

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ БІЗНЕСУ,
ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається

Завідувач кафедри

_____ Олексій ЛЮЛЬОВ

«_____» _____ 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«Вплив COVID - 19 на маркетингову діяльність медичних закладів»

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: _____
(підпис)

А.С. Росохата

Здобувач вищої освіти: _____
(підпис)

В.О. Корощенко

Група:

МК-81/1

Суми 2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Олексій ЛЮЛЬОВ

«___» _____ 2022 р.

З А В Д А Н Н Я

ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Здобувача вищої освіти групи МК-81/1 курсу 4

Інституту / факультету Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту

Спеціальності: 075 Маркетинг

Корощенко Валерії Олегівни

Тема роботи «Вплив COVID - 19 на маркетингову діяльність медичних закладів»

затверджена наказом по інституту / факультету №0431-VI від «10» червня 2022 р.

Строк здачі студентом закінченої роботи 14.06.2022

Вихідні дані до роботи: статутні відомості медичного центру «Мед-Союз», тези наукові статті, монографії щодо дослідження впливу пандемії COVID-19 на маркетингову діяльність, статистика захворюваності на COVID-19, статистичні дані з соціальної мережі Instagram щодо охоплення аудиторії, кількості переглядів та підписників.

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці): дослідження впливу COVID-19 на діяльність медичних закладів, інноваційні маркетингові стратегії охорони здоров'я, вплив нових інноваційних маркетингових стратегій на системи охорони здоров'я, аналіз розвитку та загальна характеристика медичного центру «Мед-Союз», аналіз комплексу маркетингу медичного центру «Мед-Союз», адаптація маркетингової діяльності медичного центру «Мед-Союз» до умов пандемії, рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності медичного центру «Мед-Союз» у період пандемії.

Перелік ілюстрацій: вигляд Instagram сторінки «Мед-Союз», вигляд Instagram сторінки «Медея», вигляд Instagram сторінки «Еледія», вигляд Instagram сторінки «Флоріс», ієрархія потреб А. Маслоу та під час пандемії COVID-19, діаграма за результатами опитування щодо першочерговості потреб під час пандемії, порівняння статистичних показників дописів співробітників «Мед-Союз» та SMM менеджерів, результати опитування на сторінці Instagram,

Дата видачі завдання «05» квітня 2022 р.

Керівник роботи

(підпис)

к.е.н. Росохата Анна Сергіївна

Завдання прийняв(ла) до виконання «05» квітня 2022 р.

(підпис здобувача)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 46 сторінок тексту, 3 розділів, 4 таблиць, 8 рисунків та списку з 30 використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає у необхідності адаптації маркетингової діяльності медичних закладів до умов пандемії COVID-19, для існування та конкурентоспроможності на ринку надання медичних послуг.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження передумов адаптації маркетингової діяльності медичних закладів та розробка рекомендацій щодо її вдосконалення на прикладі медичного центру «Мед-Союз».

Завдання роботи: дослідити теоретичні аспекти маркетингової діяльності медичних закладів в умовах пандемії; проаналізувати нові тренди та підходи у маркетингу; оцінити сучасний стан конкурентоспроможності медичного центру «Мед-Союз»; сформулювати рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності медичного центру «Мед-Союз» в умовах карантину та розробити медіаплан на 3 місяці.

Об'єктом дослідження є аналіз впливу пандемії на маркетингову діяльність сфери охорони здоров'я.

Методи дослідження – теоретичний метод, аналіз, синтез, спостереження, опитування, порівняння, узагальнення та статистичний аналіз.

Наукова новизна дослідження: на основі рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності медичного центру «Мед-Союз» розроблено медіаплан, який враховує особливості діяльності під час пандемії, тренди та нові стратегії.

Практична значущість дослідження полягає у формуванні рекомендацій щодо ефективної маркетингової діяльності медичного закладу «Мед-Союз» під час COVID-19, що забезпечить посилення конкурентоспроможної позиції на ринку надання послуг.

У першому розділі розглянуто загальний вплив COVID-19 на сферу охорони здоров'я в Україні, інновацію маркетингових стратегій та їх вплив на сферу охорони здоров'я.

У другому розділі досліджено адаптацію маркетингової діяльності до умов пандемії COVID-19 на прикладі місцевої приватної клініки «Мед-Союз».

У третьому розділі представлено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії медичного закладу під впливом пандемії та розроблено медіаплан на 3 місяці з їх урахуванням.

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ПАНДЕМІЯ, COVID-19, МЕДІАПЛАН, СТРАТЕГІЯ, ТРЕНДИ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ.

ANNOTATION

Master's thesis consists of 46 pages, 3 sections, 4 tables, 8 figures and the list of 30 references.

The relevance of the topic is the need to adapt the marketing activities of medical institutions to the conditions of the COVID-19 pandemic, for the existence and competitiveness in the market of medical services.

The aim of research is to study the prerequisites for the adaptation of marketing activities of medical institutions and to develop recommendations for its improvement on the example of the medical center "Med-Soyuz".

Objectives of research are: to study the theoretical aspects of marketing activities of medical institutions in a pandemic; analyze new trends and approaches in marketing; assess the current state of competitiveness of the medical center "Med-Soyuz"; to form recommendations for improving the marketing activities of the medical center "Med-Soyuz" in quarantine and develop a media plan for 3 months.

The object of research is analysis the impact of the pandemic on health care marketing.

The subject of research is the medical center "Med-Soyuz" and its adapted marketing activities to COVID-19.

Methods of research are theoretical method, analysis, synthesis, observation, survey, comparison, generalization and statistical analysis.

The scientific novelty of research: based on the recommendations for improving the marketing activities of the medical center "Med-Soyuz" developed a media plan that takes into account the specifics of the pandemic, trends and new strategies.

The practical significance of the research is in the formation of recommendations for effective marketing activities of the medical institution "Med-Soyuz" during COVID-19, which will strengthen the competitive position in the market of services.

The first section examines the overall impact of COVID-19 on healthcare in Ukraine, the innovation of marketing strategies and their impact on healthcare.

The second section examines the adaptation of marketing activities to the conditions of the COVID-19 pandemic on the example of the local private clinic "Med-Soyuz".

In the third section presents recommendations for improving the marketing strategy of a medical institution under the influence of a pandemic and developed a media plan for 3 months, taking them into account.

Key words: MARKETING ACTIVITY, PANDEMIC, COVID-19, MEDIAPLAN, STRATEGY, TRENDS, SOCIAL NETWORKS, DIGITALIZATION.

Зміст

Вступ.....	7
1. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ПОДІЙ, ВИКЛИКАНИХ COVID-19, НА РИНОК ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	9
1.1 Дослідження впливу COVID-19 на діяльність медичних закладів	9
1.2 Інноваційні маркетингові стратегії охорони здоров'я	11
1.3 Вплив нових інноваційних маркетингових стратегій на системи охорони здоров'я.....	14
2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ, ВИКЛИКАНОЇ COVID-19 (НА ПРИКЛАДІ МЕДИЧНОГО ЦЕНТРУ «МЕД-СОЮЗ»).....	16
2.1 Аналіз розвитку та загальна характеристика медичного центру «Мед-Союз».....	16
2.2 Аналіз комплексу маркетингу медичного центру «Мед-Союз».....	17
3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ПО ВДОСКОНАЛЕННЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ НА ПРИКЛАДІ МЕДИЧНОГО ЦЕНТРУ «МЕД-СОЮЗ».....	26
3.1 Адаптація маркетингової діяльності медичного центру «Мед-Союз» до умов пандемії.....	26
3.2 Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності медичного центру «Мед-Союз» у період пандемії.....	30
Висновки	41
Список використаної літератури	44

Вступ

Актуальність теми роботи полягає у необхідності адаптації маркетингової діяльності медичних закладів до умов пандемії, адже вона вплинула на багато секторів у всьому світі. Хвороба спричинила багато смертей у всьому світі, що призвело до створення превентивних заходів, які включають введення карантинних заходів. Крім того, хвороба спонукала до закриття багатьох підприємств, що, як наслідок, призвело до колапсу економік у всьому світі та втрати робочих місць [1]. Більшість організацій розробили інноваційні стратегії в умовах пандемії, щоб підтримувати свій бізнес на плаву [3]. Наприклад, майже всі продуктові та міні-магазини почали активно використовувати онлайн-платформи для просування своїх продуктів і дозволити клієнтам замовляти їх у зручний для них час з дому. Підприємства охорони здоров'я також розробили маркетингові стратегії, щоб забезпечити клієнтам і пацієнтам доступ до своїх вкрай необхідних послуг [2]. Більшість медичних компаній вкладали свій час і гроші в плани, які були більш актуальними під час пандемії COVID-19.

Метою дипломної роботи є дослідження передумов адаптації маркетингової діяльності медичних закладів та розробка рекомендацій щодо її вдосконалення на прикладі медичного центру «Мед-Союз».

Завдання роботи: дослідити теоретичні аспекти маркетингової діяльності медичних закладів в умовах пандемії; проаналізувати нові тренди та підходи у маркетингу; оцінити сучасний стан конкурентоспроможності медичного центру «Мед-Союз»; сформулювати рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності медичного центру «Мед-Союз» в умовах карантину та розробити медіаплан на 3 місяці.

Об'єктом дослідження впливу пандемії на маркетингову діяльність сфери охорони здоров'я.

Предметом дослідження медичний центр «Мед-Союз» та його адаптована маркетингова діяльність до COVID-19.

Методи дослідження – теоретичний метод, аналіз, синтез, спостереження, опитування, порівняння, узагальнення та статистичний.

У першому розділі розглянуто загальний вплив COVID-19 на сферу охорони здоров'я в Україні, інновацію маркетингових стратегій та їх вплив на сферу охорони здоров'я.

У другому розділі досліджено адаптацію маркетингової діяльності до умов пандемії COVID-19 на прикладі місцевої приватної клініки «Мед-Союз».

У третьому розділі представлено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії медичного закладу під впливом пандемії та розроблено медіаплан на 3 місяці з їх урахуванням.

1. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ПОДІЙ, ВИКЛИКАНИХ COVID-19, НА РИНОК ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

1.1 Дослідження впливу COVID-19 на діяльність медичних закладів

Пандемія COVID-19, безсумнівно, вплинула на ринок охорони здоров'я, що було як прямим, так і непрямим. До оголошення карантину, сектор охорони здоров'я спостерігав наплив клієнтів, які прагнули придбати продукти, які могли б захистити від хвороби. Ці продукти включали дезінфікуючі засоби для рук, маски для обличчя та хірургічні рукавички. Більшість клієнтів поспішали до закладів охорони здоров'я, щоб придбати такі продукти, що призвело до високого попиту на медичні товари. З іншого боку, люди уникали громадських місць і місць, де існує ймовірність переповненості та інфікування. Як наслідок, кількість клієнтів, які відвідують медичні підприємства, значно зменшилася. Таким чином, пандемія призвела до значного зменшення кількості клієнтів, які шукають медичні продукти та послуги, що спричинило потребу в медичних підприємствах розробляти інноваційні стратегії для підтримки свого бізнесу на плаву.

Не секрет, що купівельна поведінка споживачів піддається впливу як об'єктивних так і суб'єктивних чинників. Пандемія стала одним з рушійних ситуативних факторів вибору товарів споживачами протягом останніх років. Зростання показників кількості хворих на COVID-19 в Україні (табл.1.1) та його наслідків вплинуло не тільки на відношення до власного здоров'я, один до одного та цінностей в загалом, а й на купівельну поведінку також. [21]

Таблиця 1.1 - Показники захворюваності на COVID-19 в Україні та його наслідків
у 2020 р.[4]

Місяць 2020 р.	Кількість осіб, які протягом відповідного місяця:			Рівень смертності, %	Середньоденний темп приросту активних хворих, %
	захворіли	померли	одужали		
Березень – квітень	10861	272	1685	13,9	7,8
Травень	13151	446	8723	4,9	1,4
Червень	31847	727	11998	5,7	2,0
Липень	39209	973	29002	3,2	2,3
Серпень	84094	1632	31405	4,9	2,7
Вересень	128934	2561	67231	3,7	2,1
Жовтень	266506	4745	101516	4,5	2,3

Балук Н. Р стверджує, що у період пандемії споживач більш схильний до замовлень товарних одиниць чи послуг в онлайн середовищі, скорочує дискреційні витрати, зосереджений на власній безпеці, надає перевагу місцевим брендам та є досить вибіркоким під час купівлі. Цифрові технології стали невід'ємною частиною життя, адже вони надали можливість розважатися, займатися спортом, навчатися та працювати в онлайн форматі. Попит на програми, що забезпечують конференц-зв'язок (Zoom, Hangouts Meet тощо), відповідно значно виріс.[21]

Ці події привели до розробки кількох інноваційних стратегій, які не були продумані або не були достатньо успішними. Хоча пандемія створила так багато хаосу, вона відкрила очі для багатьох компаній. Це призвело до проектування та розробки кількох творчих та рекламних заходів аби підтримати стабільність бізнесу. Однією з основних причин цієї зміни було посилене бажання клієнтів доставити бажані продукти додому. Таким чином, медичні підприємства також розробили стратегії за тим же напрямком, щоб не відставати від нової тенденції. Ці нові заходи можуть бути довгостроковими стратегіями, це означає, що вони можуть продовжувати використовуватися навіть після пандемії

1.2 Інноваційні маркетингові стратегії охорони здоров'я

Пандемія COVID-19 вплинула на розробку інноваційних заходів медичними підприємствами для їх стійкості. Одним із найбільш значущих заходів, які використовуються на ринку охорони здоров'я, є платформи соціальних мереж [1]. Згідно з останніми даними, використання соціальних медіа значно зросло під час COVID-19 в результаті того, що люди працювали вдома і витрачали значну суму в Інтернеті та в соціальних мережах [5]. Тому медичні підприємства шукали це як варіант маркетингу та створили акаунти в соціальних мережах, щоб клієнтам було легше зв'язуватися з медичними підприємствами та запитувати про продукти та послуги [6]. Крім того, клієнти можуть замовити кілька товарів і послуг і доставити їх додому через платформи соціальних мереж. Ця ініціатива була обов'язковою, враховуючи, що людей заохочували зменшити непотрібні рухи та фізичну взаємодію з іншими людьми, підвищуючи їхні шанси зараження вірусом [7]. Таким чином, через соціальні мережі медичні підприємства створили нові маркетингові інновації.

Платна реклама також виявилася ефективною маркетинговою стратегією під час пандемії COVID-19. Платна реклама через популярні сайти охоплює велику кількість споживачів [8]. Популярними сайтами, такими як Facebook, Twitter, Instagram та YouTube, користуються мільйони людей по всьому світу [9]. Використання цих платформ для реклами різних медичних товарів, послуг та інформації ефективно охоплює велику кількість людей (Всесвітня організація охорони здоров'я, 2020). Наприклад, Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) використовує ці часто відвідувані сайти для надання інформації щодо профілактичних заходів COVID-19 і нещодавно використовувала їх, щоб повідомити громадськості про розроблену вакцину [10]. Крім того, інші компанії використовують ці платні оголошення для реклами своїх продуктів і в кінцевому підсумку залучають величезну кількість клієнтів. Отже, платна реклама позитивно вплинула на медичний бізнес і, отже, забезпечила стабільність для компаній.

Розробка адаптивних сайтів охорони здоров'я дуже активно використовувалася під час пандемії COVID-19 для обміну інформацією, пов'язаною з поінформованістю про хвороби та ліки. Швидке надання послуг також викликало значну тягу під час пандемії COVID-19, оскільки люди поклалися на більшість послуг, щоб отримати їх додому в найкоротші терміни. Ці швидкі та чуйні бізнес-модулі зуміли отримати значний результат на ринку. Більшість медичних компаній продовжили та адаптували цей бізнес-модуль, щоб не відставати від цього попиту. Вони розробили сайти, які швидко реагують, щоб надавати своїм клієнтам медичні послуги та продукти протягом короткого часу, підвищуючи лояльність та надійність. Вони хотіли, щоб їхні клієнти завжди дивилися на них, щоб надавати необхідні послуги. Таким чином, створення сайту охорони здоров'я, який швидко реагує, було важливою інновацією під час COVID-19 для забезпечення позитивної клієнтської бази.

Бренд і стиль реклами також змінилися під час COVID-19, щоб клієнти були обізнані про різноманітні послуги, що пропонуються медичними підприємствами. Оскільки більшість людей не виїжджали зі своїх місць проживання під час пандемії COVID-19, медичним підприємствам довелося розробити інноваційні стратегії для просування своїх брендів.

Ця зміна створила потребу в партнерстві між медичними підприємствами та іншими компаніями. Наприклад, ми бачили, як кілька медичних компаній опосередковано рекламують себе на таких продуктах, як коробки з крупами або молочні коробки, які зазвичай використовуються в середньому домогосподарстві і можуть охопити широке коло клієнтів. Крім того, якісні та виняткові медичні послуги покращують бренд бізнесу. Таким чином, медичні підприємства покращили надання послуг, щоб створити для себе позитивний бренд і покращити сприйняття своїх компаній [11]. Тому брендингові інновації сприяли розвитку медичних компаній і підтримували їх на плаву під час пандемії COVID-19.

Підприємства в галузі охорони здоров'я ніколи не були великими прихильниками просування або знижок продуктів. Проте ми побачили, що кілька медичних компаній створили акції, щоб залучити більше клієнтів під час пандемії. Рекламні акції та знижки вважаються одним із найцінніших активів для стабільного бізнесу. Більшість нинішніх та колишніх клієнтів часто рекомендують іншим потенційним клієнтам хороший медичний продукт та постачальника послуг, отже, реклама з уст в уста. Пропонуючи спеціальні пропозиції або знижки на різні послуги та продукти, медичні підприємства залучають клієнтів, які шукають їхні послуги [12].

Крім того, медичні підприємства використовують віртуальних лікарів, щоб рекламувати себе. Ці спеціалісти з лікарів виступають представниками лікарів, лікарень або медичної практики за допомогою дзвінків або електронної пошти. Їх обов'язок як представників – направляти лікарів або медиків будь-якої спеціальності. Ці направлення лікарів мають важливе значення для збільшення кількості пацієнтів або клієнтів для багатьох медичних підприємств. Нещодавно було залучено багато віртуальних лікарів, щоб направляти медичні підприємства пацієнтам і потенційним клієнтам для розширення свого бізнесу [12]. Направляючи пацієнтів до цих закладів охорони здоров'я, ці компанії змогли задовольнити потреби клієнтів, що, у свою чергу, забезпечило стабільність і зростання їх бізнесу. Тому залучення спеціалістів із зв'язків з лікарями чи менеджерів зі зв'язків з лікарями допомогло багатьом медичним підприємствам залишатися актуальними під час пандемії COVID-19.

COVID-19 змусив компанії в усьому світі змінити багато своїх маркетингових планів і тактик за одну ніч, оскільки виставки, конференції та заходи були скасовані майже для всіх. Маркетологи в галузі охорони здоров'я перебували в кризовому стані, але вебінари надали нову тактичну можливість. Все, що вам потрібно зробити зараз, — це діяти швидко і розробити свій план вебінару, щоб замінити гроші, які ви отримували з джерел, які більше не є життєздатними.

Уся наукова медична діяльність була переведена в онлайн-формат для продовження постійної медичної освіти у формі вебінарів після того, як COVID-19 було оголошено пандемією. Реакція більшості лікарів медичних спеціальностей на швидкий і несподіваний перехід від традиційних особистих зустрічей до вебінарів була неймовірною, оскільки вебінари були чудовою альтернативою для обговорень та рекомендацій на майбутнє.

1.3 Вплив нових інноваційних маркетингових стратегій на системи охорони здоров'я

Нові маркетингові стратегії, розроблені під час пандемії COVID-19, суттєво вплинули на системи охорони здоров'я. Одним із найважливіших впливів останніх інновацій є посилення залучення громадськості до різних аспектів охорони здоров'я [13]. Тепер люди можуть шукати інформацію та публікувати запити на платформах соціальних мереж та різних інтернет-сайтах. Усі ці онлайн-платформи та соціальні мережі значно посилили взаємодію між системами охорони здоров'я та клієнтами [1]. Крім того, через соціальні медіа та платформи веб-сайтів системи охорони здоров'я можуть інформувати громадськість про різні медичні досягнення, досягнуті системами охорони здоров'я [6]. В результаті цих нових маркетингових стратегій широка громадськість була успішно залучена до багатьох медичних аспектів, відкриваючи людям шлях до відкриття нового про сектор охорони здоров'я.

Стратегічні маркетингові інновації зробили революцію в тому, як ведеться бізнес. Використання онлайн-ринків порівняно зросло під час пандемії COVID-19, оскільки люди замовляють товари та послуги з різних онлайн-платформ. Цей аспект створив значення для клієнтів і компаній, оскільки людям більше не потрібно фізично відвідувати аптеки та інші медичні підприємства. Крім того, медичні підприємства розміщують платну рекламу через веб-сайти та створюють свої бренди через платформи

соціальних медіа. Таким чином, ринок онлайн-бізнесу значно виріс і зробив революцію в веденні бізнесу.

Крім того, підприємства охорони здоров'я прийняли відцифрування своїх запасів і функцій [14]. Цей фактор зручно полегшив відстеження та документування інформації, необхідної компаніям. Зараз люди пристосовуються до використання веб-сайтів для замовлення продуктів, послуг і спілкування з практикуючими лікарями.

Нові маркетингові стратегії збільшили клієнтську базу для місцевих медичних підприємств. Популярні веб-сайти доступні з будь-якої точки світу, що створює ефективну рекламну платформу. Тепер ми залучаємо клієнтів із громад. Ці підприємства охорони здоров'я також вийшли на світовий ринок і залучили клієнтів з інших країн через платформи соціальних мереж та інші веб-сайти. Навіть місцеві підприємства вийшли на глобальний рівень. Крім того, ці маркетингові стратегії забезпечили рівну конкуренцію компаніям за просування своєї продукції.

Розглядаючи ці зміни, можна стверджувати, що ці нововведення виявилися ефективними і можуть бути запроваджені назавжди в найближчому майбутньому.

2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ, ВИКЛИКАНОЇ COVID-19 (НА ПРИКЛАДІ МЕДИЧНОГО ЦЕНТРУ «МЕД-СОЮЗ»)

2.1 Аналіз розвитку та загальна характеристика медичного центру «Мед-Союз»

Свою роботу з надання медичних послуг «Мед-Союз» розпочав у 2007 році. Багаторічна практика висококваліфікованих спеціалістів дає можливість надавати повний спектр послуг для пацієнтів.

«Мед-Союз» - це:

- більше 10 років бездоганної репутації на ринку медичних послуг;
- інноваційна лікувально-діагностична база;
- лікування пацієнтів усіх вікових груп;
- команда спеціалістів професіоналів;
- любов до своєї роботи та людей.

Цілі медичного центру:

- надання комплексу послуг, спрямованих на збереження та покращення здоров'я;
- забезпечення індивідуального підходу до кожного пацієнта;
- добросовісне ставлення;
- високопрофесійна команда спеціалістів;
- використання найвищих стандартів медичної допомоги;
- оптимізація якості послуг з точки зору ефективності та вартості.

Принципи роботи медичного центру «Мед-Союз»:

- атмосфера доброзичливості та уваги до пацієнтів;
- планування зручних за часом візитів до лікаря;
- дотримання етичних норм;
- об'єктивність рекомендацій;
- дотримання конфіденційності;

- відповідність методів лікування міжнародним стандартам.

У медичному центрі працює 82 лікарі, а точніше професіонали своєї справи. Вони регулярно проходять стажування, обмінюються досвідом, беруть участь у медичних конференціях та конкурсах як у межах країни, так і закордоном [15].

У 2021 році було відкрито нове відділення лазерних технологій, де лікарі мають змогу за допомогою новітнього та дороговартісного обладнання, яке є лише в трьох містах України, проводити ЛОР-операції, косметологічні процедури, оперувати судини, позбавляти дітей від мальформацій, винних плям та багатьох інших порушень здоров'я. Лазер забезпечує мінімальну підготовку пацієнта, швидку реабілітацію, або взагалі її відсутність, мінімальну кількість протипоказань, ефективність та зазвичай безболісність процедур.

На базі «Мед-Союзу» є власна лабораторія та стаціонарне хірургічне відділення. Завдяки ефективно налагодженій роботі та інноваційному обладнанню пацієнти мають мінімальний термін реабілітації і після деяких з них наступного дня вже можуть повертатися до звичного життя. Однією з сучасних технологій проведення операцій є лапороскопія – це хірургічне втручання, яке потребує лише 2-3 розрізи по 0,5-1 см, що забезпечує практично відсутність шрамів та швидке відновлення пацієнта. Також проводяться пластичні операції, дитячі урологічні (єдині в місті), офтальмологічні лазерні, гінекологічні та багато інших видів операцій. У день може проводитись до 15 операцій [16].

2.2 Аналіз комплексу маркетингу медичного центру «Мед-Союз»

Маркетингова діяльність медичного центру «Мед-Союз» базується на вивченні як зовнішнього, та і внутрішнього середовища діяльності медичного закладу цілеспрямовані дії підприємства з вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища функціонування медичного закладу, організацію

управління якістю роботи, що сприяє ефективному забезпеченні знань про потреби та запити одержувачів медичних послуг.

Концепція «7P» є основою комплексу маркетингу медичного центру. Розглянемо складові концепції детальніше:

а) Product (продукт) – продуктом є медична послуга. Умовно можна поділити їх на кілька під категорій:

1) амбулаторні консультації фахівців:

- лабораторні дослідження;
- стаціонарна допомога хірургічного та терапевтичного профілю;
- діагностичні обстеження;
- реабілітаційні заходи.

«Мед-Союз» має власний логотип, фірмовий стиль, що включає в себе: фірмові кольори, вивіску, бланки, оформлення веб-сайту тощо. Медичний центр дотримується стилю як у внутрішній комунікації в самій лікарні так і в комунікаціях з пацієнтами в зовнішніх точках контакту.

Усі послуги медичного центру направлені на вирішення проблем людини зі здоров'ям. Головною задачею є максимально швидке та якісне повернення пацієнта до звичного йому життя;

б) Price (ціна) – придбання послуг медичної сфери відноситься до категорії імпульсних купівель, через це цикл прийняття рішення про покупку досить специфічний. Медичний центр впровадив і активно розвиває широкую програму обслуговування з метою покращення якості сервісу і, як наслідок, збільшення кількості пацієнтів через рекомендації;

в) Promotion (просування) – канали просування «Мед-Союз» можна розділити на онлайн та офлайн:

1) до офлайн каналів можна віднести такі:

- друківані статті у місцевих виданнях;
- інтерв'ю та сюжети про медичний центр на ТБ-каналах міста;
- поліграфічна продукція про послуги лікарні;

2) до онлайн каналів належать такі:

- ведення та просування сторінок у соціальних мережах Facebook, Instagram та Tik-Tok;

- сайт «Мед-Союз» (в тому числі SEO-просування і контекстна реклама);

г) Place (місце) – «Мед-Союз» надає послуги виключено на території закладу або за місцем виклику швидкої допомоги. Під час виїзду можуть проводитись як консультації так і маніпулятивні дії чи збір аналізів пацієнта. У разі, якщо на такий консультації буде виявлено захворювання, що вимагає оперативного лікування – пацієнту буде видано направлення на госпіталізацію до «Мед-Союз»;

д) People (люди) – це люди різних вікових категорій, що мають середній чи високий рівень доходу, які з власного розсуду є пацієнтами даного медичного центру;

е) Process (процес) – у «Мед-Союз» споживач тісно пов'язаний з отриманням послуги. Його задіяно в процесі її отримання під час усього періоду надання послуг;

ж) Physical Evidence (матеріальні та фізичні свідоцтва) – медичний центр цінує здоров'я кожної людини, контролює кваліфікації лікарів, забезпечує прибирання приміщення щодня та дезінфекцію за потреби, проводяться семінари та наради у кожному з відділень. Керівництво «Мед-Союз» велику частину бюджету витрачає на купівлю нового інноваційного обладнання, навчання лікарів, модернізацію кабінетів та підтримки статусу союзу кращих лікарів.

На основі концепції «7P» «Мед-Союз» проведемо SWOT аналіз сильних та слабких сторін а також можливостей та загроз лікарні (табл. 2.1) [20].

Таблиця 2.1 – SWOT аналіз медичного центру «Мед-Союз»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Інвестиції в клінічне обладнання • Можливість онлайн запис на прийом • Відсутність черг • Повторна консультація протягом двох днів є безкоштовною • Висока заробітна плата лікарів • Більшість лікарів вищої кваліфікаційної категорії • Сучасні операційні • Новий ремонт • Наявний впізнаваний фірмовий стиль • Є власний колл-центр • Є вибору лікарів за кожною спеціалізацією • Можна отримати онлайн консультацію • Велика клієнтська база • Є власна лабораторія • Майже всі лікарі володіють англійською мовою • Можна телефонувати з-за кордону у Telegram • Високий рівень обслуговування пацієнтів • 11 років успішної роботи 	<ul style="list-style-type: none"> • Лише один заклад у місті, відсутні філіали в області • Обмеженість фінансових ресурсів • Нестача досвіду лікарів у проведенні певних видів операцій • Обмежений графік роботи (не цілодобово) • Обмежений час прийому деяких лікарів • Плинність кадрів середнього персоналу
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Залучати кваліфікованих лікарів та персонал • Розробити програму для навчання студентів • Розширювати територію обслуговування • Обмінюватись досвідом з лікарями інших мед.закладів • Стажування лікарів закордоном • Залучення інвестицій для закупівлі обладнання або розширення закладу • Партнерство з різними групами • Діджиталізація 	<ul style="list-style-type: none"> • Конкуренція заробітної плати з іншими лікарнями • Підвищення рівня безробіття в місті • Пандемія • Війна • Вихід зі строю дороговартісного обладнання • Втрата кваліфікованого персоналу • Поява нових конкурентних клінік • Постановка хибного діагнозу, щ призведе до трагічних наслідків

Отже, за результатами SWOT-аналізу можна зробити висновок, що заклад є досить конкурентоспроможним, зважаючи на кількість сильних

сторін, основними серед яких можна вважати: висококваліфіковані кадри, сучасне обладнання та широка клієнтська база. Однак, для посилення позицій на ринку надання медичних послуг варто розширити регіон надання послуг, забезпечити конкурентну зарплатню для всього персоналу та збільшити час роботи центру. З огляд на можливості, «Мед-Союз» є досить перспективним закладом на ринку міста. Партнерство з виробниками обладнання, програми для навчання лікарів та студентів, а також використання цифрових технологій допоможуть працювати більш ефективно та залучати нових пацієнтів на утримувати працівників. Для хеджування ризиків, які провокують такі загрози як війна та пандемія, у «Мед-Союз» потрібно максимально адаптувати роботу до віддаленого формату у разі потреби. Також варто проводити наради лікарів у разі виникнення сумнівів щодо постановки діагнозу.

Медичний центр «Мед-Союз» має багато конкурентів серед лікарень міста Суми, в перелік яких входять як приватні, так і державні установи.

Основними конкурентами закладу є «Флоріс», «Медея» та «Еледія», адже мають схожий принцип роботи та рівень надання послуг [16,17,18,19].

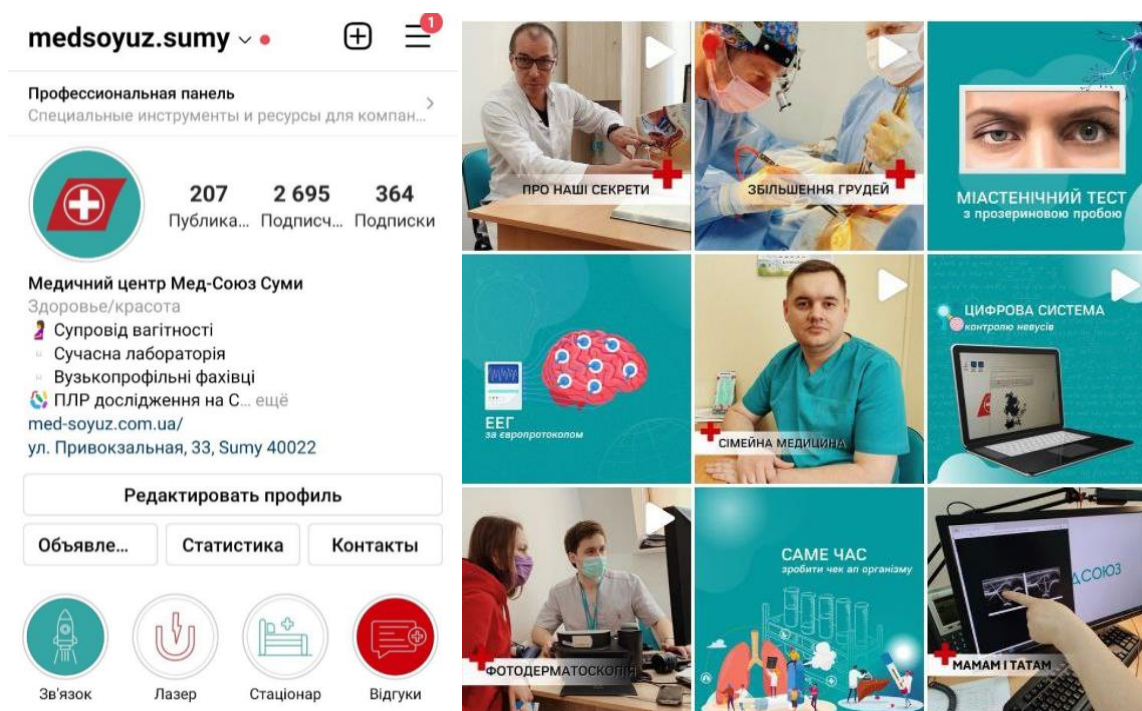


Рисунок 2.1 – Вигляд Instagram сторінки «Мед-Союз»



Рисунок 2.2 – Вигляд Instagram сторінки «Медея»



Рисунок 2.3 – Вигляд Instagram сторінки «Флоріс»

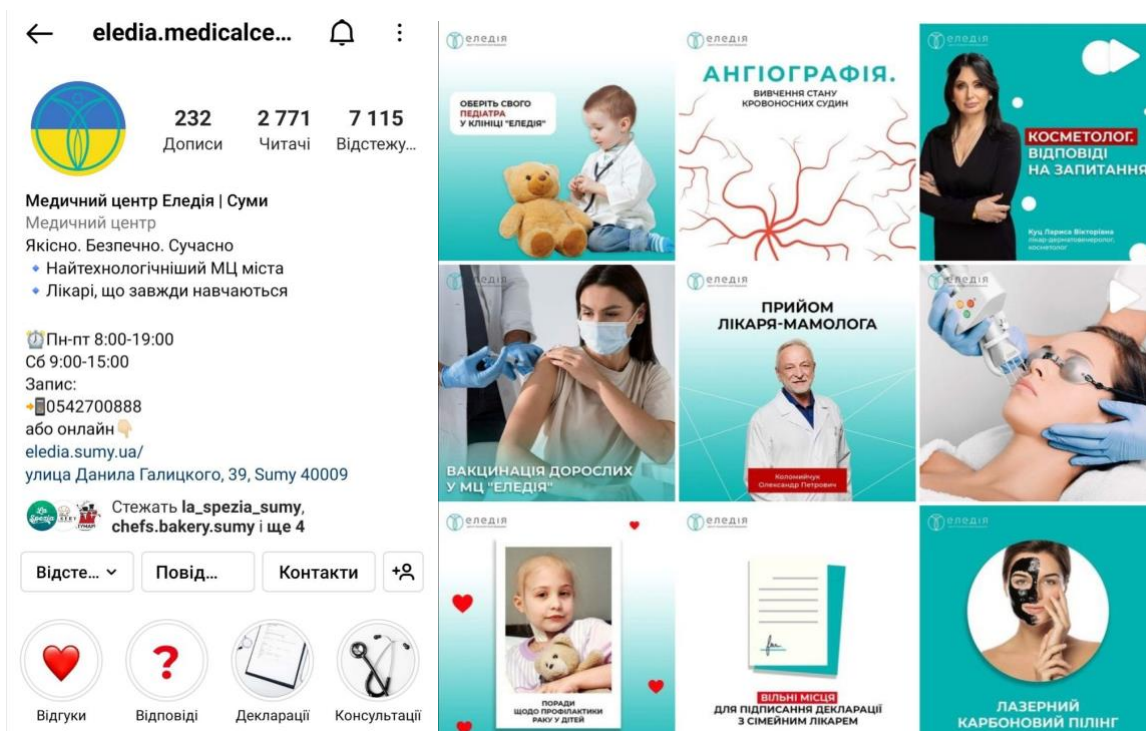


Рисунок 2.4 – Вигляд Instagram сторінки «Еледія»

Усі конкуренти мають сторінки у соціальній мережі Instagram, тому було проведено аналіз їхнього контенту та стилю ведення профілю в цілому. Для порівняння було обрано наступні показники: кількість підписників, УТП (унікальна торгова пропозиція), тематика контенту, кількість дописів та сторіс, швидкість відповідей у direct та на коментарі, який формат контенту публікують, переваги та недоліки в цілому. Результати порівняльного аналізу наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – порівняльний аналіз контенту сторінок Instagram «Мед-Союз» та його основних конкурентів

Назва медичного центру	Флоріс	Мед-Союз	Еледія	Медєя
Кількість підписників	2 750	2 695	2 771	223
УТП	Ми працюємо щоб ви були здорові!	На захисті вашого здоров'я	Якісно. Безпечно. Сучасно	Відділення сімейної медицини МЦ Медєя - це місце, де здоров'я усієї родини ж найбільшою цінністю!

Продовження таблиці 2.2

Тематика контенту	Види послуг, коли звертатися за допомогою, опис хвороб, вітання зі святами, рекомендації від лікарів, що повинно бути в аптечці, корисні факти, сезонні поради, опитування	Презентація відділень, рекомендації лікарів, розпакування особливих приборів, відео з операцій, наявні види досліджень, відео процесу роботи лікарів, відео з діагностикою певних хвороб, розповіді з операцій, привітання зі святами, графік роботи, акційні пропозиції, результати лікування, як лікарі проводять час поза лікарнею	Користь процедур, поради лікарів, огляд ексклюзивних процедур, навігація коли варто звертатися, планування вагітності, декларації, відео відповіді на запитання	Привітання зі святами, розповіді про співробітників, про хвороби, лабораторні дослідження, про співпрацю з @iron_house_sumy (знижка для клієнтів спортклубу на послуги медичного центру)
Скільки дописів на місяць	11-12	12	30-31	2-14
Скільки сторіс на день	0-5	5-7	0	1
Живий контент чи графіка	Переважно зображення з інтернету, оформлені у власному стилі, або фото лікарів	Живі фото/відео або зображення + фірмове оформлення	Фото з інтернету + графіка	Живі фото + зображення з інтернету
Відео-контент	Так, максимум 1 відео на місяць	Так, більше половини дописів складають відео	Так, 3 на місяць	Відсутній
Чи проводять конкурси? Як часто?	Ні	Ні	Ні	Ні
Чи вказують ціни?	Ні	Ні	Ні	Ні
Як швидко відповідають у direct?	5-10 хвилин, налаштовані швидкі відповіді щодо запису у direct	5-10 хвилин, налаштовані швидкі відповіді на найрозповсюдженіші запитання у direct	Не відповідають	Не відповідають
Як швидко відповідають на коментарі	Не відповідають	Протягом 5-10 хвилин	Не відповідають	Не відповідають

Продовження таблиці 2.2

Що відштовхує?	Застарілий візуал, на фото низької якості та мають забагато тексту, погана шапка профілю, багато картинок з інтернету, частіше за все відсутні сторіс.	До певного періоду на деяких відео лікарі говорять російською мовою, але з українськими субтитрами	Відсутність сторіз, ігнорування в коментарях та директі	Мало сторіс, погана шапка профілю, не пропрацьований візуал, низька якість фото
Що привертає увагу?	Фірмовий колір на всіх дописах, перелік працюючих лікарів	Пропрацьований візуал, фірмовий стиль, якісні фото та відео з процесом роботи та операціями, повсюди є відмітки на сторінки лікарів.	Єдиний стиль сторінки, відео з таймкодами, обкладинки для актуального	Є цікаві дописи, але потрібно скоротити текст

Проаналізувавши контент на сторінках соціальної мережі Instargam основних конкурентів, було виявлено нові теми для публікацій, доведено залежність якості контенту та кількості підписників, тобто більшість читачів приваблює та викликає інтерес якісний контент.

3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ПО ВДОСКОНАЛЕННЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ НА ПРИКЛАДІ МЕДИЧНОГО ЦЕНТРУ «МЕД-СОЮЗ»

3.1 Адаптація маркетингової діяльності медичного центру «Мед-Союз» до умов пандемії

COVID-19 вніс корективи у всі сфери життя людства, маркетингова діяльність не стала виключенням. Змінився спосіб життя, ведення бізнесу, в деякій мірі навіть цінності населення, а отже стало необхідним адаптовувати маркетинг під нові умови існування в умовах пандемії.

Доктор економічних наук Бочко Олена Юріївна стверджувала, що в умовах пандемії сучасні споживачі звертають більше уваги на першочергові потреби (власне здоров'я та оточуючих, близьких, вільний доступ до задоволення базових потреб, а також їх фінансовий стан). Ця загальна для всіх стурбованість проявляється по-різному, що також накладає відбиток на поведінку споживачів. Прагнучи вплинути на поведінку споживачів, сучасні підприємства вибудовують цілу систему, яка враховує різні інструменти маркетингу. [22]

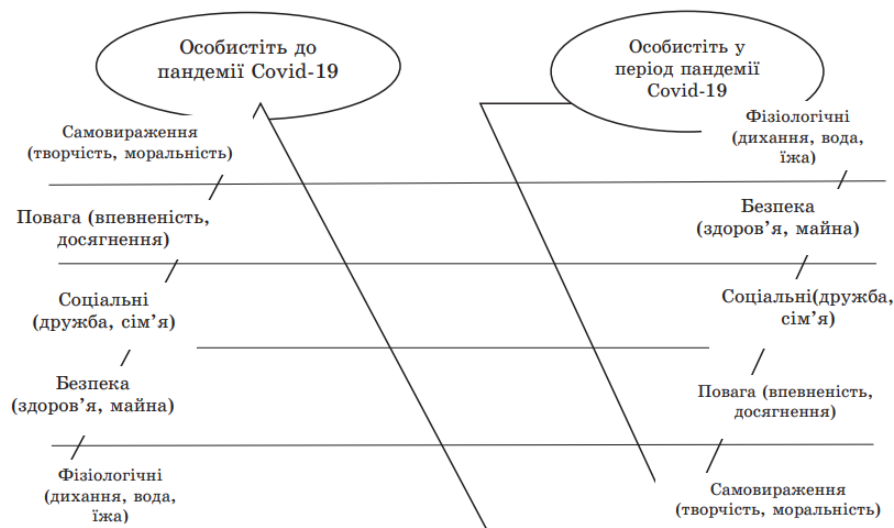


Рисунок 3.1 – ієрархія потреб А. Маслоу та під час пандемії COVID-19 [22]

Згідно з ієрархією потреб А. Маслоу (рис. 3.1), вершиною задоволення потреб споживача до пандемії коронавірусної хвороби була творчість, задоволення духовної потреби (наприклад, соціальної, задоволення у соціальній активності, визнання суспільством тощо). Під час COVID-19

сучасний споживач модернізував власні цінності згідно з матрицею Маслоу, та зводяться більше до безпечної поведінки та фізіологічних потреб споживача. Самовираження відкладається на задній план, особливо стосується тих, хто хворіє. [21]

У результаті маркетингового дослідження, в якому було задіяно 186 осіб, було виявлено, що під час пандемії коронавірусної хвороби приблизно 89% опитаних зосереджені на фізіологічних потребах, 11% - на безпеці, а на соціальних потребах лише 7% (рис.3.2).

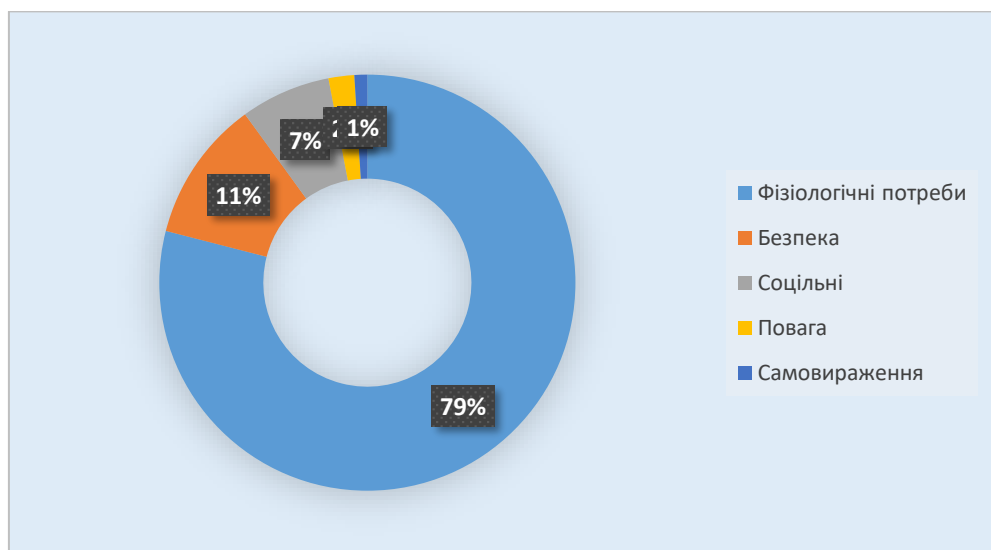


Рисунок 3.2 – діаграма за результатами опитування щодо першочерговості потреб під час пандемії

Зміна потреб безпосередньо вплинула й на останні тренди та підходи в маркетингу. Саме тому було внесено корективи та нововведення у маркетингову діяльність медичного центру «Мед-Союз»:

1. Діджиталізація.

Пандемія дала поштовх для прискорення переходу у діджитал. У «Мед-Союз» у максимально швидкі терміни вдалося налагодити цифрову систему передачі інформації між всіма ланками структурних підрозділів та учасників надання послуг. Лікарі у власному кабінеті можуть побачити чергу пацієнтів та всю історію скарг, рекомендацій щодо лікування та оплати послуг. Пацієнти на електронну пошту можуть отримати результати досліджень, нагадування про дату та час прийому.

У реєстратурі працівники всього в пару кліків можуть записати пацієнта на вільний час до потрібного лікаря. Також введено електронну комерцію та документообіг.

2. Апгрейд сторінок у соціальних мережах шляхом залучення спеціалістів. Медичний центр почав співпрацювати з SMM-менеджерами, які займаються веденням та просуванням сторінок у соціальних мережах Instagram, Facebook та Tik-Tok. Також до їх обов'язків входить створення стратегій просування, фото та відео-контенту, створення цінності та продаж послуг, зйомка операцій та процедур, адаптація трендів під тематику клініки, інформативні зустрічі з лікарями, узгодження контенту з керівництвом, створення макетів для реклами та її запуск.

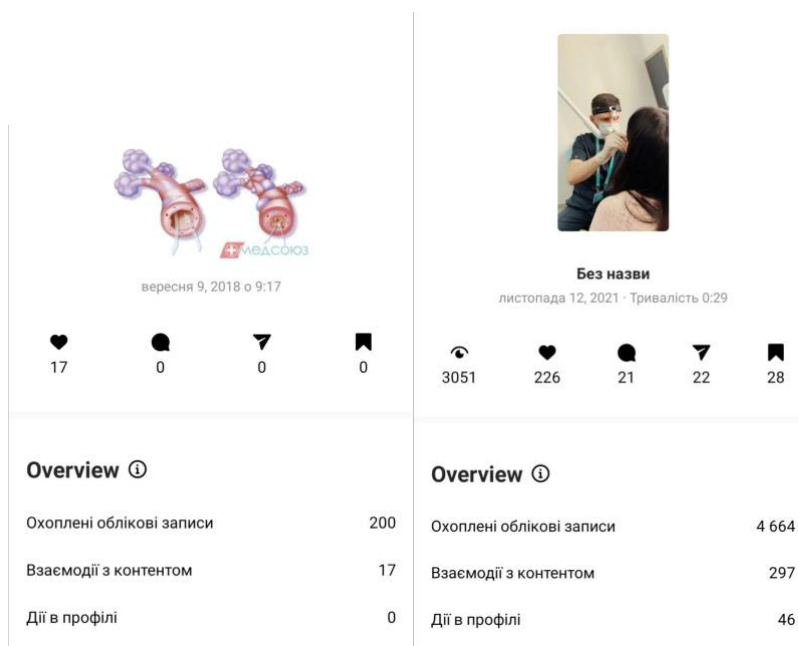


Рисунок 3.3 – порівняння статистичних показників дописів співробітників «Мед-Союз» та SMM менеджерів

Навіть порівнюючи два пости: один з яких було викладено співробітниками «Мед-Союз» до карантину, а інший опубліковано спеціалістами, з якими почали співпрацювати вже внаслідок карантину, можна відслідкувати як підвищилися показники охоплення облікових записів, взаємодії з контентом, дій в профілі, а отже, і зацікавленість людей медичним центром «Мед-Союз».

Також, виходячи з опитування на сторінці у соціальній мережі Instagram, було доведено, що новий візуал сторінки викликає більше довіри у 42% підписників, естетично приваблює 33% та 25% людей зазначили, що отримують почали отримувати більше корисної інформації (рис. 3.4) [16].

Вигляд сторінки «Мед-Союз» в Instagram



Які переваги нового вигляду сторінки на вашу думку?



Рисунок 3.4 – Результати опитування на сторінці Instagram

3. Впровадження онлайн прийомів пацієнтів – це зменшить кількість контактів один з одним, а отже людина буде почуватись у безпеці відносно зараження на COVID-19 під час дороги та самого візиту до лікарні. Також це значно економить час, що є також значною перевагою для сучасної людини.

4. Під час реклами значна увага приділяється роботі зі страхами людей та мотивам безпеки.

Якщо людина налякана, то її легше спонукати до дій та прискорити прийняття рішення на емоціях.

5. Ведення експертних акаунтів – обов’язково для лікарів «Мед-Союз».

Вектор популярності категорій інфлуенсерів змістився. Зростають категорії блогерів тематики здорового стилю життя та експертних акаунтів лікарів. Люди почнуть звикати до лікарів, довіряти та прислухатися до них, а потім за потреби звертатися саме до клініки де вони працюють.

6. Посилання для дзвінків з-за кордону у Telegram.

Аби розширити аудиторію потенційних клієнтів було створено канал у соціальній мережі Telegram, куди людина може зателефонувати з будь-якої точки світу. Також у таких спосіб заклад підлаштовує під потенційних пацієнтів мінімізує витрати коштів та часу на дорогу та забезпечує прямий контакт з ними.

7. Онлайн запис на прийом на сайті «Мед-Союз».

Це комфортно, швидко та зменшує навантаження на колл-центр.

Отже, в умовах пандемії зросла конкуренція медичних закладів, а тому значна кількість уваги стала приділятися потребам клієнтів. Згідно з останніми тенденціями у сфері маркетингу та пандемію, купівельна поведінка споживачів зазнала значних змін. Наприклад: споживач обирає товар, що найточніше відповідає його вимогам, та зважає на його ціну. Чим вища цінність товару, тим більш обдуманим є рішення.

3.2 Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності медичного центру «Мед-Союз» у період пандемії

Провівши аналіз впливу COVID-19 на маркетингову діяльність медичного центру «Мед-Союз» було розглянуто впроваджені інновації в

маркетингову діяльність медичного центру «Мед-Союз», а також розроблено авторські рекомендації щодо її вдосконалення.

1. Налаштувати навігацію постів в Instagram.

Було помічено, що на сторінці час від часу з'являються дописи на одну й ту саму тему. Наприклад: на тему вагітності є дописи про планування та підготовку організму, чек-лист необхідних аналізів перед вагітністю та в її період, відповіді від акушер-гінеколога на найчастіші питання, презентація лікарів та програм ведення вагітності. Для того, щоб людина не шукала кожен допис окремо потрібно сформувати гайди по загальним темам. Таким чином читач буде бачити всю потрібну інформацію лише в один клік, а медичний центр зможе підштовхнути людину стати пацієнтом саме «Мед-Союзу», окресливши проблему, надавши шляхи її вирішення, представивши лікарів та презентації спеціальних комплексних програм або знижок.

2. Впровадження QR-кодів.

Запуск реклами щодо певної проблеми зі здоров'ям у соціальних мережах та надання унікального QR-коду зі знижкою на першу консультацію спеціаліста за реакцією на рекламу (наприклад + у direct). При цьому строк дії QR-коду повинен бути обмеженим аби створити обмеженість часу для прийняття рішення.

3. Нагадування пацієнтам (моб.зв'язок) пацієнтів з нагадуванням пройти певні обстеження, здати аналізи чи зробити інші маніпуляції, в залежності від стану здоров'я.

Для цього варто кожному лікарю внести до таблиці телефонні номери пацієнтів по певним категоріям. Наприклад: багатьом людям регулярно потрібно робити УЗД щитовидної залози, але вони можуть елементарно забувати про це. Тому, якщо менеджер колл-центру буде телефонувати, цікавитися станом здоров'я, можливо фіксувати нові

симптоми та пропонувати записатися на УЗД, то кількість пацієнтів ймовірно збільшиться, адже, скоріш за все, вони не підуть до конкурентів, а відразу запишуться на зручний час.

4. Статті про хвороби або симптоми на сайті «Мед-Союзу».

За пошуковими запитами людина буде переходити на сторінку «Мед-Союз» читатиме потрібний їй матеріал з ймовірним вирішенням проблеми, інформацією про лікаря, що займається цією сферою та закликом до запису на першу консультацію, можливу навіть в онлайн форматі.

5. Розсилки у месенджерах.

Оскільки заклад має широку клієнтську базу, можна надсилати сезонні пропозиції щодо обстежень чи діагностик. У період цвітіння рослин це можуть бути заклики до аналізу на алергопроби, влітку – до діагностики родимок, восени чи взимку - ПЛР-тест. Акційні пропозиції щодо комплексного обстеження чи знижки будуть тільки плюсом до цих повідомлень.

6. Листівки з чек-листами, знижками, QR-кодами чи закликами пройти обстеження будь-якого виду у медичному центрі «Мед-Союз».

Бажано їх роздавати у місцях скупчення людей: біля продуктових магазинів, торгових центрах, прохідних вулицях, ринку.

У результаті проведеного дослідження та розробки рекомендацій щодо покращення маркетингової діяльності медичного центру «Мед-Союз» в умовах пандемії, було розроблено медіаплан просування комплексного обстеження організму людини після перенесення неї коронавірусної хвороби (табл. 3.1).

Продовження таблиці 3.1

Число	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Instagram/ Facebook:		Про нестач вітаміну D від ендокринолога		Сертифікати на повне обстеження			Результаті конкурсу		День Незалежності України		Відео однієї з процедур діагностики			Розбір знімку флюорографії (цікаві випадки)	
• допис															
• сторіс	Е	П	Р	Н	П		І	Е	П	Р	Н	П			
Таргетинг															
Розсилки у Viber чи Telegram															
Банерна реклама	Заклик пройти повне обстеження організму, якщо перехворів на COVID-19														
Роздача листівок	Заклик пройти повне обстеження організму, якщо перехворів на COVID-19														
SEO оптимізація сайту															
Нагадування пацієнтам (моб.зв'язок)															
<p>* П – продажний контент І – інформативний Н – навчальний Е – експертний Р – розважальний</p>															

Витрати згідно з медіапланом - 57 350 грн за 3 місяці.

Детально про витрати:

- вересень: 13 700 грн
 1. SMM спеціаліст – 6000 грн
 2. Таргет – 4000 грн
 3. Реклама в соц. мережах – 15 днів * 5\$ =2200 грн
 4. SEO оптимізація – 1500 грн
 5. Нагадування пацієнтам (моб.зв'язок) не врґховуємо, адже є діючий колл-центр
- жовтень: 17 950 грн
 1. SMM спеціаліст – 6000 грн
 2. Таргет – 4000 грн
 3. Реклама в соц. мережах – 15 днів * 5\$ =2200 грн
 4. Роздача листівок – 250 грн * 15 днів = 3750 грн (промоутеру) та 2000 грн – ціна виготовлення 5000 листівок
- листопад: 25 700 грн
 1. SMM спеціаліст – 6000 грн
 2. Таргет – 4000 грн
 3. Реклама в соц. мережах – 30 днів * 3\$ = 2700 грн
 4. Роздача листівок – 250 грн * 30 днів = 7 500 грн (промоутеру) та 2000 грн – ціна виготовлення 5000 листівок
 5. Виготовлення банеру – 500 грн
 6. Розміщення на білборді – 3000 грн

Для медичного центру це адекватні витрати для залучення нових та утримання старих клієнтів навіть у період карантину чи воєнного стану. Даний медіаплан має бути ефективним, адже задіяні інструменти впливу на різні аудиторії та у різних середовищах: зовнішня реклама, директ маркетинг, таргетинг, SEO оптимізація та SMM.

Медіаплан поєднує три основні теми, що тісно пов'язані між собою: стаціонар, лабораторія та COVID-19. Результатами ефективного впровадження даного медіаплану буде збільшення кількості пацієнтів на здачу аналізів, ПЛР-тестів, вакцинацію, заключення декларацій з сімейними лікарями та обстеження організму після перенесення коронавірусної хвороби.

Висновки

Отже, пандемія внесла корективи не лише у повсякденне життя людей, а й призвела до змін практично у кожній сфері діяльності. Сучасний споживач модернізував власні цінності згідно з матрицею Маслоу, та зводяться більше до безпечної поведінки та фізіологічних потреб споживача. Дослідивши зміни у сфері маркетингової діяльності медичних закладі на ринку України, вдалося виявити нові тенденції:

- ведення сторінок у соціальних мережах;
- налаштування таргетованої реклами;
- розробка адаптивних сайтів охорони здоров'я;
- партнерство між медичними підприємствами та іншими компаніями;
- розробка віртуальних лікарів для реклами;
- вебінари на заміну офлайн конференціям та виставкам.

Нові маркетингові стратегії збільшили клієнтську базу для медичних підприємств та дозволили ефективно конкурувати на ринку, не зважаючи на пандемію коронавірусної інфекції та інших зовнішніх чинників.

На прикладі медичного центру «Мед-Союз» описано впровадження нових тенденцій маркетингової діяльності у роботу медичного закладу. Основними новаціями у роботі стали:

1. Діджиталізація
2. Апгрейд сторінок у соціальних мережах
3. Впровадження онлайн прийомів пацієнтів
4. Ведення експертних акаунтів
5. Посилання для дзвінків з-за кордону у Telegram.
6. Онлайн запис на прийом

У результаті проведеного дослідження та розробки рекомендацій щодо покращення маркетингової діяльності медичного центру «Мед-Союз» в умовх

пандемії, було розроблено медіаплан просування комплексного обстеження організму людини після перенесення неї коронавірусної хвороби на 3 місяці.

Під час розробки медіаплану було задіяно зовнішню рекламу, директ маркетинг, таргетинг, SMM та SEO-оптимізацію. Для дописів у соціальних мережах обрано 3 пов'язані між собою основні теми: COVID-19, стаціонар, лабораторія. Налаштовуючи таргетинг на конкретні дописи буде збільшено аудиторію сторінки і ймовірно залучено додаткових пацієнтів до клініки. Для охоплення аудиторії більш старшого віку та тієї, що не є частим користувачем інтернету, розроблено зовнішню рекламу: листівки та банер. SEO-оптимізація забезпечить стабільний потік відвідувачів у довгостроковій перспективі.

Результати можна буде оцінити відслідкувавши кількість записів пацієнтів, адже «Мед-Союз» адаптувався до діджиталізації та впровадив цифрову систему запису, ведення прийомів та комунікацій.

Список використаної літератури

1. Gandolf, S. (2020, July 6). COVID-19: Healthcare Marketing Adjustments To Make in Response to Coronavirus. Healthcare Success. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://healthcaresuccess.com/blog/healthcare-marketing-leadership/healthcare-marketing-adjustments-you-should-make-in-response-to-covid-19.html>
2. Purcarea, E. V. L. (2019). The impact of marketing strategies in healthcare systems. Journal of medicine and life, 12(2), 93.
3. Sherman. (2019, October 15). 6 Best Healthcare Marketing Strategy Ideas for Your Practice. Digital Marketing Blog. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.lyfemarketing.com/blog/healthcare-marketing-strategy/>
4. Коронавірус в Україні. Мінфін // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/reference/coronavirus/ukraine/>
5. Dean, B. (2020). Social network usage & growth statistics: How many people use social media in 2021. Published August, 12
6. Uppal, N., & Anderson, T. S. (2021). Learning from the Opioid Epidemic: Preventing the Next Healthcare Marketing Crisis. Journal of General Internal Medicine, 1-4.
7. Isowitz, M. (2020). COVID-19 threatens key aspects of healthcare marketing - News - MM+M - Medical Marketing and Media. MM+M - Medical Marketing and Media.
8. COVID-19 impact on healthcare sector. The Economic Times. (2020). // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economictimes.indiatimes.com/markets/stocks/news/COVID-19-impact-on-healthcare-sector/articleshow/75136714.cms>.
9. Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). The Effect of Marketing Culture Aspects of Healthcare Care on Marketing Creativity. Ali, BJ, & Anwar, G.(2021). The Effect of Marketing Culture Aspects of Healthcare Care

- on Marketing Creativity. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 6(2), 171-182.
10. Agarwal, R., Dugas, M., Gao, G. G., & Kannan, P. K. (2020). Emerging technologies and analytics for a new era of value-centered marketing in healthcare. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 9-23.
 11. Lischer, B. (2021). Why Healthcare Branding is Essential in a Highly Competitive Industry. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ignitebrands.com/healthcare-branding-ways-to-stand-out/>
 12. Knott, K. (2021). 10 Innovative Healthcare Marketing Ideas 2021: Ultimate Checklist. *Healthcare Marketing*. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://intrepy.com/10-healthcare-marketing-ideas-practice/>.
 13. Gooch, K. (2020). How COVID-19 is changing hospitals' marketing strategies? *Beckershospitalreview.com*. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.beckershospitalreview.com/digital-marketing/how-the-covid-19-pandemic-is-changing-hospitals-marketing-strategies.html>
 14. Dyrda, L. (2020). Smart ideas in health system marketing during the COVID-19 Pandemic from 6 execs. *Beckershospitalreview.com*. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.beckershospitalreview.com/digital-marketing/smart-ideas-in-health-system-marketing-during-the-covid-19-pandemic-from-6-execs.html>.
 15. Офіційний сайт медичного центру «Мед-Союз» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://med-soyuz.com.ua/uk/>
 16. Офіційна сторінка в Instagram // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/medsoyuz.sumy/>
 17. Офіційна сторінка в Instagram // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/eledia.medicalcenter/>

- 18.Офіційна сторінка в Instagram // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/floris.sumy/>
- 19.Офіційна сторінка в Instagram // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/medeya.fammed/>
20. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посібник/За ред. Л.В.Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – Київ: Знання, 2015.–301 с.
21. Балук Н.Р., Бук Л.М. & Дайновський Ю.А. (2020) Пандемія як фактор зміни купівельної поведінки споживачів. Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України: матеріали XV міжнародної науково-практичної конференції (с. 5-8). Вилучено з: http://lib.khnu.km.ua/konfer_HNU/2020/mark_teh.pdf
22. Бочко О.Ю. & Кожушок Н. (2021) Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу – 2021. Приазовський економічний вісник, 2(25). Вилучено з: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/14.pdf
- 23.Росохата А., Летуновська Н., Макерська В., Кропива В. Поведінка споживачів у цифровому середовищі під впливом пандемії COVID-19: важливість фактору здоров'я та транспарентності бізнесу. Вісник економіки. 2021. Вип. 3. С. 98–109.
24. Rosokhata, A., Letunovska, N., Jasnikowski, A. (2020). Current issues of a healthy economy in the region: marketing aspects. Economic and social-focused issues of modern world. Conference Proceedings of the 3rd International Scientific Conference. November 17 – 18, 2020. The School of Economics and Management in Public Administration in Bratislava, 41-43.
25. Anna Rosokhata, Liudmyla Saher, Adam Jasnikowski. SMM mechanisms approbation in the system of healthy territories marketing. Innovation, Social and Economic Challenges : Proceedings of the International Scientific Online Conference, Sumy, December 1-3, 2020 / edited by Dr.

Oleksii Lyulyov, Dr. Tetyana Pimonenko – Sumy : Sumy State University, 2020. PP. 38-40.

26. F., Mursalov. M., & Rosokhata, A. (2021). Consumer Behavior in Digital Era: Impact of COVID-19. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 256-264.
27. Rosokhata A., Letunovska N., Jasniewski A., Moiseienko D. (2020). Marketing services MIX for healthy territories: Europe – Ukraine features. *Економічний простір*, 162, 13-19.
28. Летуновська Н.Є., Васильєва Т.А., Сміянов В.А. (2020). Пандемія COVID-19 як кризоформуєчий фактор здорового розвитку регіонів. *Вісник СумДУ. Серія Економіка*, 3, 191-198. DOI: 21272/1817-9215.2020.3-21.
29. Летуновська Н.Є., Васильєва Т.А., Сміянов В.А. (2020). Пандемія COVID-19 як кризоформуєчий фактор здорового розвитку регіонів. *Вісник СумДУ. Серія Економіка*, 3, 191-198. DOI: 21272/1817-9215.2020.3-21.
30. Росохата А.С. Інструменти просування в соціальних мережах [Текст] / Ю. М. Данилюк ; наук. кер. А.С. Росохата // *Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 11-12 травня 2016 р.: у 2-х т. / За заг. ред. О.В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2016. – Т.2. – С. 77-78.*
31. Rosokhata Anna, Jasniewski Adam, Didenko Inna, Koroshenko Valeria. Changing behavioral attractors for digital technologies of territories marketing. III International Scientific and Practical Internet Conference "Modern Challenges and Aspects of Innovative Development of Economic Science and Practice" (Kyiv, June 18, 2021) P. 32-35.