

Список використаних джерел:

1. В чому різниця у поняттях Бренд, Торгова марка і Товарний знак? Goldweb Solutions IT company. Goldweb Solutions IT company. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/5-golovnix-vidminnostej-brendu-vid-torgovoyi-marki/>.
2. Чому брендинг важливий для будь-якого бізнесу. versii. URL: <https://versii.if.ua/novunu/chomu-brening-vazhliiv-dlya-bud-yakogo-biznesu/>.
3. Mahoney M. Top Branding Statistics for 2023. Employee Advocacy Blog-GaggleAMP. URL: <https://blog.gaggleamp.com/branding-statistics>.
4. Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. and He, H. Principles of Marketing. 8th European ed. Harlow, England: Pearson Education, 2019. 734 p.
5. Ім'я на мільйон. NV називає 50 найдорожчих українських брендів. НВ Бізнес. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/top-50-naydorozhchih-brendiv-ukrajini-2023-hto-uviyshov-do-pershoji-desyatki-hto-zdivuvav-i-rozcharuvav-50359184.html>.
6. Топ 10 способів підвищити впізнаваність бренду. rocketmen. URL: <https://rocketmen.com.ua/ua/article/top10-sposobov-povisit-uznavaeost-brenda>.
7. Ілляшенко, С. М. Інноваційний маркетинг – запорука успіху в турбулентних умовах сьогодення. *Маркетинг 4.0: сучасні виклики та технології*: збірник матеріалів всеукраїнської науково-практичної конференції, 22 квітня 2021 р., м. Київ. К.: НУХТ, 2021. С. 30–33. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/88eda52b-6efe-423a-b394-b8ab568be114/content>
8. Гринько Т.В., Кащина К.С. Формування та впровадження системи стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства в сучасних умовах господарювання. *Економіка та підприємництво: зб. наук. пр. ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана»*; Київ: КНЕУ, 2019. № 43. С. 104-114.
9. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Загинайло В.А., Романов Р.В. Еволюція підприємницької діяльності: зміни та тенденції. *Актуальні проблеми економіки*, 2023. № 11 (269). С. 40-48. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2023/11/11.23._topic_Tetiana-V.-Grynko-Tetiana-Z.-Hviniashvili-40-48-1.pdf

Канд. екон. наук Куряча Н. В., Трофименко Ю. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА
НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ**

Розробка маркетингової стратегії для компанії на ринку охорони здоров'я є важливим кроком на шляху до ефективної роботи та залученні нових клієнтів у сфері охорони здоров'я. Першим кроком є ретельний аналіз ринку медичних послуг, який повинен оцінити конкурентну ситуацію, потреби споживачів та тенденції галузі на сучасному етапі.

Основною метою ринкової стратегії є визначення унікальних продуктів і послуг, які дають компанії конкурентну перевагу. Сегментація ринку охорони

здоров'я ґрунтується на визначенні трьох основних складових, які характеризуються унікальною формою надання медичної послуги та реагування на потреби споживача в охороні здоров'я. До таких сегментів належить:

1. Медичні послуги з порятунку життя: медичні послуги з порятунку життя, які включають допомогу в перинатальному періоді, в екстремальних станах, що загрожують життю пацієнта, в старості та в інших кризових ситуаціях.

2. Медична допомога для відновлення здоров'я та підтримання працездатності: спрямована на лікування гострих захворювань та запобігання загостренню хронічних захворювань. Метою є тимчасове відновлення втраченої працездатності, запобігання постійній втраті (інвалідності) та забезпечення довготривалого здоров'я і благополуччя хворих та інвалідів.

3. Медичні послуги для підтримки здорового організму: сюди входить імунопрофілактика, диспансеризація та інші сучасні методи збереження і підтримки здоров'я. Основна увага приділяється забезпеченню загального стану здоров'я та запобіганню виникненню захворювань.

Використовуючи визначені сегменти, медичні працівники можуть максимально задовольнити унікальні потреби різних груп пацієнтів і забезпечити високий рівень персоналізації та ефективності при наданні послуг.

Рекламні кампанії, участь у медичних заходах та партнерство з іншими організаціями можуть сприяти збільшенню кількості клієнтів для медичної компанії. Ефективне використання медичного маркетингу може залучити нових клієнтів, підвищити авторитет клініки, покращити її репутацію та досягти сильної конкурентної позиції на ринку. Також важливо будувати довгострокові відносини з клієнтами для досягнення подальшого успіху компанії у майбутньому.

Важливість інтернету також слід враховувати при розробці маркетингових стратегій. Використання сучасних технологій дозволяє організаціям розробляти привабливі та інформативні веб-сайти, використовувати соціальні мережі для залучення потенційних споживачів та проводити онлайн заходи для просування своїх послуг. Залучення нових пацієнтів та утримання існуючих клієнтів є основними завданнями маркетингу у сфері охорони здоров'я. Для досягнення

цих цілей слід використовувати інструменти SEO та контекстну рекламу. Крім того, важливим елементом успішного медичного маркетингу є підвищення впізнаваності бренду клініки на ринку медичних послуг.

Розробка ефективної комунікаційної стратегії, яка забезпечує зрозумілість медичних процедур і сприяє взаєморозумінню між медичним персоналом і пацієнтами, допомагає створити позитивне сприйняття організації. Водночас, спільні угоди і проєкти з іншими медичними закладами, лікарями та страховими компаніями можуть збільшити присутність компанії на ринку медичних послуг та розширити можливості для подальшого розвитку.

Галузь охорони здоров'я має власний набір правил та обмежень, які регулюють медичну діяльність та захищають інтереси пацієнтів. Ліцензування компаній, які надають медичні послуги, стандартизація медичних процедур та реєстрація медичного персоналу вимагають великої уваги та відповідальності при розробці маркетингових стратегій.

Медичні компанії потребують ефективної маркетингової стратегії для просування медичних послуг на ринку. Враховуючи специфіку галузі, медичний маркетинг можна розділити на п'ять типів:

- 1) організаційний маркетинг: маркетинг організації охорони здоров'я як інтегрованого бренду;
- 2) маркетинг специфічних послуг: фокусування на конкретних медичних послугах та використання сезонного підходу;
- 3) маркетинг лікарів-спеціалістів: створення репутації лікаря, який представляє клініку;
- 4) маркетинг місцевості: маркетинг медичних практик, заснований на географічному розташуванні;
- 5) маркетинг медичних ідей: просування інноваційних методів лікування та досліджень.

Останнім кроком до ефективної результативної діяльності є систематичний моніторинг та оновлення маркетингових стратегій відповідно до сучасних змін у сфері охорони здоров'я та вивчення поведінки потенційних споживачів. Гнучкість і можливість адаптуватися до динамічних ринкових умов відіграють ключову роль у забезпеченні сталого розвитку медичних компаній.

Список використаних джерел:

1. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2017. 357 с.
2. Василькова Н.В. Маркетингове ціноутворення: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2015. 133 с.

Чередніченко Д. В., канд. екон. наук Кучеренко С. К.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ОЦІНКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА
В МАРКЕТИНГОВІЙ БОРОТЬБІ**

Фінансовий стан підприємства представляє собою складне поняття, що виникає в результаті взаємодії всіх компонентів системи фінансових відносин підприємства. Він визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і відображається через набір показників, які вказують на наявність, розміщення і ефективне використання фінансових ресурсів. Фінансовий стан підприємства залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності, оскільки всі ці аспекти взаємодіють між собою. Перш за все, безперервний випуск і успішна реалізація високоякісної продукції мають позитивний вплив на фінансовий стан підприємства.

Фінансовий стан напряму впливає на можливості фінансування маркетингових ініціатив, визначення стратегій та оптимальне використання ресурсів. Крім того, визначення фінансових можливостей дозволяє планувати інновації та інвестиції, забезпечуючи конкурентоспроможність та успішну адаптацію до змін на ринку [5]. Усе це робить тему актуальною в контексті розвитку стратегій маркетингової боротьби та досягнення успіху на сучасному бізнес-ландшафті.

Основною метою оцінки фінансового стану підприємства є розробка та реалізація заходів, спрямованих на швидке відновлення платоспроможності, відновлення достатнього рівня фінансової стійкості підприємства, забезпечення можливості продовження господарської діяльності, подальшого розвитку, забезпечення прибутковості та зростання виробничого потенціалу, а також ухвалення відповідних управлінських рішень [3].

Фінансовий стан представляє собою одну з важливих характеристик функціонування будь-якого підприємства. Ця сутнісна характеристика виникає