукраїнських досліджень и виокремимо пріоритетні для нас фактори і будемо мати їх на увазі при стратегічному плануванні.

Європейська Бізнес Асоціація провела щорічне опитування серед фахівців маркетингової сфери і надала аналітичні висновки, щодо пріоритетів у роботі у 2024 році. Участь у ньому взяли 63 спеціалісти членських компаній Асоціації. Серед них 42% – PR фахівці, 48% – маркетологи, 10% – інші дотичні спеціальності.

До топ-пріоритетів можна віднести: розвиток діджитал-каналів (69% опитаних), підвищення впізнаваності бренду (65% опитаних), пошук нових платформ маркетингових активностей (56% опитаних).

Головними викликами минулого року респонденти назвали нестачу ресурсів (75%), професійна втома та вигорання на роботі (59%), зростання обсягів роботи та навантаження (56%). Цьогоріч же до викликів віднесли складність утримання уваги аудиторії, комунікації з урахуванням воєнного часу, короткостроковість компаній та обсяги задач, які стоять перед цими компаніями.

Серед основних інструментів, які респонденти зазначили, як найбільш очікуванні у використанні для реалізації маркетингових стратегій є колаборації та партнерства, заходи та публічні виступи, зв'язки з медіа, SMM, внутрішні комунікації.

Нижче наведена інфографіка результатів, отриманих під час опитування.

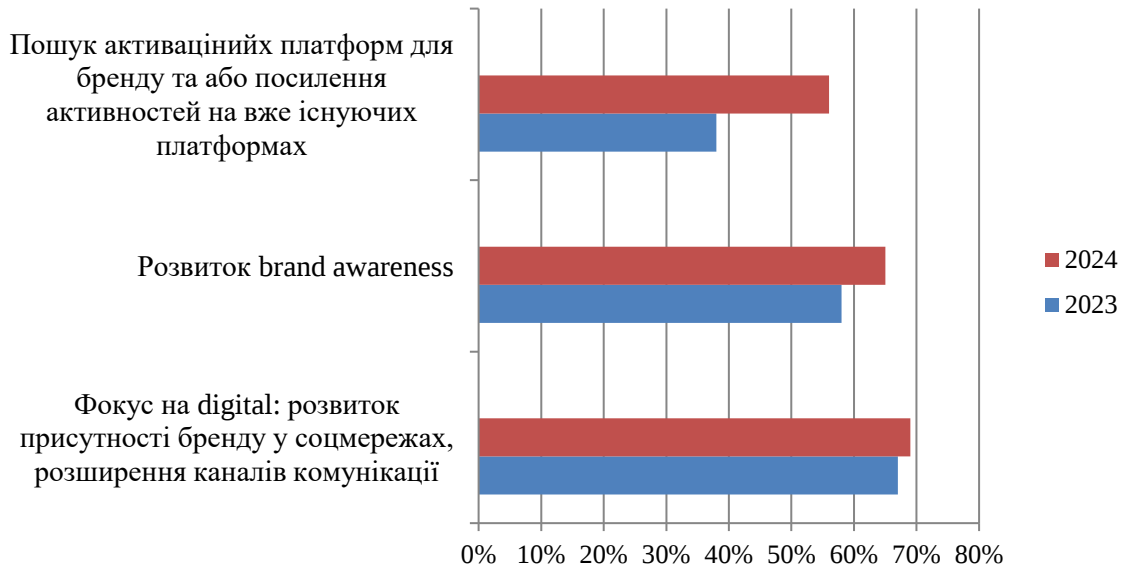


Рис. 3.1 Топ-3 пріоритети у маркетинговій діяльності організацій у 2023 та 2024 роках

Джерело: [дані Європейської Бізнес Асоціації].

Можемо зазначити, що відсоток основних пріоритетних напрямків у 2024 році зріс, відносно 2023 року. З цього можна зробити висновок, що ці напрями є дієві і маркетологи, які брали участь в опитуванні покладають на ці напрями більші надії цього рік для залучення нових клієнтів.

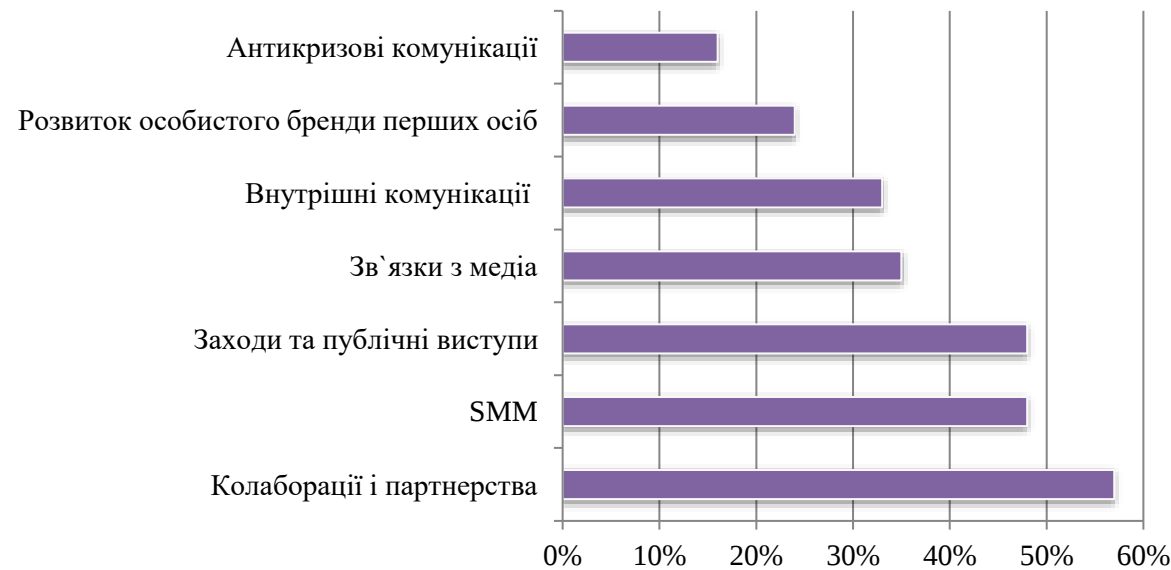


Рис. 3.2 Основні інструменти маркетингової діяльності у 2024 році

Джерело: [дані Європейської Бізнес Асоціації].

Під час дослідження було виявлено основні інструменти, які планують бути використані серед опитаних у 2024 році.



Рис. 3.3 Що впливає на загальну репутацію організацій у 2024 році

Джерело: [дані Європейської Бізнес Асоціації].

Спираючись на свій досвід, респонденти обрали фактори, які напряду впливають на репутацію і загальне враження організацій.

Звичайно, ці дані не є основою, на яку ми будемо спиратися в роботі, але враховуючи загальнонаціональні тенденції і досвід маркетологів та маркетингових агенцій з різних куточків країни, можемо розширити діяльність клініки на ринку впізнаваності бренду.

Якщо звертатися саме до досліджень медичної сфери, то розглянемо дослідження Міжнародної аналітичної компанії, яка займається оцінкою клієнтського сервісу «4Service Holding», які провели широке дослідження по вивченню рівня сервісу в медичних закладах України.

Цілі і задачі, які стояли на меті дослідження:

- визначення параметрів сервісу, які сприяють залученню первинних пацієнтів і повернення вже існуючих;

- аналіз, з точки зору медичного персоналу, задоволеності сервісом пацієнтів і порівняння з рівнем задоволеності людей, які звернулися до клініки;

- аналіз розриву сприйняття сервісу між персоналом і пацієнтами;

На першому етапі дослідження були проведені інтерв'ю з персоналом клінік, сформульовані гіпотези і метою стало спростування або їх підтвердження. Опитані були топ-менеджери, лікарі, середній медичний персонал, адміністратори, оператори контактних центрів, санітарки. Другий етап вже включав роботу з пацієнтами державних і приватних медичних закладів. Для визначення факторів клієнтської лояльності було проведено 9000 тисяч інтерв'ю і тривало п'ять місяців.

Результатами дослідження стало виокремлення чотирьох факторів, які впливають на залучення первинних пацієнтів і повернення існуючих:

1. Лікар. Пацієнти роблять висновки про кваліфікацію лікаря на основі факторів уважності на прийомі, вміння пояснити зрозуміло медичні процеси і терміни, ефективність лікування.

2. Комфорт та інклюзивність. Логічно, що пацієнт у більшості випадків звертається до лікарів, коли має якісь проблеми і рівень стресу у нього підвищений плюс післярадянський імідж лікарень, як закладів, де максимально неприємно і медичний персонал не має емпатії, підсвідомо ще більше підвищують рівень стресу.

3. Он-лайн. Спочатку COVID тепер війна, внесли свої зміни в швидкий розвиток телемедицини в Україні. Коли пацієнт знайшов комфортного для себе лікаря, то він бажає підтримувати зв'язок всіма можливими способами, коли немає можливості потрапити на прийом фізично, особливо, коли мігрувала частина населення.

4. Доказова медицина. Фактор, який надає впевненості пацієнту, що його лікують правильно.

Орієнтуючись на це дослідження можемо розробити такі рекомендації для покращення роботи клініки.

1. Розробка стандартів спілкування лікарів і медичного персоналу з пацієнтами, проведення навчання та відстеження рівня виконання цих стандартів шляхом отримання зворотного зв'язку від пацієнтів;

2. Дотримання норм фізичної складової комфорту – чистота, освітленість приміщень, температурний режим тощо. Психологічний комфорт під час перебування пацієнта в медичному закладі складається з деталей, наприклад, навичка персоналу надати допомогу пацієнту в усіх питаннях, які його турбують та проявляти високий рівень емпатії, коли людина перебуває у стресі через проблеми зі здоров'ям. В умовах війни ми маємо розвиватися в сторону інклюзивності, яка у нашій країні наразі на низькому рівні. Впровадження комфортних умов для людей з особливими потребами на сьогодні є нашим обов'язком.

3. Розвиток технічної системи надання консультацій в он-лайн форматі, може бути як створення особистого додатку клініки так і використання комерційного програмного забезпечення. Навчання медичного персоналу і пацієнтів навичкам використання цього сервісу. Також до телемедицини можемо в даному випадку віднести швидкий запис на прийом до лікаря навіть в неробочі години медичного центру, отримання он-лайн виписок або направлення на аналізи. Загалом перехід до задоволення потреб пацієнтів і вирішення частини питань з допомогою он-лайн сервісу.

4. Постійний розвиток лікарів, активна участь в конференціях, семінарах, медичних заходах. Наприклад, національна служба здоров'я України постійно проводить тренінги для лікарів всіх спеціальностей та організаційні заходи для операційного персоналу медичних закладів щодо медичних реформ, нових впроваджень Міністерства охорони здоров'я.

Крім того, можливо запропонувати до впровадження в діяльність ТОВ «Ай-Кью Клінік» основних маркетингових трендів, таких як:

1. Цифровий маркетинг:

- SEO та контент-маркетинг для оптимізації сайту та створення якісного контенту, для покращення видимості в пошукових системах;

- відеомаркетинг – використання відео для демонстрації послуг, відгуків клієнтів, освітніх матеріалів;

- соціальні мережі – активна присутність у Facebook, Instagram, LinkedIn для залучення та взаємодії з аудиторією.

2. Персоналізація, це можуть бути наступні інструменти:

- E-mail маркетинг. Персоналізовані розсилки на основі інтересів та поведінки клієнтів;

- персоналізовані пропозиції, наприклад впровадження CRM-систем для створення індивідуальних пропозицій для кожного клієнта.

3. Автоматизація маркетингу:

- використання платформ для автоматизації маркетингових процесів (наприклад, HubSpot, MailChimp);

- автоматизація процесів розсилки, соціальних медіа, управління лідами.

4. Омніканальність:

- інтеграція всіх маркетингових каналів для забезпечення безперервного клієнтського досвіду;

- використання різних платформ для комунікації з клієнтами (соціальні мережі, e-mail, телефонні дзвінки);

5. Інфлюенсер маркетинг:

- співпраця з медичними блогерами та інфлюенсерами для просування послуг клініки;

- використання відгуків та рекомендацій впливових осіб для підвищення довіри до клініки.

6. Мобільний маркетинг:

- оптимізація веб-сайту для мобільних пристроїв;

- розробка мобільного додатку для запису на прийом, перегляду історії лікування, отримання консультацій.

7. Дані та аналітика:

- впровадження інструментів аналітики для відстеження ефективності маркетингових кампаній;

- використання даних для покращення таргетингу та персоналізації.

Можемо зробити висновок, що в процесі удосконалення маркетингової діяльності організації варто вивчати досвід конкурентів, відкриті аналітичні дослідження, аналізувати інформацію у державних джерелах задля побудови гнучких стратегічних планів, адже, чим більше інформації ми маємо, тим більше варіантів розвитку подій ми зможемо спрогнозувати.

3.2 Вибір напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємства та організаційні пропозиції щодо нових векторів розвитку

Наразі в діяльності офтальмологічної клініки «Ай-Кью Клінік», а саме в управлінні маркетинговою діяльністю, існує ряд недоліків:

- недостатня кількість аналітичних даних, що впливає на маркетингові дослідження, роблячи їх не глибокими;
- відсутність цільовизначеної комунікативної стратегії, через що бюджет на залучення нових клієнтів є достатньо високий;
- відсутність роботи з державними поліклініками і лікарнями, що звужує ринок залучення пацієнтів;

При успішному вирішенні даних проблем, ми отримаємо певний економічний і управлінський ефекти в маркетинговій діяльності організації, чим досягнемо визначених цілей швидше.

Табл. 3.1

Основні можливості вирішення проблем маркетингового управління

Напрямок	Проблема, яку вирішуємо	Варіанти вирішення
Автоматизація процесів	Оперативність і глибина аналізу	Організація роботи з новим програмним забезпеченням DokDream, для збору і обробки інформації про пацієнтів
Удосконалення комунікативної стратегії	Поетапна розробка дій, щодо контролю, фінансування, розвитку маркетингової концепції	Аналіз і удосконалення системи моніторингу, визначення строків і відповідальних
Залучення нових джерел фінансування	Залучення додаткових бюджетних коштів	Організація співпраці за державними та місцевими програмами, робота з НСЗУ

Джерело: складено автором.

Розглянемо кожну характеристику напрямку окремо:

1. Автоматизація процесів.

Удосконалення цього напрямку полягає в зміні програмного обладнання для медичної мережі на DokDream, функціонал котрої дозволяє зберігати більше інформації про пацієнта і автоматично проводити аналіз по заданим параметрам. Програма сама розраховуватиме кількісні дані залучення пацієнтів, відсоток повернення вторинних пацієнтів, кількість проведених маніпуляцій по філіалам і загалом по мережі. Також зручністю є зберігання індивідуальної інформації про кожного хворого з медичними виписками та аналізами, які може отримати пацієнт при запиті, що дасть позитивну динаміку клієнтського сервісу знизить навантаження з адміністраторів, тому що раніше цю інформацію можна було отримати тільки з фізичних паперових носіїв.

Для впровадження нової операційної системи ТОВ «Ай-Кью Клінік» розроблено план основних організаційних заходів з визначеними термінами (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

План основних організаційних заходів впровадження нового програмного забезпечення з визначенням строків реалізації і відповідальних ТОВ «Ай-Кью Клінік» у 2024 році

Основні заходи	Відповідальний	Графік робіт та кількість днів виконання					Разом, дн.
		Черв. 2024	Лип. 2024	Серп. 2024	Вер. 2024	Жовт. 2024	
1	2	3	4	5	6	7	8
Розробка техн. умов для впровадження нового програмного обладнання	Заступник директора	7	8				15
Покупка нових додаткових серверів для розширення зберігання інформації	Заступник директора		4				4
Розробка нового модулю програмного забезпечення	Заступник директора		14	9			23

Продовження табл. 3.2

1	2	3	4	5	6	7	8
Покупка програмного забезпечення DokDream	Директор організації, Заступник директора		3				3
Розробка і впровадження синхронізації існуючої інформації в нову систему	Технічний спеціаліст організації			10	5		15
Тестування системи	Технічний спеціаліст організації			10	8	5	23

Джерело: складено автором.

Розроблено орієнтовний кошторис впровадження нового програмного забезпечення та наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Кошторис витрат на впровадження нового програмного забезпечення в ТОВ «Ай-Кью Клінік» у 2024 році

Основні заходи	Обсяги фінансування витрат, тис.грн					Разом, тис. грн
	Черв. 2024	Лип. 2024	Серп. 2024	Вер. 2024	Жовт. 2024	
Розробка техн. умов для впровадження нового програмного обладнання	15,5	18,2				33,7
Покупка нових додаткових серверів для розширення зберігання інформації		50,1				50,1
Розробка нового модулю програмного забезпечення		27,6	31,4			59
Покупка програмного забезпечення DokDream		70,8				70,8
Розробка і впровадження синхронізації існуючої інформації в нову систему				21,1	14,8	35,9
Тестування системи			12,9	10,7	8,4	32
Разом, тис. грн	15,5	166,7	44,3	31,8	23,2	281,5

Джерело: складено автором.

Суть проблеми, яку ми вирішуємо застосовуючи нове програмне забезпечення клініки полягає в повільному аналізі даних, незадовільна

кількість даних, яка фіксується за допомогою нинішнього програмного забезпечення, що суттєво впливає на показники маркетингової стратегії та загальної стратегії медичного закладу. Розширивши наші можливості в організаційній роботі з аналітикою, ми отримаємо більш глибокі висновки для стратегічного планування і можливість розробляти більш гнучкі стратегії організації.

Таким чином на впровадження нового програмного забезпечення ТОВ «Ай-Кью Клінік» необхідно витратити 281,5 тис. грн.

2. Удосконалення комунікативної стратегії.

Метою удосконалення управління організації комунікативної діяльності, а саме в її плануванні та контролі, полягає в організації практично усіх видів діяльності, які спрямовані на підвищення рівня впізнаваності клініки на ринку офтальмологічних центрів Харкова, а також донесення наших конкурентних переваг.

Для формування якісної комунікаційної стратегії потрібно враховувати такі основні моменти:

- визначення поточних потреб пацієнтів їх очікування від отримання послуг медичного закладу, визначення перспективних потреб;
- аналіз конкурентів, які надають тотожні послуги;
- розгляд пропозицій, щодо розширення продуктового портфелю організації, закупівлю нового обладнання для цієї реалізації, фінансові можливості і перспективи;
- визначення недоліків і робота над ними;

До основних завдань, яких потрібно притримуватися задля впровадження ефективної комунікаційної стратегії можна віднести:

- цілеспрямованість в реалізації, тобто кожна дія має мати певний запланований результат, відносно визначеної мети;
- відкрите і постійне навчання всіх співробітників;
- організація командної співпраці на основі чітко визначених посадових обов'язків;

Для впровадження системи заходів по оптимізації моніторингу комунікацій маркетингу можемо запропонувати запровадження певних заходів, які наведені в табл. 3.4

Таблиця 3.4

Організаційний план заходів для удосконалення комунікаційної стратегії маркетингу ТОВ «Ай-Кью Клінік» у 2024 році з визначенням термінів і відповідальних

Основні заходи	Відповідальний	Графік робіт та кількість днів їх виконання				Разом, дн.
		Черв. 2024	Лип. 2024	Серп. 2024	Вер. 2024	
Розробка нової системи моніторингу	Директор, Заступник директора	12				12
Розробка нової системи контролю	Заступник директора	11				11
Розробка методики контролю	Заступник директора	5	8			13
Розробка системи організації	Заступник директора		12	14		26
Формування нової маркетингової концепції організації	Заступник директора, Маркетолог, бухгалтер			20	10	30
Розробка плану маркетингових заходів	Заступник директора, Маркетолог, бухгалтер				22	22

Джерело: складено автором.

В табл. 3.5 наведено орієнтовний кошторис на виконання організаційних заходів удосконалення комунікативної стратегії ТОВ «Ай-Кью Клінік».

Таким чином на фінансування заходів по покращенню планування і контролю управління комунікаційною маркетинговою стратегією ТОВ «Ай-Кью Клінік» потрібно витратити 114,7 тис. грн.

Кошторис витрат на план заходів для удосконалення комунікаційної стратегії маркетингу ТОВ «Ай-Кью Клінік» у 2024 році

Основні заходи	Обсяги фінансування витрат, тис. грн				Разом, тис. грн
	Черв. 2024	Лип. 2024	Серп. 2024	Вер. 2024	
Розробка нової системи моніторингу	10,5				10,5
Розробка нової системи контролю	15,4				15,4
Розробка методики контролю	9,8	9			18,8
Розробка системи організації		16,1	16,1		32,2
Формування нової маркетингової концепції організації			57,7		57,7
Розробка плану маркетингових заходів				12,3	12,3
Разом	35,7	25,1	73,8	12,3	114,7

Джерело: складено автором.

Розглянемо стратегічні напрямки просування на ринку офтальмологічних послуг в Харкові. До цільової аудиторії відносимо:

- дорослі, які мають вади зору;
- дітей, які мають вади зору;
- пацієнтів, які мають травми ока, допомога яким надається тільки хірургічним методом;

Провівши глибинний аналіз потреб даної цільової аудиторії, можемо розробити комплекс дій, направлений на донесення свої конкурентних переваг у вирішенні проблем визначеної цільової аудиторії. Проаналізувати інструменти, які доцільно використовувати при під час реалізації комунікацій і залучення нових пацієнтів.

Для реалізації комунікаційної програми ми використовуємо як оф-лайн (табл. 3.6), так і он-лайн (табл. 3.7) маркетингові інструменти.

Таблиця 3.6

Види оф-лайн маркетингових інструментів

Вид	Тип рекламних носіїв	Сильні сторони	Слабкі місця
ЗМІ	Телебачення, радіо, друковані видання, спонсорська інтеграція і т. п.	Сильний емоційний вплив. Масове покриття. Низька вартість за показ.	Короткочасне враження. Нецільова аудиторія. Швидкоплинність. Зниження аудиторій користувачів цим видом інформації.
Зовнішній	Банери, фласри, плакати, вивіски, лайтбокси, відео екрани і т. п.	Можливість розміщати відносно користувацького шляху. Масове покриття. Творча гнучкість.	Дороговартісний вид реклами. Не екологічно. Не висока конверсія.
Івент	Масові заходи, спонсорство, ярмарки, конференції і т. п.	Підвищення впізнаваності і створення позитивного іміджу бренду.	Важко відслідкувати вартість залучення нового клієнта. Ресурсо- та фінансово затратно.

Джерело: складено за [26].с

Таблиця 3.7

Види он-лайн маркетингових інструментів

Вид	Опис
Пошукова оптимізація (SEO)	75% переходу в Google відбувається з першої сторінки, тобто перші 10 результатів пошуку. Правильно налаштоване SEO – ключ до збільшення трафіку і цільових відвідувачів сайту.
Інтернет-реклама	Швидкий засіб збільшити аудиторію, за допомогою рекламних оголошень в Інтернеті, спираючись на алгоритми майданчиків, де оголошення розміщено.
Е-mail маркетинг	Спосіб зв'язку з клієнтами через електронну пошту. Чудовий метод для повернення старих клієнтів, розсилок про знижки, або бонуси.
SMM (маркетинг соціальних мереж)	Якісне донесення цінності компанії плюс ефективне налаштування Інтернет реклами дає збільшення охоплення цільової аудиторії та залучення нових споживачів.
Чат-бот маркетинг	Для поліпшення комунікації, зменшення навантаження на контактний центр, підвищення лояльності пацієнта до клініки.
Контекстна реклама	Алгоритми Інтернету видають «зацікавленим» у товарі або послугі людині необхідну рекламу.

Джерело: складено згідно до [26].

3. Залучення нових джерел фінансування

Для розвитку цього напрямку і для залучення додаткових фінансування впровадимо співпрацю з Національною службою здоров'я України.

Національна служба здоров'я України – центральний орган виконавчої влади, який реалізує державну політику у сфері державних фінансових гарантій медичного обслуговування населення. Суть співпраці полягає в тому, що медичний заклад заключає із службою контракти на пакети програм медичних послуг. Програма медичних послуг – перелік та обсяг медичних послуг та ліків, які гарантуються населенню та оплачуються з державного бюджету на основі єдиних національних тарифів, цей перелік визначено постановою кабінету міністрів №1138 «Про затвердження переліку платних послуг».

В нашому випадку ми можемо заключити контракт на «Пакети послуг для амбулаторії вторинної та третинної медичної допомоги». До пакету входить поліклінічна робота, лабораторна та інструментальна діагностика, проведення хірургічних втручань в амбулаторних умовах – послуги, які ми надаємо у лікарні. Для того, щоб пацієнти могли скористатися послугами медичних гарантій у нас в шпиталі, а ми отримати гроші за проведені втручання, по-перше, пацієнт має мати декларацію із сімейним лікарем, щоб останній за необхідності виписав пацієнту електронне направлення на отримання послуги лікування згідно протоколам НСЗУ. Ми в свою чергу маємо мами контракт з НСЗУ на надання певних послуг з подальшою їх оплатою з державного бюджету.

За даними МОЗ в Україні 32 млн. 528 тисяч громадян мають укладені декларації і мають право на певний перелік безоплатних обстежень і лікування.

Харківський обласний Департамент охорони Здоров'я повідомляє, що 82,76% жителів Харківщини мають декларації, а це понад 2 млн. 179 тис людей. Звичайно, з урахуванням війни ця цифра може динамічно змінюватися у зв'язку з міграцією населення нашого регіону, проте загальна картина, що більше 70% українців має декларації зрозуміла.

У сучасних умовах інфляції, зниження економічного рівня населення – укладання пакету з НСЗУ дасть нам додаткову кількість пацієнтів і додаткову

кількість коштів, яку гарантує держава за лікування або обстеження одного пацієнта.

За даними, який повідомив мер міста наразі в Харкові проживає 1,3 мільйона людей, навіть, якщо 70%, то орієнтовно 910000 тисяч мають право обирати медичний заклад в якому вони зможуть отримати офтальмологічні послуги.

3.3 Розрахунок економічної ефективності від запропонованих заходів

Будь-які зміни в системі управління маркетинговою діяльністю мають буду економічно обґрунтовані з економічної сторони.

У минулому підрозділі були запропоновані певні зміни в структурі організації, діяльність котрої досліджуємо та були додані розрахунки фінансових витрат і терміни виконання запропонованих заходів. Впровадження нової довгострокової комунікативної стратегії дасть свій позитивний вплив на роботу медичного центру. Розрахуємо економічний ефект від нової стратегії і зміни робочих інструментів маркетингу.

Розрахуємо основні показники на основі наданої нам інформації (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Обсяг продажів з реклами за місяць

Показники	Одиниці виміру	Значення
Рекламний бюджет	Грн.	85 000
Всього переходів на сайт	Шт.	41 200
Кількість дзвінків та заявок	Шт.	4557
Кількість угод	Шт.	2789
Обсяг продажів	Грн.	228 921

Розрахуємо конверсію менеджера (3.1):

$$\text{Конверсія менеджера} = \frac{\text{Кількість угод}}{\text{Кількість лідів}} \times 100\%. \quad (3.1)$$

$$\text{Конверсія менеджера} = \frac{2789}{4557} \times 100\% = 61,2 \, \%.$$

Визначимо конверсію сайту на формулою 3.2:

$$\text{Конверсія сайту} = \frac{\text{Кількість лідів}}{\text{Кількість переходів}} \times 100\%. \quad (3.2)$$

$$\text{Таким чином, конверсія сайту складає} = \frac{4557}{41200} \times 100\% = 11\%.$$

Порахуємо вартість ліда і вартість переходу (згідно формули 3.3 та 3.4):

$$\text{Вартість ліда} = \frac{\text{Рекламний бюджет}}{\text{Кількість лідів}}. \quad (3.3)$$

$$\text{Розраховане значення вартості ліда} = \frac{85\,000}{4\,557} = 18,65 \text{ грн.}$$

$$\text{Вартість переходу} = \frac{\text{Рекламний бюджет}}{\text{Кількість переходів}}. \quad (3.4)$$

$$\text{Розрахована вартість переходу} = \frac{85\,000}{41\,200} = 2,06 \text{ грн.}$$

Також можемо порахувати вартість угоди (формула 3.5):

$$\text{Вартість угоди} = \frac{\text{Рекламний бюджет}}{\text{Кількість угод}}. \quad (3.5)$$

$$\text{Вартість угоди для клініки буде складати} = \frac{85\,000}{2789} = 30,47 \text{ грн.}$$

Середня вага угоди (згідно формули 3.6):

$$\text{Середня вага угоди} = \frac{\text{Обсяг продажів з реклами}}{\text{Кількість угод}}. \quad (3.6)$$

$$\text{Середня вага угоди дорівнює} = \frac{228921}{2789} = 82 \text{ грн.}$$

Оскільки нашою задачею є модернізація комунікативної стратегії, наприклад, був оновлений сайт і конверсія зросла з 11% до 16%, проаналізувавши цільову аудиторію і запустивши Інтернет рекламу на неї.

За таких умов знайдемо кількість лідів та кількість угод:

$$\text{Кількість лідів} = 41200 \times \frac{15}{100} = 6180 \text{ шт.}$$

$$\text{Вартість одного ліда} = \frac{85\,000}{6180} = 13,75 \text{ грн.}$$

$$\text{Кількість угод} = 6180 \times \frac{61,2}{100} = 3782 \text{ шт.}$$

Визначимо обсяг продажів з реклами:

$$\text{Обсяг продажів з реклами} = 3782 \times 82 = 310\,124 \text{ грн.}$$

У табл. 3.9 наведено для клініки планові обсяги продажів з реклами.

Таблиця 3.9

Плановий обсяг продажів з реклами ТОВ «Ай-Кью Клінік»

Показник	Од. виміру	Період		Змінна	
		поточний місяць	плановий місяць	в абс. виразі	у %
Рекламний бюджет	Грн..	85 000	85 000	0	100,0
Всього переходів	Шт.	41 200	41 200	0	100,0
Кількість угод	Шт.	2 789	3 782	+993	135,6
Обсяг продажів	Грн.	228 921	310 124	+81 203	135,47
Конверсія менеджера	%	61,2	61,2	0	0
Конверсія сайту	%	11	15	+4	136,3
Вартість ліда	Грн.	18,65	13,75	-4,9	73,72
Вартість переходу	Грн.	2,06	2,06	0	0
Вартість угоди	Грн.	30,47	22,47	-8	73,74
Середня вага угоди	Грн.	82	82	0	0

Джерело: складено автором.

Отже, за результатами табл. 3.9, при модернізації сайту і збільшенні конверсії на 4%, ми отримуємо такі показники: +993 угоди, +81 203 тис. грн., зменшення вартості ліда на 4,9 грн., зменшення вартості угоди на 8 грн.

Висновки до розділу 3

В третьому розділі були визначені основні тренди маркетингової діяльності на основі загальноукраїнських досліджень. Запропоновані напрямки удосконалення маркетинговою діяльністю організації та шляхи їх втілення.

ТОВ офтальмологічна лікарня «Ай-Кью Клінік» зможе поглибити кількість і якість даних для аналітики і побудови стратегій розвитку, удосконалити комунікаційну стратегію маркетингу та додати джерело фінансування у вигляді залучення бюджетних коштів.

Ми розрахували економічну ефективність запропонованих нами дій і висновками цього є підтвердження у вигляді розрахунків наших гіпотез стосовно збільшення угод.

Очікувані результати від запропонованих заходів:

- підвищення впізнаваності бренду – завдяки активній присутності в цифрових каналах та співпраці з інфлюенсерами;
- збільшення клієнтської бази – завдяки персоналізації та омніканальності;
- покращення взаємодії з клієнтами – завдяки автоматизації маркетингових процесів та впровадженню CRM-систем;
- збільшення доходів – завдяки більш ефективним маркетинговим стратегіям та оптимізації витрат.

Впровадження сучасних маркетингових трендів допоможе ТОВ «Ай-Кью Клінік» підвищити ефективність своєї діяльності, покращити клієнтський досвід та збільшити конкурентоспроможність на ринку.

ВИСНОВКИ

Управління маркетинговою діяльністю організації є критичним елементом забезпечення її успіху на ринку. Воно охоплює широкий спектр заходів, від дослідження ринку та планування до реалізації та контролю маркетингових стратегій. Ефективне управління маркетингом допомагає організації адаптуватися до ринкових умов, задовольняти потреби споживачів та досягати своїх стратегічних цілей.

Під час написання кваліфікаційної роботи та здійснення дослідження було виконані наступні завдання:

1. Розглянуто сутність поняття «управління маркетинговою діяльністю» організації та надане авторське тлумачення, як – комплекс дій, який включає в себе аналіз, дослідження, планування, контроль маркетингових стратегій і тактик, спрямованих на досягнення визначених цілей організації. Управління маркетинговою діяльністю організації здійснює комплекс заходів, спрямованих на планування, організацію, реалізацію та контроль маркетингових стратегій і тактик. Це системний підхід до взаємодії з ринком, клієнтами та конкурентами, що має на меті забезпечити досягнення стратегічних цілей організації та завдання.

2. Розглянуто функціональні складові управління маркетинговою діяльністю, які включають: маркетинговий аналіз, маркетингове планування, маркетинговий контроль та організація маркетингу.

3. Досліджено основні аспекти діяльності ТОВ «Ай-Кью Клінік». І можемо зробити висновки, що організація має позитивну тенденцію до розвитку і є рентабельною організацією.

4. Визначені сильні та слабкі сторони, можливості та загрози і на основі цього було визначено напрями удосконалення управління маркетинговою діяльністю.

5. На основі проведеного комплексного аналізу ТОВ «Ай-Кью Клінік» можна визначити стратегічні напрями розвитку, покращити управлінські

рішення та підвищити ефективність діяльності клініки. Важливо регулярно оновлювати цей аналіз для адаптації до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

6. Були розроблені пропозиції відносно зміни програмного забезпечення, що дасть організації можливість збирати та аналізувати більшу кількість даних. Удосконалення комунікативної стратегії з метою поліпшення контролю використання маркетингових інструментів, впровадження нової маркетингової стратегії. Запропоновано залучення додаткового джерела фінансування – співпраця з НСЗУ.

7. Розрахунок витрат на інструменти маркетингового просування клініки дозволяє оцінити ефективність маркетингової стратегії та виявити найбільш результативні напрямки. Це допоможе оптимізувати витрати та підвищити рентабельність маркетингових кампаній. Розрахований економічний ефект від запропонованих нами нововведень, дозволяє зробити прогноз щодо зменшення вартості угод і одного ліда та збільшення кількості угод і обсягу продажів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Араспанова О. Ю. Сутність маркетингової діяльності з просування товарів. *Інноваційний розвиток: освіта та наука XXI століття*. 2018. № 3. С. 71 с.
2. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг. Київ : Центр учбової літ., 2021. 105 с.
3. Белєвцев М. І., Іваненко Л. М. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2015. 328 с.
4. Бойчук І. В., Дмитрів А. Я. Маркетинг промислового підприємства. Київ : Центр учбової літ., 2017. 260 с.
5. Бондар Н. М. Економіка підприємства : навч. посіб. Київ : А.С.К., 2004. 400 с.
6. Бондаренко В. М. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2015. № 1. С. 92–99.
7. Вікарчук О. І. Розвиток маркетингу в сучасному українському суспільстві. *Вісник ЖДТУ*. 2016. № 3. С. 46–52.
8. Гвоздецька І. В., Дисик О. О., Сітарчук О. В. Особливості застосування інноваційних підходів до інтернет–маркетингу на вітчизняному ринку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 3. С. 60–64.
9. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Київ : Наш формат, 2018. 245 с.
10. Горбаль Н. І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 3. С. 96–110.
11. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 227–234.
12. Демчук Н. І., Донських А. С., Ясинський В. М. Економічна сутність конкурентоспроможності підприємства та шляхи її підвищення. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 424–430.

13. Кириленко В. В. Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю. *Економіка АПК*. 2016. № 11. С. 86–93.
14. Конопляникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2019. № 17. С. 332–336.
15. Корж М. В., Сулова Т. О. Системно–ситуативний підхід маркетингового планування на підприємствах сфери послуг. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 3. С. 210–214.
16. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожний менеджер. Альпіна Україна, 2021. 252 с.
17. Краус К. М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку. Полтава : Дивосвіт, 2013. 163 с.
18. Мак–Кі Роберт, Джерас Т. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху. Київ : Vivat, 2019. 240 с.
19. Мальська М. П., Пурська І. С. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика. Київ. : Центр учбової літ., 2020. 28 с.
20. Мартиненко Д. О. Механізм маркетингового планування на підприємстві. *Економіка та підприємництво*. 2014. № 2. С. 109–115.
21. Муштай В. А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 540–548.
22. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
23. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів. Київ. : Центр учбової літ., 2013. 202 с.
24. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Marketing and Digital Technologies*. 2017. № 1. С. 20.
25. Старостенко Г. Г. Планування маркетингової діяльності в забезпеченні ефективної діяльності підприємства. *Вісник ЖДТУ*. 2016. № 11. С. 82.

26. Сударкіна С. П. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. 2016. № 28. С. 95–102.
27. Траут Д., Райс Е. Маркетингові війни. Київ : Фабула, 2019. 240 с.
28. Філановський О. Головна маркетингова книга. Київ : Фабула, 2018. 304 с.
29. Састтер М. Social Networking: The Past. 2012. URL: <http://bit.do/eL3Mj> (Date of access: 07.04.2024).
30. Arets J., Jennings C., Heijnen V. 70:20:10 into action. URL: <https://702010institute.com/wp-content/uploads/2018/11/Primer-702010-intoaction> (Date of access: 30.04.2024).
31. Chaffey D., Chappel M. Managing digital marketing in 2021 research report. URL: <https://www.smartinsights.com/guides/managing-digital-marketing2021/> (Date of access: 30.04.2024).
32. Lauterborn B. New Marketing Litany. *Four P's Passe: C-Words Take Over*. 1990. № 41. P. 26.
33. Otlacan O. E. Marketing Strategy: 7 Dimensionsto Consider (the eMarketing Mix). URL: http://EzineArticles.com/expert/Otilia_Otlacan/5042 (Date of access: 19.03.2024).
34. Dooley R. Brainfluence. 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing. Wiley, 2018. 379 p.
35. Porter M. E. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*. 2008. Vol. 86, № 1. P. 78–93.
36. Ritson M. M. The 10 Key Factors Driving Advertising Effectiveness Media. *Marketing Effectiveness*. 2019. Vol. 3. P. 4–7.
37. Salenbacher J. Creative Personal Branding. CPB lab, 2019. 228 p.
38. Kohlberg L. Stages of Moral Development as a Basis for Moral Education. Kohlberg, 1980. 36 p.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

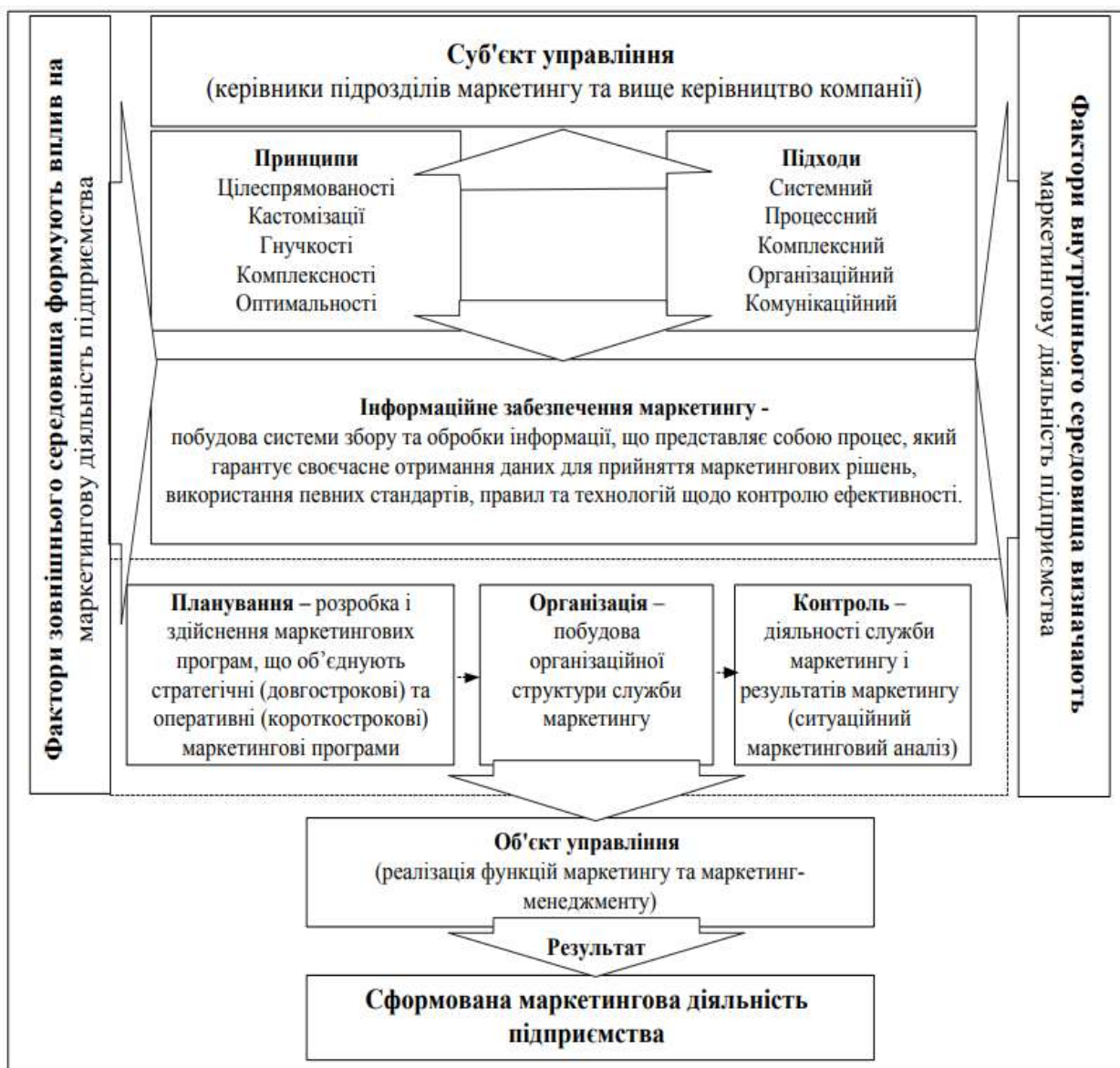


Рис. А1 Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства

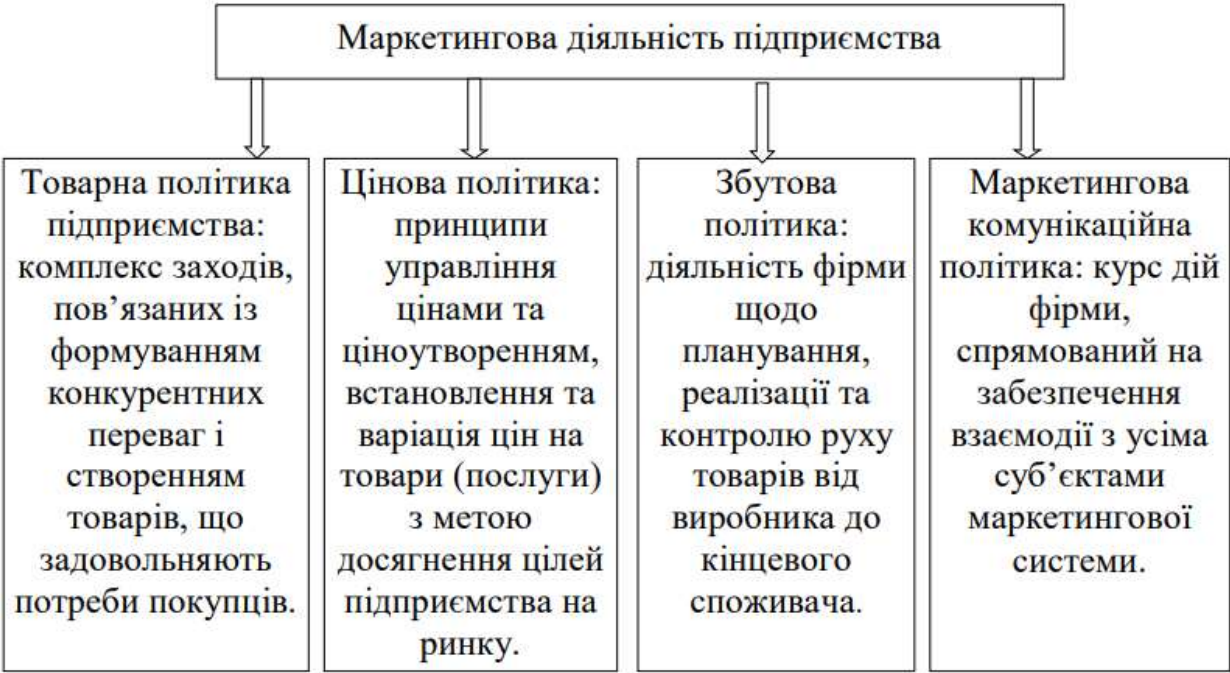


Рис. А 2 Компоненти маркетингової діяльності підприємства



Рис. А 3 Процес управління маркетинговою діяльністю

ДОДАТОК Б

Таблиця Б 2

Концепції маркетингової діяльності та моделі їх реалізації

Концепції маркетингу	Мета маркетингової діяльності	Моделі реалізації концепцій
Традиційна	Організація маркетингової діяльності, спрямованої на задоволення потреб цільового ринку	Модель «4Р»
Товарна	Удосконалення споживчих якостей товарів	Товарна політика (елементи моделі «4Р»)
Виробнича	Удосконалення виробництва, зростання продажів і максимізація прибутку	Управління собівартістю продукції, продуктивністю компанії
Збутова	Інтенсифікація збуту товарів за рахунок маркетингових заходів просування та продажу товарів	Збутова політика (елементи моделі «4Р»)
Соціально-етична	Задоволення потреб цільових ринків при умові збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорони навколишнього природного середовища	Модель «4Е»
Взаємодії	Налагодження довгострокових взаємовигідних відносин із споживачами та партнерами в процесі функціонування підприємства	Модель «4Р»