

## МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У ПРОСУВАННІ ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ MARKETING COMMUNICATIONS AT PROVIDED HEALTH SERVICES

УДК 658.8.012.25

<https://doi.org/10.32843/bses.53-17>

**Могилова А.Ю.**

д.е.н., професор,  
професор кафедри маркетингу  
та міжнародного менеджменту  
Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара

**Матвеева М.С.**

студентка  
Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара

**Mogilova Anastasia**

Oles Honchar Dnipro National University

**Matvieieva Maryna**

Oles Honchar Dnipro National University

У статті розглянуто сутність маркетингових комунікацій та важливість їх використання на підприємстві в інтегрованих умовах розвитку, а також досліджено ефективність ведення комунікативної політики діючої організації. Проаналізовано, що більшість рішень споживача, пов'язаних з купівлею оздоровчих послуг досліджуваного підприємства, приймається завдяки інтернет-середовищу. Проведено аналіз ефективності діяльності веб-сайту досліджуваного підприємства (показники конверсії, CTR реклами). Для вдосконалення стратегії маркетингу визначено та оцінено його позицію серед конкурентів. За допомогою SPACE-аналізу визначено, що організація має дуже слабку конкурентну позицію, за системою KPI сформовано цілі організації та надано авторські рекомендації щодо розроблення засобів підвищення ефективності маркетингових комунікацій як основи вдосконалення конкурентоспроможності оздоровчих послуг.

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, оздоровчі послуги, маркетингові дослідження, конверсія, CTR, SPACE-аналіз, KPI, ефективність.

*В статье рассмотрены сущность маркетинговых коммуникаций и важность их*

*использования на предприятии в интегрированных условиях развития, а также исследована эффективность ведения коммуникативной политики действующей организации. Проанализировано, что большинство решений потребителей, связанных с покупкой оздоровительных услуг исследуемого предприятия, принимается благодаря интернет-среде. Проведен анализ эффективности деятельности веб-сайта исследуемого предприятия (показатели конверсии, CTR рекламы). Для усовершенствования стратегии маркетинга определена и оценена его позиция среди конкурентов. С помощью SPACE-анализа определено, что организация имеет очень слабую конкурентную позицию, по системе KPI сформированы цели организации и предложены авторские рекомендации касательно разработки средств повышения эффективности маркетинговых коммуникаций как основы усовершенствования конкурентоспособности оздоровительных услуг.*

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, оздоровительные услуги, маркетинговые исследования, конверсия, CTR, SPACE-анализ, KPI, эффективность.

*The current state of the market is characterized by increasing the importance and value of information. The growth rate of informatization of society is increasing; an increasing amount of information is becoming available to consumers. Organizations cannot increase the volume of their communications equally. The concept and the role of the marketing communications is considered in the article as well as the importance of the usage at the enterprise in the integrated conditions of development, and also the efficiency of conducting the communicative policy of the operating organization is investigated, the estimation of its perspective of using is carried out, and also as the concept of marketing communications as a component of the marketing mix is highlighted, it is a universal tool for influencing the contact audience, which is carried out using direct and indirect information flows to achieve the strategic, tactical and operational goals of the commercial and economic activities of the enterprise. It is determined which factors can influence the formation of a marketing communications system. Due to marketing research, it was analyzed that the biggest part of consumer's decisions related to the purchase of health services of the researched enterprise are made thanks to the Internet environment. Identifying the main problems of the functioning are the marketing communications system on the Internet. With the help of certain services, the effectiveness of the website of the researched enterprise (conversion rates, CTR of advertising) was analyzed. Its position among competitors was identified and evaluated in order to improve the marketing strategy of the enterprise and objectives were set and promising directions of development were proposed. Because the SPACE analysis determined that the organization has a very weak competitive position and financial difficulties in the industry, the KPI system formed the goals of the organization and provided author's recommendations for developing tools to improve communications as a basis for improving the competitiveness of services.*

**Key words:** marketing communications, health services, marketing research, conversion rates, CTR of advertising, SPACE analysis, KPI system.

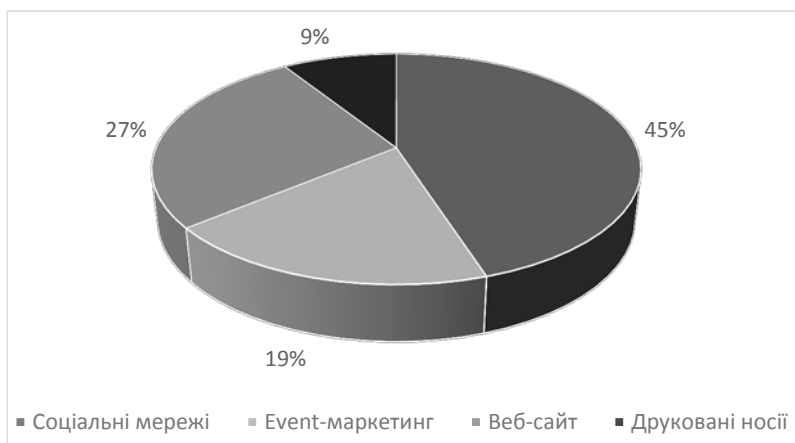
**Постановка проблеми.** На сучасному, інтегрованому етапі розвитку ринкових умов та посилення конкурентної боротьби діяльність сучасних підприємств, що надають певні послуги, неможлива без впровадження та вдосконалення маркетингової політики комунікацій. Дедалі більшої ваги набувають методи просування послуг, що є поєднанням сукупності рішень, що мають комунікативний характер, тому своєї актуальності набуває впровадження сучасних маркетингових комунікацій, викликане не лише зовнішніми структурними змінами в ринковій економіці, але й особливостями економічних відносин між суб'єктами ринку.

Також запровадження маркетингових комунікацій на підприємстві можна вважати актуальним через можливість забезпечення конкурентоспроможності сучасних організацій на ринках послуг. Нині дієвою є система комунікаційної політики, яка характе-

ризується широким застосуванням різноманітних маркетингових інструментів і появою нових засобів інформаційного впливу. Запорукою успіху будь-якого підприємства є спроможність стратегічно правильна організація взаємодії багатьох інструментів маркетингових комунікацій з визначенням найефективніших.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню різних аспектів методології маркетингових комунікацій присвячено багато праць як вітчизняних, так і зарубіжних учених, таких як, зокрема, Г. Армстронг [1], С.М. Войнаренко [2], С.С. Гаркавенко [3], О.В. Кузик [4], Ю.В. Міронова [5], Л.Б. Нюренбергер [6], Е. Ромат [7], Г.О. Шкляєва [8].

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження особливостей управління маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві, визначення основних проблем та перспективних напрямів покращення.



**Рис. 1. Загальна структура інструментів маркетингових комунікацій ДОК «Райський куточок», %**

Джерело: власна розробка на основі даних підприємства

**Виклад основного матеріалу дослідження.**

Ефективне використання маркетингу неможливе без існування дієвої системи комунікацій, адже прийнятна цінова політика та вдало підібрані канали збуту можуть не дати бажаного результату без доведення інформації до споживача. Саме тому комунікаційна політика є однією зі складових частин маркетингу [2, с. 51–54].

Процес впровадження маркетингової комунікаційної політики було розглянуто на прикладі дитячого оздоровчого комплексу «Райський куточок». Аналіз особливостей використання основних інструментів маркетингових комунікацій вказав на те, що найбільшу частку активності мають соціальні мережі, веб-сайт та івент-маркетинг (рис. 1).

Підприємство бере участь у різноманітних профільних виставках, семінарах, конференціях, тобто впроваджує у свою маркетингову діяльність інструмент event-маркетингу.

Виявлено, що протягом останніх років «Райський куточок» приділяє чимало уваги подіям як в оздоровчій сфері, так і тим, що спрямовані на особистий та професійний розвиток.

Також підприємство проводить активну роботу з пресою. Це стосується вищого керівництва компанії, яке часто надає інтерв'ю, розповідає про особливості організаційної культури ДОК «Райський куточок» та соціальну відповідальність підприємства. Також комплекс веде соціальні сторінки на теренах «Facebook» та «Instagram». Використовується також контекстна реклама, тобто різні оголошення (текстові, графічні, відео), які показуються користувачам відповідно до їх пошукових запитів [8, с. 509–515].

Контекстна реклама показується в пошукових системах, на різних сайтах, у мобільних додатках та інших ресурсах.

Характерною рисою ведення соціальних сторінок є позитивна віддача від такого виду маркетингових інвестицій.

У табл. 1 оцінено активність ДОК «Райський куточок» у соціальних мережах.

Для галузі оздоровчих послуг, що розглядаються в контексті оцінювання діяльності ДОК «Райський куточок», ключові фактори успіху за маркетингово-комунікаційними параметрами базуються на таких методах оцінювання:

- середньомісячне охоплення аудиторії;
- кількість ЗМІ, у яких рекламується підприємство;
- щомісячна кількість відвідувачів веб-сайту;
- залучення нових користувачів;
- відвідуваність сторінок у соціальних мережах;
- ефективність роботи відділу продажів;
- представлення комплексу на спеціалізованих виставках.

Проаналізовано ефективність діяльності веб-сайту підприємства та визначено показники в контексті відгуку споживачів, тобто відношення кількості відвідувачів, що заповнили форму замовлення послуги, до загальної кількості клієнтів сайту за певний період (табл. 2).

Таблиця 1

**Оцінка активності ДОК «Райський куточок» у соціальних мережах**

Назва соціальної мережі	Кількість підписників, ос.	Середня кількість переглядів одного посту, кліки	Кількість переходів на сайт, кліки
Facebook	1 204	1 550	230
Instagram	689	824	200

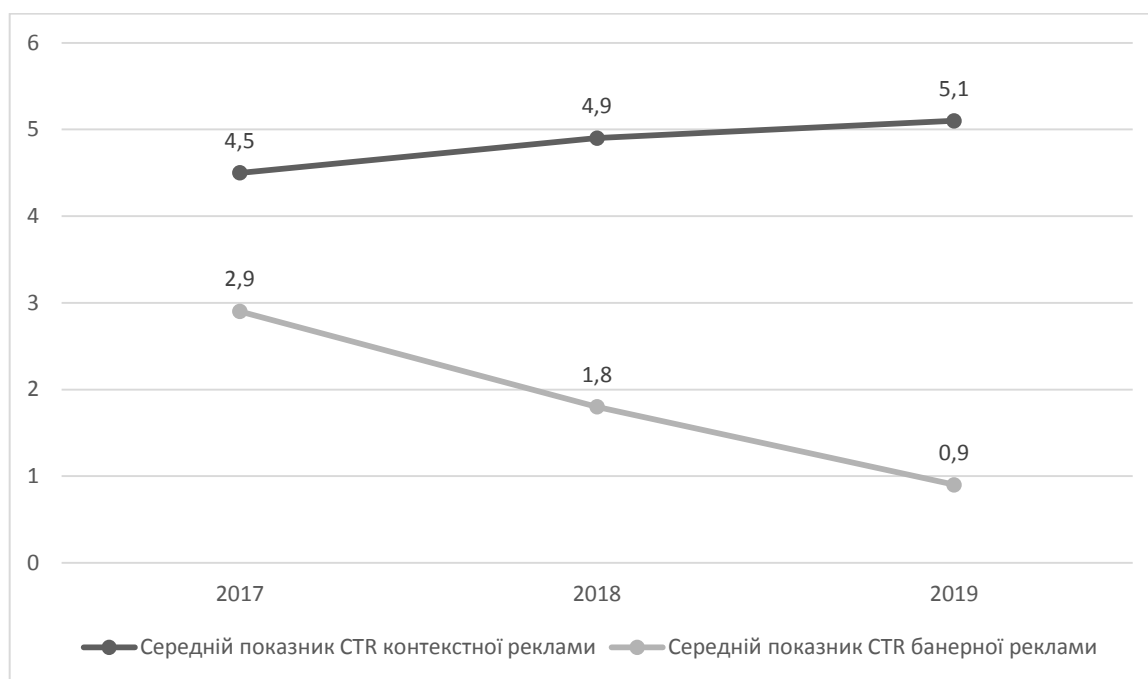
Джерело: власна розробка на основі даних підприємства

Таблиця 2

**Показники конверсії відвідувачів сайту дитячого оздоровчого комплексу «Райський куточок»**

Показник	Значення
Кількість відвідувачів сайту за місяць	7 000
Кількість залишених заявок на придбання оздоровчих послуг	239
Конверсія залишених заявок, %	29,3

Джерело: власна розробка на основі даних підприємства



**Рис. 2. CTR реклами дитячого оздоровчого комплексу «Райський куточок» в мережі Інтернет**

*Джерело: власна розробка на основі даних підприємства*

Отже, одним із головних інструментів маркетингових комунікацій у ДОК «Райський куточок» можна вважати сайт компанії, на якому розташована інформація про діяльність підприємства та вартість надання оздоровчих послуг. Таким чином, зворотній зв'язок дає змогу створити контакт із потенційним клієнтом.

За результатами конверсії сайту видно, що 29,3% від загальної кількості заповнюють заявку на придбання оздоровчих послуг. Хоча показник конверсії є досить низьким, важливо зазначити, що сайт спрямований не лише на заповнення форми, але й на комунікацію з потенційними споживачами.

Для нетаргетованої реклами наведений показник постійно знижується, складаючи лише 0,9% у 2019 році, тоді як для контекстної реклами, що націлена на конкретного споживача, він збільшився з 4,5% до 5,1%, що пов'язано з покращенням алгоритмів пошукових систем, які дають змогу більш чітко визначити інтереси користувача.

На рис. 2. зображено CTR реклами сайту, тобто кількість переходів у відсотковому співвідношенні з кількістю показів.

Основним джерелом інтернет-трафіку є пошукові системи, зокрема «Google», за допомогою якого щодня залучено близько 60% унікальних відвідувачів. Для забезпечення зростання органічного трафіку вирішальне значення має видимість сайту за ключовими словами в пошуку. Для цього необхідно зібрати широке семантичне ядро, оптимізувати наявні сторінки й створювати нові, унікальні статті, досягати переходів не тільки з інших сайтів, але й із соціальних мереж [6, с. 293–296].

Прямі переходи складають близько 28%, це люди, які додали посилання на сайт у закладки і є його регулярними відвідувачами або дізнались про комплекс з інших джерел, не завдяки Інтернету. Близько 4% переходів складають переходи з електронної поштової розсилки, це наявні клієнти ДОК «Райський куточок», які здебільшого вже оформили підписку на отримання новин про надання оздоровчих послуг.

Також на основі статей витрат бухгалтерського обліку проаналізовано динаміку видатків на маркетингові комунікації дитячого оздоровчого комплексу «Райський куточок» за 2017–2019 роки (рис. 3).

З аналізу видно, що у 2019 році витрати на маркетингові комунікації підприємства порівняно з 2017 роком зросли на 15 тис. грн., або на 55,56%, що склало 42 тис. грн. Найбільше видатків припадає на event-маркетинг ДОК «Райський куточок». Відхилення витрат на соціальні мережі становить 50%, що у грошових коштах складає 3 тис. грн. Відповідно, видатки на веб-сайт складають приблизно 75% відхилення 2017 року від 2019 року, а у грошовому еквіваленті становлять 6 тис. грн. За період трьох років найменше приділялося уваги рекламі у друкованих носіях (75%) з різницею 1 тис. грн.

Отже, можна сказати, що дитячий оздоровчий комплекс «Райський куточок» неповністю використовує потенціал комунікаційних засобів для збільшення фінансового результату від реалізації оздоровчих послуг на ринку.

Згідно з теоретичними положеннями метод «Strategic Position and Action Evaluation» – це оцінка стратегічного становища та дій, призначена для аналі-

Динаміка витрат на маркетингові комунікації ДОК «Райський куточок» у 2017–2019 рр., тис. грн.

Показники	Роки			Відхилення 2019 року до 2017 року	
	2017	2018	2019	+, -	%
Соціальні мережі	6	7	9	3	50,00
Event-маркетинг	17	23	27	10	58,82
Веб-сайт	8	7	14	1	75,00
Друковані носії	3	5	4	1	33,33
Разом	27	38	42	15	55,56

Джерело: власна розробка на основі даних підприємства

зування позиції на ринку й вибору оптимальної стратегії для середніх і малих підприємств. SPACE-методика ґрунтується на формуванні матриці, яка складається з чотирьох квадрантів, що відображають позиції підприємства за такими критеріями [4, с. 130–135]:

- конкурентні переваги (КП);
- привабливість галузі (ПГ);
- фінансовий потенціал (ФП);
- стабільність середовища (СС).

На прикладі дитячого оздоровчого комплексу «Райський куточок» було сформовано SPACE-методику, тобто визначення ринкової позиції та базової стратегії підприємства, а також отримано такі результати:

- конкурентні переваги становлять 3,95 бали, що свідчить про збалансованість критерія;
- привабливість галузі становить 4,2 бали, тобто відбувається покращення факторів;
- фінансовий потенціал становить 3,6 бали, отже, галузь комплексу набуває динамічного розвитку;

– стабільність середовища становить 3,35 бали, що свідчить про недостатній рівень переваг.

В результаті одержання зважених оцінок чотирьох ключових факторів побудовано вектор рекомендованої стратегії в системі координат SPACE, що вказує на тип стратегії підприємства (рис. 3), за координатами, що було розраховано за формулами (1) та (3).

$$X = ПГ - КП$$

$$3,35 - 4,2 = 0,85 \quad (1)$$

$$Y = ФС - СГ$$

$$3,95 - 3,6 = 0,35 \quad (2)$$

Вектор рекомендованої стратегії за методом SPACE-аналізу побудовано за двома точками: О (0; 0) та Р (-0,85; 0,35) (рис. 3).

Отже, за допомогою SPACE-аналізу визначено, що підприємство має дуже слабку конкурентну позицію та зазнає фінансових труднощів у галузі. Проведене дослідження вказало на те, що перспективною стратегією розвитку системи маркетингових кому-

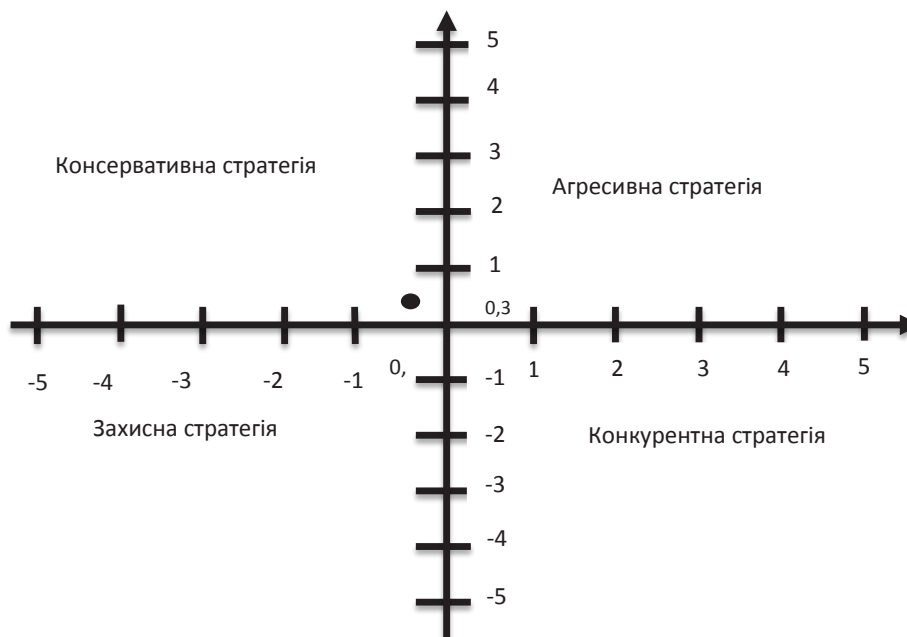


Рис. 3. Побудова вектору рекомендованої стратегії за методом SPACE-аналізу для ДОК «Райський куточок»

Джерело: власна розробка на основі даних підприємства

нікацій ДОК «Райський куточок» є консервативна, тому найважливішим чинником сильної конкурентної позиції є конкурентоспроможність дитячого оздоровчого комплексу «Райський куточок», яка тісно пов'язана з маркетинговими комунікаціями.

Для обґрунтування напрямів удосконалення маркетингових комунікацій дитячого оздоровчого комплексу «Райський куточок» за цілями КРІ [5, с. 207–214] та вибраною консервативною стратегією визначено, що доцільними є поліпшення комунікаційної діяльності та оптимізація веб-сайту задля заохочення цільової аудиторії.

Через специфіку послуг, що надаються дитячим оздоровчим комплексом «Райський куточок» вирішено поліпшити контент веб-сторінки за принципом «воронки продажів». На першому етапі «воронки» необхідно створити сприятливий інформаційний фон навколо комплексу, зацікавити користувача, надати корисну інформацію про послуги, допомогти клієнтам вирішити їхні проблеми. Задля підвищення конкурентних переваг доречним є розроблення сторінки з описом оздоровчих послуг для дітей, а також з цінами на них. Таким чином, споживачу легше вирішити проблему під час переходу на веб-сайт з детальною інформацією без зайвого опису.

Змінено першу сторінку веб-сайту ДОК «Райський куточок», а також додано кнопку «Ваші питання», під час переходу на яку у споживача виникає можливість дізнатися більше про послуги за допомогою листа на електронну пошту. Отримавши початкову інформацію про послуги, споживач уже зацікавлений у їх придбанні, тому ретельніше підходить до процесу вибору. На цьому етапі відбувається порівняння продуктів на основі їх ключових характеристик. Отже, необхідним є розроблення таких функціоналів:

- коректна назва сторінки;
- доречна та коротка інформація про переваги.

Також для підвищення лінкбілдингу необхідно додати кнопку з переходом на сайт-форум, де потенційний споживач отримує можливість особистого спілкування з іншими клієнтами комплексу. На останньому етапі основним завданням є необхідність перетворення разового споживача на постійного клієнта [7, с. 512].

**Висновки з проведеного дослідження.** Отже, можна зробити висновок, що в сучасних умовах, у яких функціонують підприємства, все більшого значення набуває питання широкого застосування комунікаційної політики, що з'єднує усі складові частини маркетингу, а також питання досягнення високого рівня економічної ефективності від впроваджуваних комунікацій залежно від виду господарської діяльності підприємств задля забезпечення їхньої стійкості.

Важливо зазначити, що у сучасному бізнес-середовищі вагому роль відіграють інтернет-комунікації, що є важливим інструментом в умовах інтегрованого розвитку організацій. Дуже складно уявити успішне підприємство, яке б не використовувало

хоча б один вид маркетингових комунікацій в Інтернеті. Це може бути як сайт компанії, так і блог, серія відеороликів про підприємство. Інтернет дає змогу підприємствам малого бізнесу значно знизити свій маркетинговий бюджет не просто без втрати конкурентоспроможності, але й зі значним її приростом.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга : учебное пособие / пер. с англ. В.Б. Боброва. Москва, 1996. 608 с.
2. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. С. 51–54.
3. Кузик О.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. С. 130–135.
4. Міронова Ю.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. С. 207–214.
5. Нюрнбергер Л.Б. Синергетическое использование элементов системы маркетинговых коммуникаций. *Проблемы современной экономики*. 2008. С. 293–296.
6. Шкляева Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. *Економічний нобелівський вісник*. 2014. № 1 (7). С. 509–515.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
8. Ромат Е. Реклама : учебник. Санкт-Петербург : Питер, 2008. 512 с.

#### REFERENCES:

1. Voynarenko S.M. (2011). Komunikativna polityka pidpryemstv v suchasnykh umovakh [Communicative policy of enterprises in modern conditions]. *Visnyk of Khmelnytsky National University*, pp. 51–54.
2. Garkavenko S.S.(2002) Pidruchnyk z marketynghu [Marketing: textbook]. K.: Libra, pp. 712.
3. Kotler F. (1996). Osnovy marketyngha [Marketing management]. The USA, Prentice Hall. (in English)
4. Kuzyk O.V. (2014). Strategichne upravlinnja marketynghovymu komunikacijamy na suchasnykh pidpryemstvakh [Strategic management of marketing communications at modern enterprises]. *Strategy of economic development in Ukraine*, pp. 130–135.
5. Mironova Yu.V. (2016). Naukovo-teoretychni osnovy doslidzhennja marketynghovykh komunikacijnykh procesiv na pidpryemstvi [Scientific and theoretical bases of research of marketing communication processes at the enterprise]. *Visnyk of Khmelnytsky National University. Economic sciences*, pp. 207–214.
6. Nurenberger L.B. (2008). Synerghetycheskoe yspoljzovanye elementov systemy marketynghovykh kommunykacyj [Synergetic use of elements of the system of marketing communications]. *Problems of modern economy*, pp. 293–296.
7. Romat E. Reklama (2008). [Advertising: [textbook for universities]]. Spb.: Piter, pp. 512.
8. Shklyayeva G.O. (2014). Interaktyvni marketynghovi komunikaciji u menedzhmenti pidpryemstva [Interactive marketing communications in enterprise management]. *Economic Nobel Bulletin*, pp. 509–515.