

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Рівень вищої освіти
Спеціальність
Освітня програма
Група

Другий (магістерський)
Маркетинг
Менеджмент і маркетинг
8.03.075.010.22.1

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему: «Удосконалення маркетингової діяльності
підприємства»»

Виконала: студентка Валерія МАЙШИМАС

(підпис)

Керівник: д.с.н., проф. Надія ЛИСИЦЯ

(підпис)

Рецензент: д.е.н., проф.
Професор ЗВО кафедри маркетингу,
Менеджменту та підприємництва
Харківського національного
Університету імені В.Н. Каразіна
Ірина ГОНТАРЕВА

(підпис)

Харків – 2023р

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Маркетинг та маркетингова діяльність. Особливості та різниця понять	6
1.2. Маркетинг послуг та його сучасні тренди.....	10
1.3. Поведінка споживачів, як основа стимулювання успішного маркетингу	14
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	18
2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НЕБОЗВІД».....	19
2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «Небозвід»	19
2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства	23
"ТОВ Небозвід"	23
2.3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства "ТОВ Небозвід"	26
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	31
3. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СТИМУЛ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НЕБОЗВІД»	32
3.1. Вплив соціальних мереж на поведінку споживачів медичної послуги.....	32
3.2. Рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Небозвід»	34
3.3. Розрахунок ефективності запропонованих рекомендацій	37
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44
ДОДАТКИ.....	49

ВСТУП

Сучасний бізнес не вперше стикається з високою конкуренцією та непередбачуваною змінністю ринкових умов. У такому середовищі, для досягнення успіху та збереження конкурентних позицій, підприємству необхідно не лише виробляти високоякісні товари та послуги, але й активно впроваджувати стратегії маркетингу, які відповідають потребам та очікуванням споживачів.

Маркетинг, як сучасна наука та практика, став невід'ємною складовою успішної діяльності будь-якого підприємства. Він визначає спосіб, яким товари та послуги пропонуються споживачам, та впливає на їхні вибори та рішення. Ефективна маркетингова стратегія може забезпечити підприємству збільшення прибутковості, розширення ринків збуту, підвищення визнання бренду та забезпечити стійкість в умовах ринкових факторів що змінюються.

Дослідженню маркетингової діяльності у різних галузях присвячена значна кількість праць науковців та практиків: маркетинг підприємства, сучасні маркетингові інструменти та маркетингові діяльності як в цілому, так і в медицині. Серед них можна виділити таких авторів як: Котлер Ф, Г. Армстронг, Сондерс Дж., Вонг В. [1], І. Ансофф [2], А. Войчак[3] та інші.

В умовах сучасного бізнесу маркетингова діяльність підприємства включає в себе використання основних підходів до розвитку підприємства, які розрізняються за станом розвитку таких компонентів, як послуга, ринок, галузь, стан підприємства всередині галузі та технологія. Дослідженню цієї теми приділено багато уваги такими вченими як: Н.М. Лисиця, Мартиненко М.В, Белікова Ю.В., Полякова Ю.О [4], Г. О. Холодний, Г. М. Шумська [5], А.Орлов [6] та інші.

Незважаючи на те, що багато науковців аналізували маркетингову діяльність в різних сферах, ще залишились деякі аспекти, які заслуговують окремого дослідження, що обумовлює актуальність дипломної роботи.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Небозвід».

Предмет дослідження – шляхи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Небозвід».

Метою роботи є виявлення шляхів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Небозвід».

Для досягнення мети були вирішені наступні завдання:

Розглянуто поняття маркетинг та маркетингова діяльність;

Визначено особливості маркетингової діяльності в медичній сфері;

Досліджено стан господарської діяльності, внутрішнє та зовнішнє середовище ТОВ «Небозвід»;

Проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «Небозвід»;

Запропоновано рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Небозвід».

У дипломній роботі використано такі методи: загальнонаукові (метод логічного узагальнення, метод контент-аналізу, метод аналізу та синтезу) та маркетингові методи (метод опитування експертів, метод SWOT-аналізу, PEST-аналізу).

Інформаційною основою дипломної роботи стали чинна нормативно-законодавча база, загально-економічна та маркетингова література, навчальні посібники, наукові публікації вітчизняних і зарубіжних вчених у межах досліджуваної проблематики, фахові наукові журнали, дані офіційних сайтів у мережах інтернет та звітність ТОВ «Небозвід».

Практичне значення результатів дослідження полягає в розробці рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Небозвід». Результати

дослідження були прийняті до розгляду ТОВ «Небозвід», з можливістю їх подальшого впровадження.

Наукова новизна: дістав подальшого розвитку аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ « Небозвід», а саме - на основі опитування експертів, PEST та SWOT аналізів діяльності підприємства ТОВ « Небозвід», що дозволило з врахуванням опитування експертів запропонувати рекомендації стосовно удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Публікації.

Підготовлено наукову статтю для «Молодіжного економічного вісника ХНЕУ ім. С. Кузнеця»: «Формування системи маркетингового управління підприємством».

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що містить (28) найменувань. Магістерська робота ілюстрована (4) рисунками та містить (8) таблиць.

1 ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Маркетинг та маркетингова діяльність. Особливості та різниця понять

На сьогоднішній день, для підприємства є дуже важливим бути конкурентоспроможним та мати великий попит на послугу, для цього потрібно розробляти та вдосконалювати маркетингову стратегію, тому, ключовим у цій роботі є визначення маркетингу, та маркетингової діяльності.

Різні науковці та експерти пропонують різні визначення поняття "Маркетинг", але в загальному контексті маркетинг може бути визначений наступним чином:

Таблиця 1.1

Визначення поняття «Маркетинг» науковцями

Ф. Котлер	"сукупність гуманітарних та соціальних процесів, спрямованих на задоволення потреб та бажань споживачів за допомогою обміну цінностями" [1]
Американська маркетингова асоціація	"процес планування та виконання концепцій, цін, просування та поставки товарів та послуг задля задоволення потреб споживачів та досягнення цілей підприємства" [7]

Продовження таблиці 1.1

І. Балабанова	" це діяльність, що орієнтована на перспективу, її головний напрям – вивчати тенденції і можливості розвитку запитів споживачів і суттєво впливати на їхнє формування " [8]
Ж.–Ж. Ламбен	"соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що представляють цінність для покупця " [9]
О.М. Лукан	" це система дій, основною ціллю яких є управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства за рахунок дослідження та аналізу ринку функціонування підприємства та задоволення потреб споживачів в максимальних обсягах" [10]

Ця таблиця відображає основні аспекти маркетингу, такі як спрямованість на споживачів, створення цінності та досягнення цілей підприємства через взаємодію з ринком.

Щодо поняття маркетингова діяльність, науковці та експерти можуть надавати різні визначення поняття "Маркетингова діяльність" залежно від їхнього підходу та контексту. Ось декілька визначень цього поняття:

Визначення «Маркетингової діяльності» науковцями

Ф. Котлер	"це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми і групи людей шляхом створення продуктів і їх обміну отримують те, чого вони потребують. Маркетинг направляє економіку на задоволення безлічі постійно мінливих потреб мільйонів споживачів" [1]
Американська маркетингова асоціація	"процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізація ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій" [7]
О. Багорка	"забезпечує гнучке пристосування виробничої, фінансової, торговельної, збутової, кадрової діяльності підприємства до постійно змінюваної економічної ситуації (доходи, ціни, кон'юнктура) та вимог споживачів на ринку" [11]
В. Аронова	" процес, пов'язаний з виконанням дій, скерованих на досягнення маркетингових цілей, що припускає використання певних технологій, засобів і методів" [12]
І. Балабанова	"сукупність можливостей підприємства щодо ефективного використання елементів комплексу маркетингу для швидкого реагування на дії конкурентів і забезпечення стійких конкурентних переваг" [8]

Ці визначення відображають різні аспекти маркетингової діяльності та її ролі у стратегічному та оперативному управлінні підприємством.

Тому можна сказати, що заслуговує на увагу те, що більшість науковців, розвивають ідею маркетингу як процес. Тож, маркетинг - це процес, що включає в себе такі етапи, як аналіз ринку, розробка стратегії на основі дослідження моделей

поведінки споживачів, впровадження маркетингових програм, контроль та коригування.

Для розуміння відмінності маркетингу та маркетингової діяльності, нижче наведено таблицю, що містить дані про різницю понять.

Таблиця 1.3

Відмінності понять «Маркетинг» та «Маркетингова діяльність»

Основні характеристики	Маркетинг	Маркетингова діяльність
Визначення	стратегічне планування і процес аналізу, привертання, задоволення та утримання клієнтів шляхом створення, взаємодії та надання цінності	це набір конкретних заходів та ініціатив, які входять у маркетингову стратегію для її втілення та реалізації
Спрямованість	маркетинг встановлює напрямок, в якому підприємство буде працювати на ринку, і визначає стратегії взаємодії зі споживачами	конкретні ініціативи, які впроваджуються для втілення маркетингової стратегії, включаючи розробку продуктів, рекламу, продажі та обслуговування клієнтів
Рівень абстракції	абстрактна концепція, що визначає загальні принципи та цілі взаємодії підприємства з ринком	конкретні та реалізовані дії, спрямовані на виконання маркетингової стратегії
Структура	маркетинг включає в себе аналіз ринку, сегментацію аудиторії, розробку стратегії продукту, ціноутворення, розповсюдження та просування продукту	маркетингова діяльність охоплює конкретні заходи, такі як створення рекламних кампаній, здійснення продажів, обслуговування клієнтів та інші дії, спрямовані на досягнення маркетингових цілей

Оглянувши таблицю можна чітко зрозуміти, що маркетинг - це всі дії та стратегії, спрямовані на просування продуктів або послуг на ринок та привертання

покупців, а маркетингова діяльність - це конкретні дії та завдання, які виконуються саме в рамках маркетингу. Наприклад, розробка рекламної кампанії, аналіз конкурентів, визначення цін на товари - це все частини маркетингової діяльності. Маркетингова діяльність - це практичне втілення маркетингових стратегій для досягнення маркетингових цілей.

1.2. Маркетинг послуг та його сучасні тренди

Маркетинг послуг - це специфічна галузь маркетингу, спрямована на просування та управління послугами на ринку.

Відмінності сучасного та традиційного маркетингу послуг полягають у більшому використанні цифрових каналів комунікації, персоналізації та акценті на взаємодії зі споживачами. Традиційний маркетинг послуг, можливо, більше акцентувався на рекламі та масовому споживанні, тоді як сучасний маркетинг послуг пропонує більше індивідуальних та взаємодіючих підходів, а саме орієнтація на цінності споживачів, які дуже швидко змінюються.

Багато вчених, таких як: Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус [13], П.А Орлов, Т.І Притиченко, О.В. Гронь, І.С.Лях, О.В. Птащенко, О.М. Бихова, В.В. Рубан, В.І. Рожко [14], Наумік-Гладка К. Г. [15], Отенко І. П., Куш Я. М. [16] та інші, аналізують сучасний маркетинг у цифровому просторі та виявляють його особливості.

Сучасний маркетинг послуг відрізняється від традиційного маркетингу послуг деякими ключовими особливостями та трендами, а саме:

- а. Цифровий маркетинг(сучасний маркетинг) : в цей час більшість споживачів використовує Інтернет для пошуку та оцінки послуг, тому цифровий маркетинг (включаючи веб-сайти, соціальні медіа, пошукову оптимізацію) стає надзвичайно важливим для просування послуг;

- б. Персоналізація: компанії намагаються надати індивідуальні підходи до кожного споживача та пропонують послуги, які відповідають конкретним потребам;
- в. Спільноти та відгуки: онлайн-спільноти та відгуки користувачів грають важливу роль у виборі послуги споживачем. Позитивні відгуки та активна присутність підприємства в спільнотах можуть вплинути на вибір споживачів;
- г. Співробітництво зі споживачем: у сучасному маркетингу послуг більше уваги приділяється взаємодії зі споживачем, враховуються його думки та бажання;
- д. Орієнтація на результати: сучасні підприємства акцентують увагу на результатах та вимірюваннях ефективності маркетингу послуг.

Тобто, на сьогоднішній день, за допомогою маркетингу послуг, споживач та підприємство, що надає послугу, мають більшу можливість вступати в комунікацію, розповідати про свої відчуття від наданої послуги, та залишати фідбек, що допоможе підприємству вдосконалювати послуги та їх якість.

Критичним фактором ефективності бізнесу є задоволеність споживачів, яка призводить до лояльності, намірів повторних покупок і навіть рекомендацій іншим (сарафанне радіо)[17].

Підприємству необхідно розуміти досвід споживачів та їхнє сприйняття послуг, щоб надавати кращі послуги для задоволення потреб нинішніх споживачів та залучення нових споживачів. Для цього підприємствам потрібна комплексна модель для вимірювання сприйняття споживачами якості послуг. Ця модель орієнтована на забезпечення відчутності сприйняття споживачами нематеріальної послуги.

Ранню концепцію моделі якості послуг сформував К.Гронроос [18]. Він вважав, що «якщо підприємство орієнтоване на успіх, йому важливо розуміти, як споживачі сприймають надані послуги. Управління якістю послуг означає зіставлення сприйнятої якості з очікуваною, для досягнення задоволеності споживачів.

Запропоновано три виміри якості послуг:

- а. Технічний вимір (результат), означає те, що споживачі отримали в результаті взаємодії з сервісним підприємством;
- б. Функціональний вимір (процес), означає, як технічна послуга була отримана споживачем;
- в. Емоційний вимір (реакція), увага на корпоративний імідж, для виявлення реакції споживачів» [18].

Процес надання послуги є дуже важливим в оцінці споживачами якості обслуговування. Однак, результат послуги, який отримують споживачі, залежить від їх бажання, і процес отримання послуги має вплив на оцінку та уявлення споживачів про послугу.

Якість, яку очікують і отримують споживачі, можна отримати як сприйману якість обслуговування. На очікування споживача впливає його погляд на підприємство і це є результатом того, як споживач сприймає послуги підприємства. Таким чином, образ послуги будується за допомогою технічної якості та функціональної якості.

Є й інші, не менш важливі чинники, що можуть вплинути на імідж: традиційна маркетингова діяльність (тобто реклама, ціноутворення та зв'язки з громадськістю), ідеологія, традиція та сарафанне радіо.

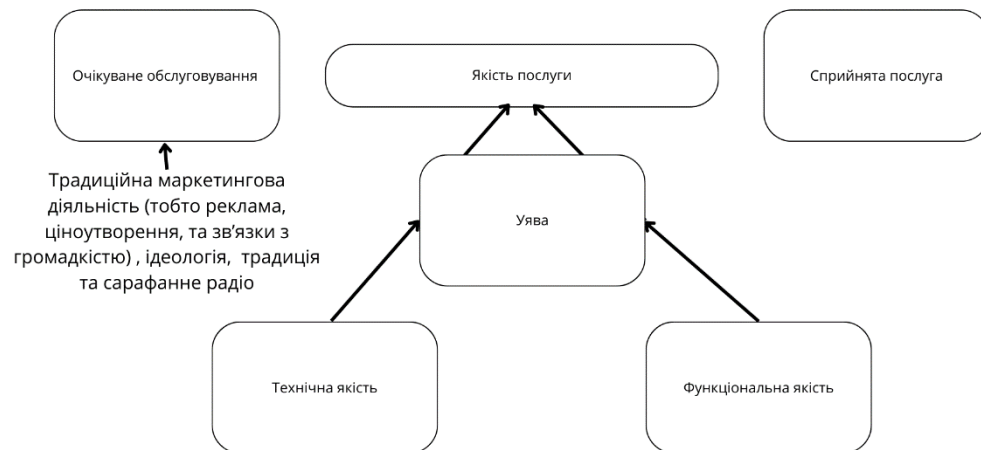


Рис.1.1. Концепція моделі якості послуг К. Гронрооса

Ця модель була корисною, але нажаль, вона не підходила для усіх видів послуг, наприклад, для медичних, тому, в 2001 році, М. Брейді та Дж. Кронін [19] поєднавши декілька моделей разом з концепцією К. Гронрооса, запропонували три під-виміри для кожного виміру: ставлення, поведінка та досвід для виміру якості взаємодії, стан навколишнього середовища, дизайн та соціальні фактори для виміру якості середовища, а також час очікування, матеріальні цінності та валентність для виміру якості результату.

Конкретизуючи ці фактори, вони визначили, що саме повинно бути надійним, чуйним та емпатійним.

Ця ієрархічна модель є загальною і може бути застосована у різних галузях сфери послуг, а також має здатність і гнучкість враховувати різні фактори залежно від різних видів бізнесу, тож ця модель також підходить і для сфери охорони здоров'я [19].

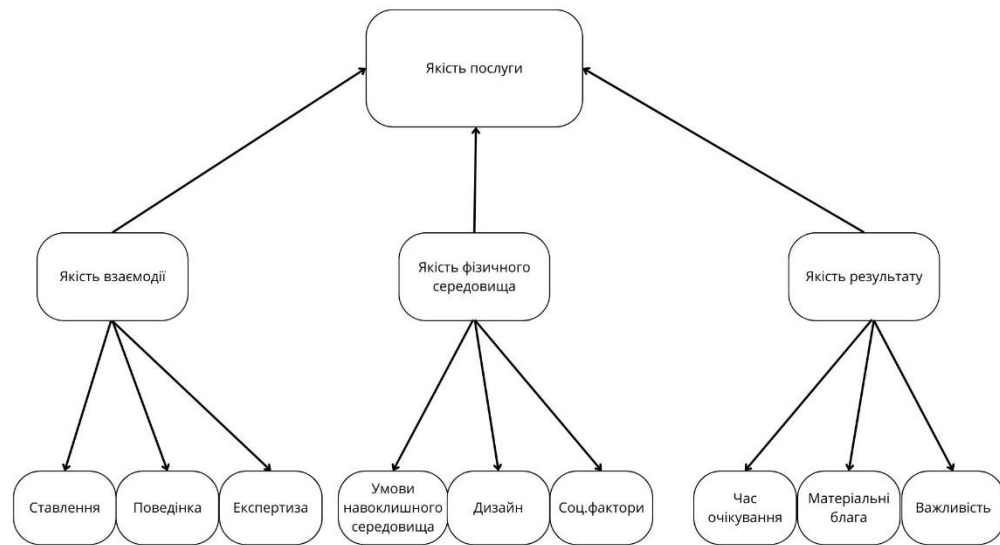


Рис. 1.2. Концепція моделі якості послуг М. Брейді та Дж. Кронін

Використання різних етапів (багаторівневих) та багатовимірності в цій моделі дозволить менеджерам розпізнавати проблеми на первинному етапі надання послуг, можливо споживач очікував на лікаря довше зазначеного, а може взагалі отримав поганий досвід відвідування, що також допоможе виявляти потреби споживачів та слабкі сторони послуги, щоб покращити сприйняття споживачами якості послуг, пропонуючи їм послуги більш високої якості.

На сьогоднішній день ця модель є найбільш придатною для вимірювання якості послуг, розуміння конкретної потреби пацієнта та надання індивідуального підходу, що також свідчить про важливість емпатії для якості взаємодії.

1.3. Поведінка споживачів, як основа стимулювання успішного маркетингу

Поведінка споживачів є критичним фактором для успішного маркетингу. Розуміння та аналіз цієї поведінки дозволяє підприємству ефективно взаємодіяти зі споживачами та створювати маркетингові стратегії, які відповідають їхнім потребам.

Існує декілька ключових аспектів, які підкреслюють важливість поведінки споживачів у маркетингу:

Розуміння потреб і бажань: поведінка споживачів допомагає визначити, що саме споживачі шукають у послугах, та які їхні основні потреби і бажання. Це дає змогу розробляти пропозиції, які задовольняють ці потреби;

Сегментація ринку: аналіз поведінки споживачів дозволяє визначити різні сегменти ринку зі схожими характеристиками. Це допомагає підприємствам націлювати свої маркетингові зусилля на конкретні групи споживачів;

Комунікація та реклама: розуміння, як споживачі сприймають рекламу та які комунікаційні канали вони використовують, допомагає розробити ефективні стратегії залучення та збереження споживачів;

Визначення цінової політики: аналіз того, як споживачі реагують на ціни та акції, допомагає підприємствам використати оптимальну цінову стратегію;

Задоволення споживачів: розуміння потреб та очікувань споживачів дозволяє підприємству покращити якість обслуговування та забезпечити задоволення споживачів;

Створення продуктів та послуг: поведінка споживачів служить основою для розробки нових продуктів та послуг, що відповідають ринковим потребам;

Прогнозування та адаптація: аналіз динаміки поведінки споживачів допомагає прогнозувати зміни в попиті та швидко адаптувати маркетингові стратегії.

«Для того, щоб забезпечити успішне сприйняття інформації про послугу в процесі його просування, слід враховувати можливі групи споживачів, які були виділені авторами в результаті кластерного аналізу. Це такі групи: самовмотивовані, емоційні лідери, емоційні аутсайтери, свідомі щодо своїх емоцій, емпати» [20].

Отже, поведінка споживачів є фундаментальним фактором, який визначає успішність маркетингової діяльності підприємства, і який вимагає постійного моніторингу та аналізу для досягнення позитивних результатів.

В науковій літературі є багато класиків, які вивчали цю тему, наприклад: О.В. Прокопенко, М.Ю., Троян [21], М. А. Окландер та І. О. Жарська [22], та згодом дійшли до висновку, що модель прийняття споживчих рішень, має три етапи, етапи, з якими зіштовхується кожен споживач, коли відчуває потребу у використанні послуги або купівлі товару: етап перед покупкою, етап покупки та етап після покупки [23].

Однак найбільш цитованою з цих моделей є модель процесу прийняття рішення споживачем, розроблена Е. Енгелем та ін. [24]. У цій моделі автори рекомендували споживачам пройти через основні етапи прийняття рішень про вибір медичної послуги, перш ніж приймати фінальне рішення про її купівлю.

Це розпізнавання потреби, пошук інформації як всередині, так і ззовні, оцінка альтернатив, прийняття рішення про використання послуги та після послуги. Реакція на попит медичної послуги, звернення споживачів, та чи буде від цього залежати формування маркетингу позитивних вражень, адже це буде передумовою для того, щоб обирати ТОВ «Небозвід».

Розглянемо ці етапи прийняття рішень за допомогою таблиці наведеної нижче, на прикладі вирішення потреби у відвідуванні лікарні.

Таблиця складена на основі даних, які запропонували М. Соломон [25], С. Мурті [26], М.Портер [27], Ч. Ох [28], Д.Аакер [29] та Дж. Райпорт [30].

Таблиця 1.4

Етапи прийняття рішення про вибір медичної послуги

Етапи процесу прийняття рішення про вибір медичної послуги	Процес обробки інформації			
	Контакт	Увага	Розуміння	Запам'ятовування
Усвідомлення потреби	Побачила рекламу лікарні	(позитивні коментарі в соціальних мережах, та реклама, стимулювали пошук послуг)	Усвідомлення потреби відвідування лікаря в даний момент	Планування походу до лікаря
Інформаційний пошук	Перегляд інформації про асортимент послуг в різних лікарнях	Розташування лікарні поряд з домом	Розуміння того, що це найкращий варіант	Консультація по телефону щодо послуг
Оцінка варіантів та купівля	Переваги медичних послуг- професійність лікарів, досвід	Загострення уваги на плюсах і мінусах медичної послуги в соціальних мережах, коментарях споживачів	Рішення, що ґрунтується на плюсах і мінусах	Вибір лікаря який сподобався і запис на прийом
Процеси після купівлі	Позитивний або негативний досвід формує відповідну реакцію споживачів	Наявність позитивного або негативного досвіду	Прийняття рішення, чи обирати послугу лікарні, чи ні	Задоволеність або незадоволеність послугою

Модель прийняття рішення є наочним прикладом, на що потрібно звертати увагу підприємству, та на якому етапі маркетингової кампанії є «просадка», адже якщо споживач залишається на першому етапі, стає зрозуміло, що йому не вистачило інформації про вашу послугу, вартість послуги, та ін. Більше уваги потрібно приділяти споживачам, які незадоволені послугою, це дозволить покращити зворотну комунікацію та задовольнити споживача.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У першому розділі розглянуто поняття маркетингу та маркетингової діяльності, виявлено, що маркетинг - це всі дії та стратегії, спрямовані на просування продуктів або послуг на ринок та привертання покупців, а маркетингова діяльність - це конкретні дії та завдання, які виконуються саме в рамках маркетингу.

Проаналізовано моделі послуг після чого зроблено висновок, що використання моделі якості послуг М.Брейді та Дж.Кронін, дозволяє менеджерам розпізнавати проблеми на первинному етапі надання послуг, а також виявляти потреби споживачів та слабкі сторони послуги, щоб покращити сприйняття споживачами якості послуг, пропонуючи їм послуги високої якості. На сьогоднішній день ця модель є найбільш придатною і застосовною для вимірювання якості послуг.

Складено таблицю етапів прийняття рішення про вибір медичної послуги, яка наочно демонструє усі етапи які проходить споживач від усвідомлення потреби, до її задоволення.

Зроблено висновок, що поведінка споживачів є фундаментальним фактором, який визначає успішність маркетингової діяльності підприємства.

2 АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НЕБОЗВІД»

2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «Небозвід»

ТОВ «Небозвід» є одним з основоположників ринку приватних медичних послуг в місті Харків. Його історія почалася в 1992 році, коли командою амбітних підприємців, яка здебільшого складається з практикуючих лікарів, була створена перша стоматологічна клініка в місті, яка відразу ж завоювала лідерські позиції на ринку.

Вже в 1996 році клініка розрослася до повноцінного медичного центру, що складається з стоматологічного, лікувально-діагностичного, косметологічного центрів і відділень невідкладної допомоги на дому. ТОВ «Небозвід» розташований в окремому триповерховому будинку в центрі міста, який раніше належав фотохудожнику В.С. Досекіну [31]. Режим роботи клініки - семиденний, а відділення невідкладної допомоги функціонує цілодобово. На даний момент ТОВ «Небозвід» - одна з найвідоміших приватних лікарень в Харкові.

У 1996 році, на основі розвитку зав'язків між партнером і колегою Григорієм Михайловичем Пінським з німецькою фірмою «Сіменс», було придбано УЗД-апарат «SonolineVersa» - єдиний в м. Харків та другий в Україні. Це дало поштовх розвитку даної діагностичної техніки і одночасно сприяло підвищенню рівня іміджу ТОВ «Небозвід».

ТОВ «Небозвід» - один з перших серед приватних медичних установ України, які отримали Сертифікат медичного центру вищої категорії (№ 12926), а також

Сертифікат відповідності стандартам DSTU ISO 9001: 2015 (ISO 9001: 2008), який був неодноразово підтверджений в рамках наглядних аудитів відповідно до сучасних вимог[32].

Напрями центру:

- а) сімейна медицина;
- б) лікувально-діагностичний центр;
- в) кардіологічний центр;
- г) відділення гінекології;
- д) лор-відділення;
- е) хірургічне відділення;
- ж) стоматологічна клініка;
- з) лабораторія;
- и) стаціонар;
- к) центр здоров'я матері і дитини;
- л) невідкладна медична допомога.

Місія компанії:

- а) вирішення будь-якого питання пацієнта;
- б) безперервне вдосконалення якості лікування;
- в) покращення життя пацієнта за допомогою надання якісних послуг;
- г) постійний щире бажання (жертвність) допомогти кожному пацієнту, робота в команді;
- д) постійне прагнення медичного персоналу в професійному розвитку у відповідь на нові потреби споживачів, щоб перевершити їх очікування;
- е) постійне зважування справедливості ціни на медичні послуги для пацієнтів;
- ж) високотехнічне забезпечення процесу надання медичних послуг;
- з) підготовка фахівців клініки (бізнес школа, тренінги).

Цінності ТОВ «Небозвід» :

будучи компанією, створеною з метою позбавити людину від недуг, медичний центр ТОВ «Небозвід» головною своєю цінністю вважає здоров'я людини - фізичне і духовне.

Ідеал ТОВ «Небозвід» :

основне гасло, яке пропонує ТОВ «Небозвід» це - «Ідеал, до якого ми прагнемо - здорове і щасливе суспільство».

Засоби ТОВ «Небозвід» :

засоби, які використовує підприємство ТОВ «Небозвід» - поєднання новітніх технологій і перевірених розробок, постійне самовдосконалення, робота над підвищенням якості послуг. вони завжди слухають і чують своїх пацієнтів і готові прийти до них на допомогу в будь-яку хвилину. всі зусилля зосереджені на тому, щоб підвищити якість життя людини, зробити її краще. пацієнт понад усе!

Про ТОВ «Небозвід» в цифрах

1 200 послуг

402 співробітників

218 126 пацієнтів

458 204 відвідувань

Аналізуючи дані про ТОВ «Небозвід», також обов'язково потрібно розглянути баланс та звіт про фінансові результати підприємства за 2021 рік, які наведено в додатку А та в додатку Б, в таблицях наведені дані про витрати та прибутки підприємства за звітний період.

Розглядаючи основну інформацію про ТОВ «Небозвід», варто проаналізувати організаційну структуру підприємства, адже саме це, надає основну інформацію про спосіб управління ТОВ «Небозвід».

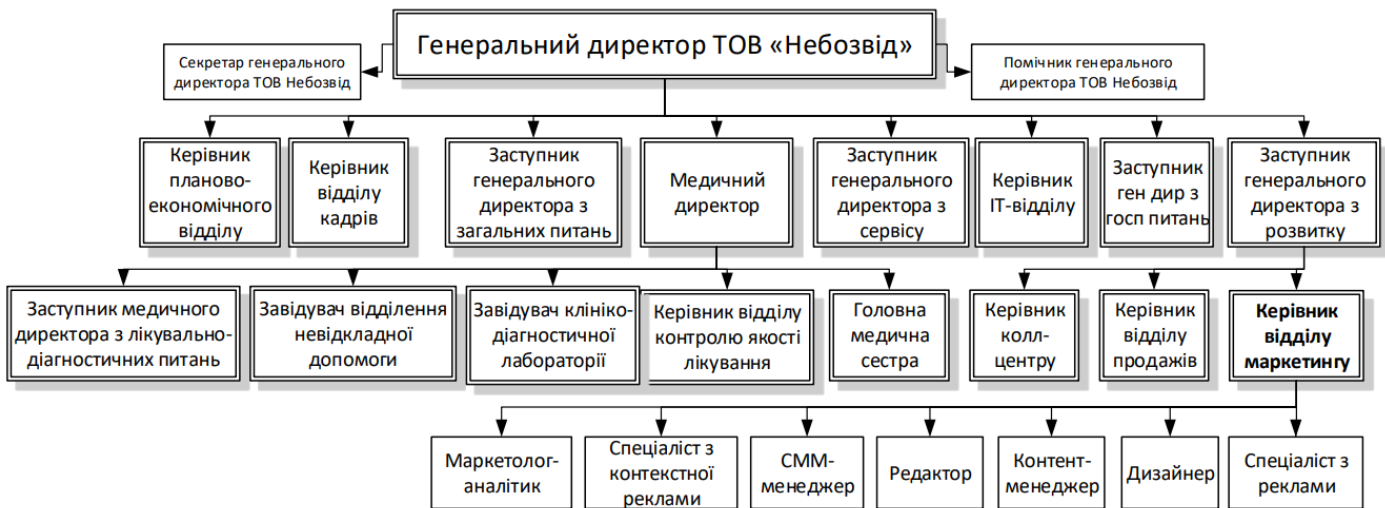


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Небозвід»

Виходячи з структури підприємства можна зробити висновок, що дана модель є лінійно-функціональною. Лінійно-функціональна організаційна структура управління передбачає розподіл повноважень і відповідальності за функціями управління й прийняття рішень, по вертикалі. При цьому управління організоване за лінійною схемою, а функціональні підрозділи апарату управління допомагають лінійним керівникам вирішувати управлінські завдання. Також, варто не впускати той факт, що, обраний компанією напрямок стратегії також впливає на структуру [33].

Це стало можливим завдяки тому, що одним з його засновників стала інноваційна компанія і «Volkaltire» - один з найбільших, тоді ще й один з небагатьох центрів, що створювали стоматологічні технології. Результатом такої співпраці стала можливість реального і швидкого впровадження новітніх досягнень науки і технологічних рішень в практику стоматологічної допомоги населенню міста Харків.

Наведені дані демонструють чітку структуру підприємства, та причетність кожного відділу до праці підприємства ТОВ «Небозвід» для отримання найкращих результатів.

Оскільки стратегічний маркетинг впливає на те, як ми включаємо його у структуру управління маркетингом, це обумовлено тим, що він зосереджений на етапі формулювання маркетингових цілей і розробці стратегій маркетингу.

2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства "ТОВ Небозвід"

Ринок медицини доволі великий, зокрема, в місті Харків, тож це призводить до високої конкурентної середовища, що в свою чергу спонукає бути кращим, більш відомим, інноваційним та тим, що користується попитом.

Зовнішнє середовище має велику кількість факторів, які здатні вплинути на роботу підприємства, покращити, або навпаки, погіршити, економічний стан закладу. Задля збереження позицій та їх покращення, варто приділяти увагу усім факторам, саме тому, було проведено PEST – аналіз, зазначений в Таблиці 2.1. який базується на вивченні впливу факторів зовнішнього середовища за такими напрямками: політика, економіка, соціально-культурні особливості та технологічне середовище.

Наразі, в умовах військового стану, політичний фактор є найбільшим впливом на діяльність підприємства, адже велика кількість населення покинула місто Харків, через що кількість відвідувачів різко зменшилась. Разом з тим, втрата робочих місць та зменшення доходу населення також відняла значну кількість відвідувачів.

Економічний фактор, фінансування та зміни макроекономічних показників також мають вагомим значення, але завдяки наявності сильних партнерів, ТОВ «Небозвід», може спокійно пережити подібні зміни. Перелік партнерів зазначено в додатку В.

Таблиця 2.1

PEST – аналіз ТОВ «Небозвід»

Політичні фактори	Економічні фактори
<p>Нестабільність політичної ситуації, військові конфлікти, військова агресія Зміни в нормативно-правовій базі</p>	<p>Раціоналізація фінансування Попит на розширений доступ до інноваційних лікарських послуг Зростання цін на медичне обладнання і препарати</p>
Соціальні фактори	Технологічні фактори
<p>Спрощення доступу населення до приватних медичних послуг Недостатня відповідальність населення за збереження власного здоров'я Низький рівень доходів переважної частини громадян, для яких охорона здоров'я створює «фінансовий тягар»</p>	<p>Використання новітніх технологій: УЗД-апарат «SonolineVersa», біоревіталізація, мезотерапія Доступ до інноваційних інструментів для поліпшення оцінки стану здоров'я Проведення проміжних прийомів у вигляді онлайн консультацій для заощадження коштів пацієнта</p>

В свою чергу, технологічні фактори дають змогу конкурувати і за нинішніх умов, тому ті люди, що лишились, обирають більш інноваційні та якісні послуги, саме те, що є у ТОВ «Небозвід», адже вони є власниками єдиного УЗД-апарата «SonolineVersa» - в м. Харків та другого в Україні.

Вслід за розглядом впливу зовнішнього макросередовища на ТОВ «Небозвід», також варто приділити увагу зовнішньому мікро-середовищу, а саме, конкурентам, адже знання конкурента, це 50% успіху на ринку.

Розглянемо основних конкурентів ТОВ «Небозвід», та чим саме, ТОВ «Небозвід», відрізняються від них.

Конкуренти:

- а. «Он-Клінік Харків»;
- б. «Здоров'я»;
- в. «Доктор Алекс»;
- г. «Рішон»;

д. «Екомед».

Але залежно від послуг та напрямів досліджуються різні клініки. Так, якщо треба визначити ціни або конкурентів по МРТ/КТ, то це вже буде інший перелік конкурентів. По стоматології –інші клініки, тощо.

Детальніше розглянемо «Он-Клінік», головного конкурента ТОВ «Небозвід», та деякі їх показники.

«Он-Клінік» Харків:

Мережа медичних центрів «Он- Клінік» працює з 2007 року, та має понад 20 приватних медичних центрів в Україні, а також партнерські медичні центри у Польщі та Словаччині.

Відкривши сайт «Он-Клінік», нас зустрічає головна сторінка, на якій нам одразу пропонують записатись на консультацію або уточнити ціну послуги, адже в розділі «Ціни», нажаль, вартість послуг є лише на вузький список послуг. Збоку присутня панель, де зазначено перелік центрів, лікарів, та інша інформація для пацієнтів.

На сайті ТОВ «Небозвід» нам пропонують майже повний перелік цін на всі можливі послуги, що значно спрощує процес пошуку лікаря, адже не кожний хоче телефонувати та питати вартість послуги по телефону. Тому, ТОВ «Небозвід» орієнтовано на забезпечення комфорту споживачів ще на етапі знайомства, що однозначно є перевагою. У додатку Г, наведено частину переліку цін на гінекологічні послуги.

Наступним етапом було розглянуто соціальні мережі «Instagram» і «Facebook», в «Он-Клінік» і ТОВ «Небозвід», та зроблено наступні висновки:

Контент аналіз соціальних мереж «Instagram» і «Facebook» «Он-Клінік», доводить, що не має необхідності в окремому спеціалісті, такому як SMM.

Частота публікацій в середньому становить від 2 до 5 днів, на відміну від ТОВ «Небозвід», в яких частота публікацій становить 2-3 дні, що покращує комунікацію з новими пацієнтами, та пацієнтами, які вже відвідували медичний заклад.

Незважаючи на наявність великої кількості філіалів по всій країні, що робить заклад сильним конкурентом, «Он- Клінік» все ж таки не вдається випередити ТОВ «Небозвід» в місті Харків.

Провівши порівняння запитів ТОВ «Небозвід» та «Он-клінік» за допомогою Google Trends, Додаток Д, яке демонструє перевагу на користь ТОВ «Небозвід», стало зрозуміло, чому «Он-Клінік», є найголовнішим конкурентом ТОВ «Небозвід», хоча «Он-Клінік» позиціонується як «гігант» в світі приватної медицини, через кількість філіалів, він не зміг побороти ТОВ «Небозвід», які беруть часом та якістю, адже ТОВ «Небозвід», є основоположником приватної медицини в місті Харків, почавши свою історію ще в 1992 році.

Показники медичних закладів майже однакові, але ми бачимо тенденцію збільшення кількості запитів саме в ТОВ «Небозвід» , в порівнянні з «Он-Клінік».

2.3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства "ТОВ Небозвід"

В сучасному динамічному бізнес-середовищі, де конкуренція та вимоги споживачів постійно зростають, маркетинг стає вирішальною складовою успішності підприємства. Аналіз маркетингової діяльності набуває особливого значення, оскільки дозволяє оцінити стратегії, ефективність та відповідність підприємства вимогам ринку та споживачів.

Цей розділ присвячений детальному розгляду маркетингової стратегії та тактики підприємства ТОВ «Небозвід». Адже, аналіз маркетингової діяльності є необхідним кроком для забезпечення конкурентоспроможності та розвитку підприємства в умовах сучасного ринкового середовища.

Буде доречним почати цей розділ з розгляду цільової аудиторії, адже для використання маркетингової інструментів, це є важливим критерієм. Оскільки це

багатопрофільний медичний центр, то сегментів дуже багато і вони залежать, в першу чергу від конкретних послуг.

Наприклад, в педіатричному відділенні цільова аудиторія - мами з дітьми переважно дошкільного та молодшого шкільного віку. В медичному центрі є особливість – у відділенні гінекології ведуть вагітних жінок, виписують на них всі документи як у державних лікарнях, і супроводжують жінку до самого моменту пологів, після чого пропонують їй вже з немовлям продовжувати спостереження у педіатричному відділенні. Такий замкнений цикл послуг надає можливість залучати жінок та їх малюків на обслуговування на тривалій основі.

У терапевтичному відділенні ТОВ «Небозвід» запровадила концепцію сімейної медицини набагато раніше (приблизно років на 5-7 раніше), ніж ця концепція стала обов'язковою у державній медицині. Тобто терапевти ТОВ «Небозвід» вже давно працюють як сімейні лікарі і обслуговують цілі родини.

Є виклик лікаря додому, що є значною перевагою. Хоча ця послуга є не дешевою, але завжди користується значною популярністю, оскільки у Харкові є значний сегмент споживачів із середнім і вище середнього доходом, які віддають перевагу виклику лікаря додому із приватної лікарні. Додому їздять не тільки педіатри та сімейні лікарі, але й гастроентерологи, урологи, хірурги і інші фахівці.

Ще одна конкурентна перевага – наявність відділення невідкладної медичної допомоги. Переважає цільова аудиторія – дуже забезпечені чоловіки, яких необхідно вивести із стану алкогольної або іншої інтоксикації.

Стоматологія – цільова аудиторія, люди старшого віку з високим рівнем доходу (на послуги імплантації), а також мами дітей (є дитяча стоматологія).

Отже за кожною послугою своя цільова аудиторія, але в цілому послуги орієнтовані на людей з середнім та високим рівнем доходу, а також на споживачів страхових компаній, які обслуговуються у медичному центрі по страхових полісах.

Зважаючи на цільову аудиторію розробляється і цінова політика, адже для кожної цільової аудиторії є сенс розробити окремі пакети послуг і вартість.

ТОВ «Небозвід» пропонує на сайті ознайомитись з цінами майже на усі послуги, що доступно не в усіх лікарнях, це є значним плюсом, та проявом чесності клініки перед споживачем. Ознайомившись з цінами на послуги ТОВ «Небозвід» та «Он-Клінік», можна віддати перевагу ТОВ «Небозвід», адже вартість на одні й ті самі послуги, в середньому, мають різницю в 2000 грн, що для споживачів є доволі значною сумою. Далі, наведено порівняльну таблицю цін на деякі послуги гінекології в ТОВ «Небозвід» та «Он-Клінік».

Таблиця 2.2

Порівняння цін на послуги в ТОВ «Небозвід» та «Он-клінік»

Гінекологічні послуги:	ТОВ "Небозвід"	Он-Клінік
Діагностична гістероскопія (без вартості анестезії)	11500 грн	9075 грн
Гістероскопія з поліпектомією	18850 грн	12900грн
Гістерорезектоскопія	19100 грн	17765 грн
Лапароскопічна операція на матці 1 категорії складності	Від 30000 грн	Від 21780грн
Лапароскопічне виділення кісти яєчника 1 категорії складності від	Від 30000 до 35000 грн	-
Екстирпація матки з придатками (Лапаротомія)	-	-

Також, ТОВ «Небозвід», пропонує пакет послуг, що дозволяє пройти огляд «за раз» та при цьому сплатити менше, аніж при проходженні усіх досліджень окремо. Наприклад, можна зробити «Жіночий Check-up», «Кардіологічний скринінг» тощо.

Отже, ми розглянули цільову аудиторію та цінову політику ТОВ «Небозвід», тому далі, буде проаналізовано використання реклами на підприємстві, а також, бюджет.

ТОВ «Небозвід», як і всі конкурентоспроможні медичні заклади, має власний алгоритм запуску реклами та акцій, що продемонстровано в додатку Ж

З алгоритму зрозуміло, що всі етапи чітко розплановано та перевірено, що забезпечує безперервну роботу алгоритму, та надає споживачам можливість заощадити кошти завдяки акціям.

Щодо рекламного бюджету в ТОВ «Небозвід» , в додатку 3, буде наведено таблицю з усіма витратами на рекламу.

Більшу частину реклами ТОВ «Небозвід» направляє в «Facebook» та «Instagram», але також, вони використовують платформу Audience Network.

Мережа аудиторії (Audience Network) дозволяє рекламодавцям розміщувати кампанії за межами «Facebook» та охоплювати аудиторію через мобільні програми, веб-сайти для мобільних пристроїв, миттєві статті та відео-сайти. Тут використовуються ті ж механізми націленості, вимірювання та показу, що і на «Facebook» – щоб кожне рекламне оголошення в Мережі аудиторії допомагало досягати заданих цілей своїх рекламних кампаній при мінімальних витратах.

Проаналізувавши усі дані, можна сказати що наразі маркетингова діяльність ТОВ «Небозвід» є задовільною. З діяльності та вибору реклами видно, що ТОВ «Небозвід» знається на комплексі просування[34], та не нехтує кожним з етапів. Процес розробки комплексу просувань наведено в додатку К.

Варто лише приділити трохи більш уваги веденню сторінок, аби бути найкращими, адже насправді, це важливий аспект при виборі клініки якій хочеться довіритись.

Для аналізу маркетингової діяльності було проведено SWOT- аналіз, який наочно продемонструє усі досягнення та слабкі сторони закладу.

Сильні сторони підтверджують сталий розвиток підприємства, формують його імідж та репутацію, як наслідок залучають більше споживачів, слабкі сторони завжди є передумовою для вибору напрямів змін на підприємстві з метою удосконалення діяльності і як наслідок, забезпечення конкурентоспроможністю.

Можливості розглядаються як перспективи сталого розвитку, якщо будуть підтримуватись контакти з блогерами. Загрози це завжди орієнтація на те, де потрібно

виправити діяльність підприємства або персоналу, підвищити якість послуг, що також може забезпечити конкурентоспроможність.

Таблиця 2.3

SWOT- аналіз ТОВ «Небозвід»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Високі показники успіху Постійні інвестиції в обладнання Сильний бренд Зручне розташування Велика кількість вузьких спеціалістів Велика кількість послуг Прийнятна ціна Гарний інтер'єр</p>	<p>Оплата послуги перед самою консультацією Застарілий дизайн сайту Недостатнє приділення уваги маркетингу Мала кількість персоналу через стан в країні Збільшення кількості годин очікування</p>
Можливості	Загрози
<p>Розширення території обслуговування Успішні реферальні програми з партнерами Залучення блогерів для реклами косметологічних послуг</p>	<p>Зменшення кількості пацієнтів через ситуацію в країні Більш дешеві альтернативи Конкуренція на ринку послуг Незадоволеність персоналу в зв'язку зі зменшенням кількості пацієнтів</p>

З аналізу видно, що найбільшою слабкістю є застарілий сайт. Загалом, ТОВ «Небозвід» є доволі сучасним, досвідченим медичним закладом, йому не вистачає лише оновлень.

З боку можливостей, ТОВ «Небозвід» було б непогано відкрити ще декілька філій по місту, а також Україні, аби бути більш популярним брендом на ринку.

Залучення блогерів, відкриє для ТОВ «Небозвід», нову цільову аудиторію, молоді жінки, які прагнуть стати ще більш гарною, тому що на даний момент, косметологія користується великим попитом у жінок вже у віці від 25 років. Реклама у блогерів зробить ТОВ «Небозвід», ще більш сучасним медичним закладом, місцем, яке буде асоціюватись не тільки зі здоров'ям, але і красою.

Зрозуміло, що ЦА ТОВ «Небозвід», є більш дорослою, або це батьки дітей. Якщо запропонувати більше інтерактиву та розважальної інформації в «Instagram», цільову аудиторію можна буде збільшити.

Рекламні банери не дають інформацію щодо найменш або найбільш популярних процедур, адже рекламується кожен з відділів ТОВ «Небозвід», стоматологія, гінекологія, педіатрія та ін.

В заключенні можна сказати, що наразі, для покращення маркетингової діяльності, ТОВ «Небозвід» необхідно розглянути можливість покращення сайту. Адже це обличчя закладу, яке дає перше уявлення про сам заклад та послугу.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У другому розділі розглянуто діяльність ТОВ «Небозвід». Запропоновано історію створення підприємства, та його становлення. Розглянуто основні показники діяльності підприємства та проаналізовано організаційну структуру.

Проведено PEST –аналіз, на основі якого було розглянуто загрози в залежності від факторів впливу. Визначено головних конкурентів та проведено порівнювальний аналіз, за результатами якого, ТОВ «Небозвід» показав себе більш досвідченим закладом.

Проведення SWOT – аналізу, де було виявлено, що найбільшою слабкістю є застарілий сайт. Загалом, ТОВ «Небозвід» є доволі сучасним, досвідченим медичним закладом, йому не вистачає лише оновлень.

З боку можливостей, ТОВ «Небозвід» було б непогано відкрити ще декілька філій по місту, а також Україні, аби бути більш популярним брендом на ринку.

Визначено цільову аудиторію по кожній з послуг, виявлено, що ТОВ «Небозвід», має власний алгоритм запуску реклами та акцій, після чого можна зробити висновок, , що всі етапи чітко розплановано та перевірено.

3 СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СТИМУЛ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НЕБОЗВІД»

3.1. Вплив соціальних мереж на поведінку споживачів медичної послуги

Вплив соціальних мереж на сучасне суспільство надзвичайно значущий та несе великий потенціал для зміни різних сфер життя. Однією з таких сфер є медичні послуги, де соціальні мережі відіграють все більшу роль у формуванні поведінки споживачів.

З плином часу, та зростанням доступності інформації, зручності спілкування в онлайн-середовищі, пацієнти стають більш активними та інформованими щодо свого здоров'я. Соціальні мережі впливають на рішення пацієнтів та відкривають можливості для медичних установ у покращенні надання послуг та спілкуванні зі своєю аудиторією.

Споживачі часто використовують соціальні мережі для пошуку інформації про різні аспекти медичних послуг, включаючи лікарів, клініки, процедури, відгуки і рекомендації інших користувачів. Споживачі діляться своїми досвідом і враженнями від медичних послуг на соціальних мережах. Це може впливати на рішення інших пацієнтів і сприяти формуванню думки про певного лікаря чи клініку.

Багато медичних закладів та лікарів використовують соціальні мережі для спілкування зі споживачами, надання корисної інформації та відповіді на питання.

Споживачі можуть отримувати консультації від лікарів через соціальні мережі, що спрощує доступ до медичних послуг та може полегшити процес консультації.

Особливо в умовах воєнного стану, наявність соціальних мереж розширює можливості споживачів для отримання інформації, спілкування та прийняття рішень щодо медичних послуг, коли особливо важливим є збереження власної безпеки та часу, і це значно впливає на поведінку споживача у цьому контексті.

ТОВ «Небозвід» має дві сторінки в соціальних мережах «Facebook» та «Instagram», куди викладає інформацію про захворювання, методи самообстеження, та нові послуги. Таким чином, ТОВ «Небозвід» охоплює усю цільову аудиторію, від молоді, яка використовує «Instagram», до людей старшого віку, які надають перевагу більш офіційним платформам, таких як «Facebook».

Згідно досліджень комунікаційної агенції Plusone social impact [35], серед українців 18-55 років понад 50% користуються «Facebook», «Instagram» найбільш популярний у користувачів 22-х років. Згідно цих даних, саме в Харківській області, «Instagram» має перевагу перед «Facebook» за показником проникнення, де частка «Instagram» більша на 2 відсоткові пункти.

Для кращого розуміння споживача ТОВ «Небозвід», було поставлено 5 запитань експертам, на тему використання соціальних мереж та інтернет платформ, потенційними споживачами ТОВ «Небозвід».

Критерії відбору експертів: медична та економічна освіта, досвід не менше 5 років, наявність сертифікатів про проходження стажування.

Питання для експертів:

- а. Що на вашу думку, впливає на вибір медичної послуги і лікарні споживачем?
- б. Наскільки вибір лікарні і конкретної медичної послуги залежить від наявності позитивної інформації про них у соціальних мережах?
- в. Яка інформація, як правило, найважливіша для пацієнта, при огляді сайту медичного закладу (про лікарів вузьких спеціальностей, графік роботи, ціни на послуги)
- г. Які соціальні мережі більше використовуються споживачами медичної послуги і з якою метою?
- д. Як Ви вважаєте, (чому медичний заклад має вести соціальні мережі) або (які переваги у веденні соціальних мереж) «Facebook», «Instagram», та чи доцільно почати ведення соціальної мережі «TikTok»?

На основі відповідей експертів на запитання проведено аналіз можливостей удосконалення маркетингової діяльності та надано рекомендації по удосконаленню маркетингової діяльності ТОВ «Небозвід» .

3.2. Рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Небозвід»

На сьогоднішній день, третьою найпопулярнішою соціальною мережею є «ТікТок», в якій зареєстровано 12 млн акаунтів з України. Серед них половину становить аудиторія від 18 до 24 років (5,5 млн. сторінок).

Ця платформа має формат відео від 30 секунд до 3х хвилин, що дозволяє виставляти дуже короткі відео веселого характеру, а також більш довгі відео, наприклад з інформацією про самодіагностику деяких захворювань, або пропозиція послуги з наочними результатами до та після.

Відео косметологічного та стоматологічного відділення ТОВ «Небозвід», мають усі шанси завоювати «ТікТок», адже це є дійсно популярними форматами в цій соціальній мережі. Потенційні споживачі люблять дивитись відео які не навантажують їх серйозною інформацією, а надають візуальне розуміння змісту, так наприклад, відео огляд косметичних засобів косметологічного відділення ТОВ «Небозвід» від провідних світових брендів: Casmara, Sesderma, Holy Land, Hualual тощо. Відео проведення косметологічних процедур, таких як, апаратна косметологія, біоревіталізація, мезотерапія, контурна пластика, масажі та пілінги.

Деколи споживачі бажають зробити процедуру по догляду за шкірою обличчя, але вагаються, через відсутність розуміння, як проводиться процедура, і саме тоді, відео в «ТікТок», допоможуть потенційному споживачу наважитись, після побаченої інформації.

Гетерогенність соціальних мереж, дозволяє підприємству ТОВ «Небозвід», впливати на усі вікові категорії населення, що спрощує подальшу комунікацію адже згідно гіпотези, відвідувачами медичного закладу ТОВ «Небозвід», здебільшого є люди середнього та вищого класу, усіх вікових категорій, в тому числі батьки з дітьми.

ТОВ «Небозвід» - це якісна приватна медицина за доступною ціною.

Формування довіри за рахунок великого досвіду лікарів, якісного надання послуг та гарних відгуків пацієнтів.

Медичний центр ТОВ «Небозвід» надає відчуття захищеності (конфіденційності) та впевненості в своєму майбутньому завдяки точним діагнозам.

Формування лояльності за рахунок збігу цінностей ТОВ «Небозвід» з цінностями пацієнтів.

На основі результатів опитування експертів та проведення PEST і SWOT-аналізів, пропонуються наступні рекомендації для удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Небозвід»:

1. Створити акаунт в соціальній мережі «ТікТок», задля більшого привернення уваги до естетичних послуг, косметології та стоматології, тому що, соціальну мережу «Instagram» та «ТікТок», більше використовують споживачі, які орієнтовані на візуалізацію, ті, хто звертається для отримання косметологічної допомоги, пластичної операції, отримання стоматологічної послуги для корекції зубів. А також, педіатрії, адже дуже часто, батьки не помічають симптомів у своїх дітей, тому розмовні відео в «ТікТок» допоможуть їм. В той час як у «Facebook» шукають медичну послугу та лікарів ті споживачі, які мають серйозні проблеми зі здоров'ям (онкологія, гінекологічні операції, тощо).

Варто зауважити, що згідно даних, більшість користувачів передивляється контент на мобільних пристроях, що потребує окремої уваги.

2. Адаптувати сайт ТОВ «Небозвід» для мобільних пристроїв, тому варто приділити увагу SEM, SEO та SMO у комплексі, що допоможе залучити більшу кількість споживачів до комунікації через коментарі та перегляд відео.

3. Привертати увагу споживачів у соціальних мережах до унікальних послуг які пропонує ТОВ «Небозвід». Згідно зі слів одного з експертів, найважливішою інформацією для споживача, при огляді сайту медичного закладу є - унікальні послуги, ціни та графік роботи лікарів. Ці блоки інформації мають бути помітними, аби споживач не витрачав час на пошук, що покращить його враження від сайту медичного закладу та послуги.

Проведене опитування показало, що найбільший вплив на вибір медичної послуги і лікарні має ,в першу чергу репутація медичної установи , рекомендації тих, кому довіряють споживачі, власний досвід, інформація у соціальних мережах, але з підтвердженням багатьох споживачів – коментарі у соціальних мережах, або під впливом інфлюенсерів, які з погляду споживачів харизматичні особливості, або експерти –послуги (відомі лікарі).

ТОВ «Небозвід» має досвід використання реклами у блогерів, а саме пропозиція послуг педіатрі, цільова аудиторія блогера, яка складається з батьків, надає перевагу ТОВ «Небозвід».

4. Згідно з досвіду та відповіді експертів, пропонується використання реклами у блогерів для просування послуг косметологічного та стоматологічного відділення, з метою збільшення довіри споживачів до ТОВ «Небозвід» до послуг естетичної медицини.

Більшість експертів зазначають, що для 60-75 відсотків усіх споживачів, вибір лікарні і конкретної медичної послуги залежить від наявності позитивної інформації про них у соціальних мережах, та 80 відсотків для споживачів 18-35 років, тому що перше що вони роблять у межах військового стану, це пошук у соціальних мережах.

5. Покращити роботу з мережею «Instagram», шляхом використання SMM, задля покращення пізнаваності бренду, роботи з цільовою аудиторією та прямого зворотного зв'язку.

Далі наведено схему з рекомендаціями по удосконаленню маркетингової діяльності ТОВ «Небозвід».

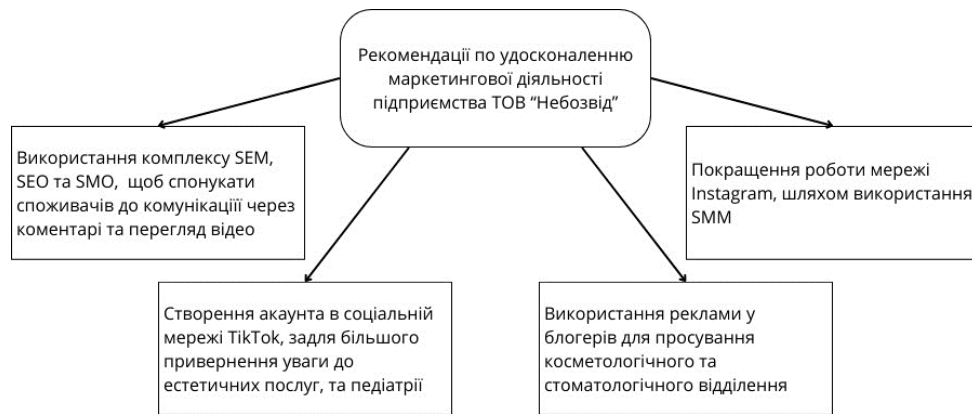


Рис. 3.1. Рекомендації по удосконаленню маркетингової діяльності ТОВ «Небозвід»

Усі наведені рекомендації в рис 3.1. мають удосконалити маркетингову діяльність ТОВ «Небозвід», та забезпечити успішний зворотній зв'язок зі споживачами.

3.3. Розрахунок ефективності запропонованих рекомендацій

Для встановлення ефективності рекомендованих заходів, варто виявити різницю між прибутком запропонованих рекомендацій в пункті 3.2., та витрат на них.

Розглянемо детально кожен статтю витрат, враховуючи рекомендації, що були сформовані в попередньому підрозділі дипломної роботи.

Проаналізувавши ціни на послуги SEO по Україні, можна вивести середню ціну за послуги SEO на місяць, яка складає 24 000грн [36], за наповнення сайту, аудиту сайту та соціальних мереж, а також створення технічної документації по внутрішній оптимізації сайту, мета тегів, та моніторингу KPI. ТОВ «Небозвід», не потребують щомісячного використання послуг SEO, скоріше проміжний аналіз, та підтримання сайту, тому можна зазначити витрату в 24 000грн кожні півроку, або за мірою потреби.

Ведення акаунту «ТікТок» потребує креативних поглядів, тому пропонується найняти контент-менеджера, для створення відео в соціальну мережу, та її подальшого ведення.

Середня вартість послуг контент-менеджера на місяць, по Україні [37], становить 16 500грн, що є не маленькою сумою для розважального контенту, тому пропонується взяти контент-менеджера на пів ставки, тоді ціна послуги зменшиться вдвічі, це буде 8 250грн на місяць, адже контент в «ТікТок» можна накопичувати, і послідовно викладати.

Реклама у блогера має ціну в залежності від популярності блогера, та кількості його підписників, наприклад, пост чи сторіс у блогера (до 10 000 підписників) обійдеться від 100 до 500 грн. Деякі з них можуть працювати за бартером. Якщо ж це реклама у блогера-мільйонника (від 1 000 000 підписників), потрібно заплатити 15 000 грн., і більше за пост чи історії. На першому етапі варто обрати блогера з більш прийнятною ціною, наприклад 1500грн за розмовне відео [38].

Послуги SMM в середньому за місяць коштують 20 000грн, ціна за наповнення та ведення сторінок «Facebook» та «Instagram», запуск реклами, спілкування з підписниками та проведення інтерактиву у форматі публікацій «Питання-Відповідь».

Таблиця 3.1

Прогнозовані витрати на рекомендовані послуги

Спеціаліст	Періодичність витрат	Оптимальні витрати на послугу
SEO	Раз на півроку	24 000 грн
Блогер	Раз на півроку	1 500 грн
SMM	Щомісячно	20 000 грн
Сума		45 500 грн

Виходячи з розрахунків в таблиці, ми бачимо, що витрати в перший місяць складуть 45 500 грн , що є доволі вагомою сумою, але вже наступного місяця, витрати будуть становити 20 000 грн.

Задля розрахунку економічної ефективності ТОВ «Небозвід» наразі недостатньо даних, тому пропоную розглянути «Коефіцієнт економічної ефективності підприємства ТОВ «Небозвід» який розраховується за формулою:

$$E_p = \frac{\Delta\Pi}{K}, \text{ або } E_p = \frac{\Pi}{K} \quad (3.1)$$

де E_p - коефіцієнт економічної ефективності капітальних витрат;

$\Delta\Pi$ - приріст прибутку підприємства, грн.;

Π –сума прибутку, грн.;

K - сума капіталовкладень, грн. [39]

Після отримання потрібних даних, економічна ефективність буде розрахована за формулою 3.1, але наразі, в умовах війни та нестабільної економічної ситуації, неможливо провести даний розрахунок.

Економічний ефект є результатом, що виражається у грошових одиницях та утворюється завдяки додатковому прибутку, зниженню витрат, збільшенню обсягів продажів, тощо.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

В третьому розділі розглянуто вплив соціальних мереж на поведінку споживача при виборі медичної послуги, виявлено, що пацієнти часто використовують соціальні мережі для пошуку інформації про різні аспекти медичних послуг, включаючи

лікарів, клініки, процедури, відгуки і рекомендації інших користувачів. Вивчено дослідження комунікаційної агенції Plusone social impact , яке надає інформацію, що серед українців 18-55 років понад 50% користуються «Facebook», «Instagram» найбільш популярний у користувачів 22-х років. Після цього було запропоновано гіпотезу ТОВ «Небозвід», та сформульовано 5 питань для групи експертів, на основі відповідей яких було сформовано рекомендації по удосконаленню маркетингової діяльності.

Запропоновано використання SMM-спеціаліста для удосконалення маркетингової діяльності через соціальну мережу «Instagram» та «TikTok», задля привернення уваги більш молодій аудиторії. Запропоновано використання SEO-спеціалістів з періодичністю раз на півроку, задля первинного оновлення, та подальшого підтримання роботи сайту, аналізу даних та моніторингу KPI.

Проаналізовано вартість послуг спеціалістів, запропонованих для покращення маркетингової діяльності ТОВ «Небозвід».

Після чого було запропоновано формулу для розрахунку коефіцієнту економічної ефективності, яку можна буде підрахувати в майбутньому, при наявності необхідних даних.

ВИСНОВОК

У теоретичній частині дипломної роботи проведено аналіз поняття «Маркетинг» та «Маркетингова діяльність», визначено ключові риси та відзначено присутність єдиної думки серед авторів щодо визначення цього поняття. У зв'язку з цим, пропонується розглядати цей термін як процес.

Враховуючи проведений аналіз, було сформовано наступне визначення маркетингу: це процес, що включає в себе такі етапи, як аналіз ринку, розробка стратегії на основі дослідження моделей поведінки споживачів, впровадження маркетингових програм, контроль та коригування.

Розглянуто відмінність поняття «Маркетинг» та «Маркетингова діяльність», на основі чого було зроблено висновок, що маркетинг це - конкретні дії та завдання, які виконуються саме в рамках маркетингу. Наприклад, розробка рекламної кампанії, аналіз конкурентів, визначення цін на товари - це все частини маркетингової діяльності. Маркетингова діяльність - це практичне втілення маркетингових стратегій для досягнення маркетингових цілей.

Відокремлені відмінності сучасного та традиційного маркетингу послуг, які полягають у більшому використанні цифрових каналів комунікації, персоналізації та акценті на взаємодії зі споживачами. Традиційний маркетинг послуг, можливо, більше акцентувався на рекламі та масовому споживанні, тоді як сучасний маркетинг послуг пропонує більше індивідуальних та взаємодіючих підходів, а саме орієнтація на цінності споживачів, які дуже швидко змінюються.

На основі цього вивчено ранню концепцію моделі якості послуг, яку сформував К.Гронроос. Він вважав, що якщо підприємство орієнтоване на успіх, важливо розуміти, як споживачі сприймають надані послуги. Управління якістю послуг означає зіставлення сприйнятої якості з очікуваною, для досягнення задоволеності споживачів. Ця модель було корисною, але нажаль, вона не підходила для усіх видів послуг, наприклад, для медичних, тому, в 2001 році, М. Брейді та Дж.

Кронін поєднавши декілька моделей разом з концепцією К. Гронрооса, запропонували три під-виміри для кожного виміру, тому ця модель може бути застосована і для сфери охорони здоров'я.

Вивчено модель поведінки споживача та запропоновано таблицю етапів прийняття рішень, на прикладі вирішення потреби у відвідуванні лікарні.

В аналітичному розділі розглянуто діяльність ТОВ «Небозвід», запропоновано історію створення підприємства, його становлення. Розглянуто основні показники діяльності підприємства та проаналізовано організаційну структуру.

Проведено PEST –аналіз, на основі якого було розглянуто загрози в залежності від факторів впливу. Визначено головних конкурентів та проведено порівнювальний аналіз, за результатами якого, ТОВ «Небозвід» показав себе більш досвідченим закладом. Та SWOT – аналіз, де було виявлено загрози та можливості, після чого було запропоновано заходи для покращення маркетингової діяльності ТОВ «Небозвід». Визначено цільову аудиторію по кожній з послуг, та розглянуто рекламний бюджет ТОВ «Небозвід».

В проектному розділі розглянуто вплив соціальних мереж на поведінку споживача при виборі медичної послуги, виявлено, що пацієнти часто використовують соціальні мережі для пошуку інформації про різні аспекти медичних послуг, включаючи лікарів, клініки, процедури, відгуки і рекомендації інших користувачів. Вивчено цільову аудиторію. Соціальних мереж та запропоновано гіпотезу ТОВ «Небозвід», після чого було сформульовано 5 питань для групи експертів, на основі відповіді яких було сформовано рекомендації по удосконаленню маркетингової діяльності.

Запропоновано використання SMM-спеціаліста для удосконалення маркетингової діяльності через соціальну мережу «Instagram» та «TikTok», задля привернення уваги більш молодій аудиторії. Запропоновано використання SEO-спеціалістів з періодичністю раз на півроку, задля первинного оновлення, та подальшого підтримання роботи сайту, аналізу даних та моніторингу KPI.

Після наданих рекомендацій було проаналізовано вартість послуг спеціалістів, запропонованих для покращення маркетингової діяльності ТОВ «Небозвід», виявлено, що первинні витрати становлять 45 500грн, але вже наступного місяця, ці витрати складуть лише 20 000грн. Після чого було запропоновано формулу для розрахунку коефіцієнту економічної ефективності, яку можна буде підрахувати в майбутньому, при наявності необхідних даних.

Всі пропозиції надані в дипломній роботі необхідно оцінити з точки зору ефективності. Ступінь ефекту й ефективності вимірюються як відношення фінансової чистої вигоди до відповідних вкладень капіталу, що необхідно для досягнення цієї вигоди.

Ефективність запропонованих заходів варто розглядати як комплексну характеристику, яка відображає суму всіх можливих наслідків упровадження пропозицій, що можуть виникнути у зовнішньому та внутрішньому середовищах підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу / 2-е европ. изд. Київ : Вільямс, 1999. 650 с.
2. І. Ансофф [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [\(PDF\) The Scalability of H. Igor Ansoff's Strategic Management Principles for Small and Medium Sized Firms \(researchgate.net\)](#)
3. Войчак А.В, Федорченко АВ. Маркетингові дослідження : підручник. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с.
4. Lusytsia N. M., Martynenko M. V., Vyelikova Y. V., Polyakova Y. O. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [SERVICE INNOVATIONS AND MARKETING IN UKRAINE \(hneu.edu.ua\)](#)
5. Холодний Г. О. Розвиток управління маркетингом на підприємствах : монографія / Г. О. Холодний, Г. М. Шумська. - Харків : Вид. ХНЕУ, 2010. – 256с. Режим доступу: [Repository Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics: Розвиток управління маркетингом на підприємствах : монографія \(hneu.edu.ua\)](#)
6. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку : наук. вид. / П.А.Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін. - Харків : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2015.- 212 с
7. www.ama.org.
8. Балабанова І.В. Управління конкурентною раціональністю: монографія / І.В. Балабанова; Донецьк. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. – 537 с
9. [Жан-Жак Ламбен - Сучасний маркетинг. Частина 1 \(ebib.pp.ua\)](#)

10. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства / О.М. Лукан // Економічний простір. — 2014. — № 84. — С. 172—180 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/есpros_2014_84_19.pdf
11. Багорка М.О. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку [Текст] / М.О. Багорка, І.А. Білоткач // АгроСвіт. — 2009. — № 6. — С. 5-10
12. Аронова В.В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві [Текст] : монографія / В.В. Аронова, Г.І. Дібніс ; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. — Луганськ : [Вид-во СНУ ім. В. Даля], 2010. — 224 с
13. Сучасний маркетинг у цифровому просторі [Електронний ресурс] : монографія / Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус та ін. — Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. — 205 с.
14. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку : наукове видання/ П.А Орлов, Т.І Притиченко, О.В. Гронь, І.С.Лях, О.В. Птащенко, О.М. Бихова, В.В. Рубан, В.І. Рожко, [Електронний ресурс]: [Repository Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics: Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку : наукове видання \(hneu.edu.ua\)](#)
15. Вплив інформаційних технологій на конкурентоспроможність підприємницької діяльності/ Наумік-Гладка К. Г., [Електронний ресурс]:[Repository Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics: Вплив інформаційних технологій на конкурентоспроможність підприємницької діяльності \(hneu.edu.ua\)](#)
16. Тенденції розвитку електронного бізнесу на світовому ринку/ Отенко І. П., Куш Я. М., [Електронний ресурс]: [Repository Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics: Тенденції розвитку електронного бізнесу на світовому ринку \(hneu.edu.ua\)](#)
17. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143/

- 18.Gronroos, C. (1984). A service Quality model and its marketing implications. European Journal of Marketing, 18(4), 36-44. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [\(PDF\) Service Quality Measurements: A Review \(researchgate.net\)](#)
- 19.Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001a). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. Journal of Marketing, 65(3), 34-49. doi: 10.1509/jmkg.65.3.34.18334 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [\(PDF\) Service Quality Measurements: A Review \(researchgate.net\)](#)
20. Lysytsia N., Byelikova Y., Martynenko M. Gender specifics of emotional intelligence as a resource for successful HR-management // Economics of Development. 2020. Vol. 19, Issue 2. P. 33–43 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [тези_XIOП_8-10-2020-сторінки-1-2,120-121\(1\).pdf \(hneu.edu.ua\)](#)
- 21.Прокопенко О.В. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. / О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян — К: Центр учбової літератури, 2008. — 176 с. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [Microsoft Word - Book Poved spojiv.doc \(duikt.edu.ua\)](#)
22. М. А. Окландер, І. О. Жарська, «Поведінка споживача» [Електронний ресурс]. —Режим доступу: [<4D6963726F736F667420576F7264202D20D2E8F2F3EB5FCFEEE2E5E4B3EDEAE05FF1EFEEE6E8E2E0F7E05FCEEAE0E0E4E5F02E646F63> \(oklander.info\)](#)
- 23.Murphy, J. (1998), What is branding? In: Hart, S., Murphy, J., editors. Brands: The New Wealth Creators. Basingstoke, UK: Macmillan Business. p1-12..
- 24.Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, F.J. (2006), Consumer Behaviour. Mason: Thomson. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [\(PDF\) Service Quality Measurements: A Review \(researchgate.net\)](#)
- 25.Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, K.M. (2006), Consumer Behaviour: A European Perspective. Essex: Pearson Education Limited [Електронний ресурс].

- Режим доступу: [\(PDF\) Service Quality Measurements: A Review \(researchgate.net\)](#)
26. Moorthy, S., Ratchford, B.T., Talukdar, D. (1997), Consumer information search revisited: Theory and empirical analysis. *Journal of Consumer Research*, 23, 263-277
27. Porter, M.E. (2004), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. London: Free Press [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [\(PDF\) Service Quality Measurements: A Review \(researchgate.net\)](#)
28. Oh, H. (2003), Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: The case of an upscale hotel. *Tourism Management*, 24, 241-249
29. Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*. New York: The Free Press. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [\(PDF\) Service Quality Measurements: A Review \(researchgate.net\)](#)
30. Rayport, J.F., Jaworski, J.B. (2003), *Introduction to E-commerce*. New York: McGraw-Hill [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [\(PDF\) Service Quality Measurements: A Review \(researchgate.net\)](#)
31. Сто двадцять років історії Будинку 90 на Сумській вулиці Харкова: монографія / А. І. Сердюк, Б. А. Рогожин, С. К. Бондаренко, В. В. Правдін; під. ред. А. І. Сердюка, Б. А. Рогожина. - Х.: Фактор, 2016. - 432 с. іл.
32. ДСТУ 8302:2015 Інформація та документація. Бібліографічне посилання [Електронний ресурс]:
https://kubg.edu.ua/images/stories/podii/2017/06_21_posylannia/dstu_8302.pdf
33. Куденко, Н. В. (2002). Маркетингова стратегія фірми - Київ, КНЕУ, 245с.
34. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник / В.Г. Дарчук. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с..
35. [Дослідження комунікаційної агенції Plusone social impact \(tykyiv.com\)](#)
36. [SEO-спеціаліст: середня зарплата в Україні — Work.ua](#)
37. [Контент-менеджер: середня зарплата в Україні — Work.ua](#)
38. [Реклама у блогерів в Інстаграмі: скільки коштує і як замовити - Wezom](#)

39. МЕТОДИЧНА БАЗА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ
РЕСУРСОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ | Є М Ахромкін | Ефективна
економіка №1 2011 (nauka.com.ua)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Фінансова звітність ТОВ «Небозвід»

Таблиця А.1

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	17 240	14 577
<i>Чисті зароблені страхові премії</i>	2010	-	-
<i> премії підписані, валова сума</i>	2011	-	-
<i> премії, передані у перестраховання</i>	2012	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	2013	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(11 752)	(9 536)
<i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i>	2070	-	-
Валовий: прибуток	2090	5 488	5 041
Збиток	2095	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i>	2105	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>	2110	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	500	2
<i>у тому числі: дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>	2121	-	-
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів сільськогосподарської продукції</i>	2122	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(2 230)	(1 762)
Витрати на збут	2150	(2 964)	(2 263)
Інші операційні витрати	2180	(47)	(55)
<i>у тому числі: витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>	2181	-	-
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів сільськогосподарської продукції</i>	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	747	963
збиток	2195	-	-
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	-	-
<i>У тому числі: дохід від благодійної допомоги</i>	2241	-	-
Фінансові витрати	2250	(628)	(831)
Втрати від участі в капіталі	2255	-	-
Інші витрати	2270	-	-
<i>Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті</i>	2275	-	-

ДОДАТОК Б

Баланс (звіт про фінансовий стан) ТОВ «Небозвід»

Таблиця Б.1

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи	1000	2	2
Нематеріальні активи			
первісна вартість	1001	7	7
накопичена амортизація	1002	5	5
Незвершені капітальні інвестиції	1005	438	429
Основні засоби	1010	2 916	9 208
первісна вартість	1011	8 306	15 772
Знос	1012	5 390	6 564
Інвестиційна нерухомість	1015		-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи:	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	17	811
Інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	3 373	10 450

Продовження таблиці Б.1

II. Оборотні активи		-	-
Запаси	1100	73	245
Виробничі запаси	1101	73	245
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховання	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги:	1125	963	1 072
Дебіторська заборгованість за розрахунками з виданими авансами	1130	-	-
З бюджетом	1135	-	-
У тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з наразованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна заборгованість	1155	10 145	16 627
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Грошові кошти та їх еквіваленти:	1165	84	212
Готівка	1166	5	31
Рахунки в банках	1167	79	181
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховка у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових забор'язань	1181	-	-
Резерв збитків або резерв належних виплат	1182	-	-
Резерв вироблених премій	1183	-	-

ДОДАТОК В
Партнери ТОВ «Небозвід»



Рис. В.1.

ДОДАТОК Г

Вартість гінекологічних послуг в ТОВ «Небозвід»

Гінекологія

Первинний прийом гінеколога + клінічний мазок (2 ступінь)	560.00 грн.	Оплатить: LiqPay / Portmone
Первинний прийом гінеколога + клінічний мазок (3 ступінь)	640.00 грн.	Оплатить: LiqPay / Portmone
Первинний прийом гінеколога + клінічний мазок (4 ступінь)	680.00 грн.	Оплатить: LiqPay / Portmone
Цитологічне дослідження: Класичний ПАП-тест (скрінінгове дослідження мазка шийки матки) (C001)	395.00 грн.	Оплатить: LiqPay / Portmone
Цитологічне дослідження: Рідинна цитологія ПАП-тест Cell-Prep (C002)	745.00 грн.	Оплатить: LiqPay / Portmone
УЗД гінекологічне: Жіночі внутрішні статеві органи (вагінально)	440.00 грн.	Оплатить: LiqPay / Portmone
УЗД гінекологічне: Жіночі статеві органи (вагінально + через живіт)	520.00 грн.	Оплатить: LiqPay / Portmone
Поліпектомія (інструментальна)	850.00 грн.	Оплатить: LiqPay / Portmone
Біопсія	580.00 грн.	Оплатить: LiqPay / Portmone
Розтин абсцесу бартолінової залози	2050.00 грн.	Оплатить: LiqPay / Portmone
Введення системи, що містить левоноргестрел	970.00 грн.	Оплатить: LiqPay / Portmone
Видалення системи, що містить левоноргестрел	540.00 грн.	Оплатить: LiqPay / Portmone
Кольпоскопія	450.00 грн.	Оплатить: LiqPay / Portmone
(Аргоноплазменна коагуляція)		
Аргоноплазменна абляція шийки матки (до 0,5 см.)	1880.00 грн.	Оплатить: LiqPay / Portmone
Аргоноплазменна абляція шийки матки (від 0,5 до 1 см.)	2050.00 грн.	Оплатить: LiqPay / Portmone
Аргоноплазменна абляція шийки матки (від 1 до 2 см.)	2260.00 грн.	Оплатить: LiqPay / Portmone
Аргоноплазменна абляція шийки матки (від 2 см.)	2620.00 грн.	Оплатить: LiqPay / Portmone
		Оплатить:

Рис. Г.1.

ДОДАТОК Д

Порівняння кількості запитів ТОВ «Небозвід» та «Он-клінік» за допомогою
Google Trends

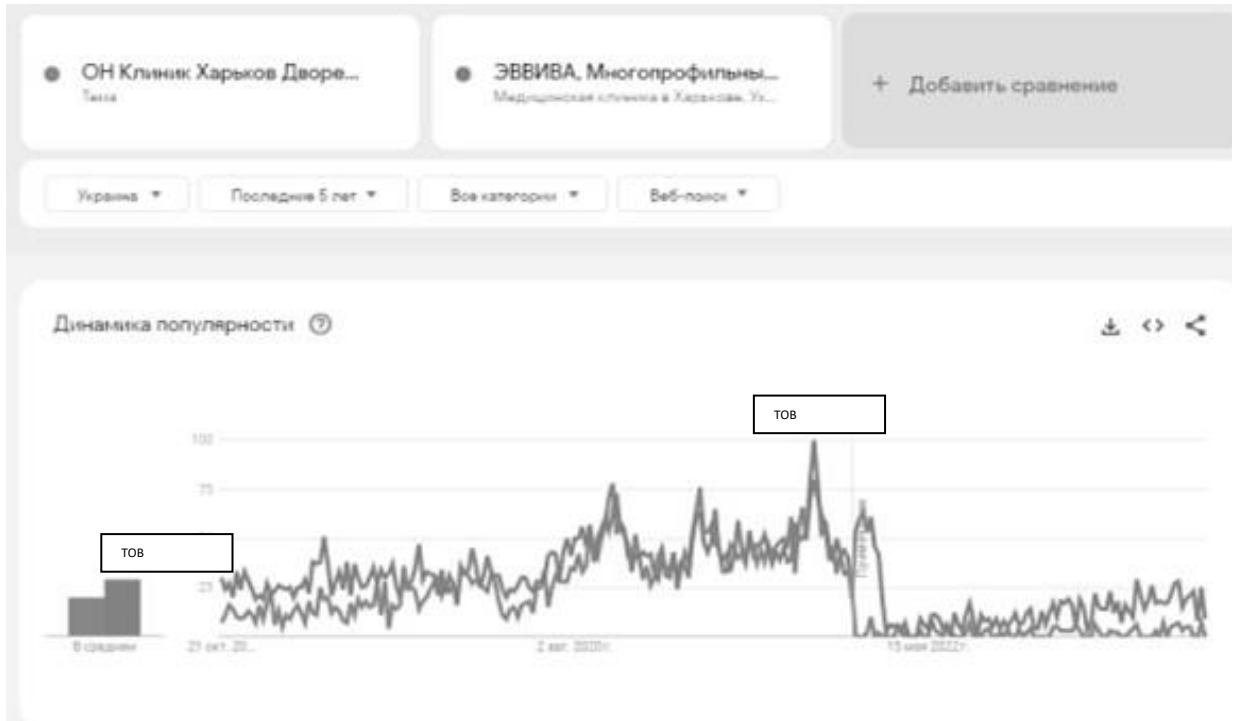


Рис. Д.1.

ДОДАТОК Ж

Алгоритм запуску акцій в ТОВ «Небозвід»

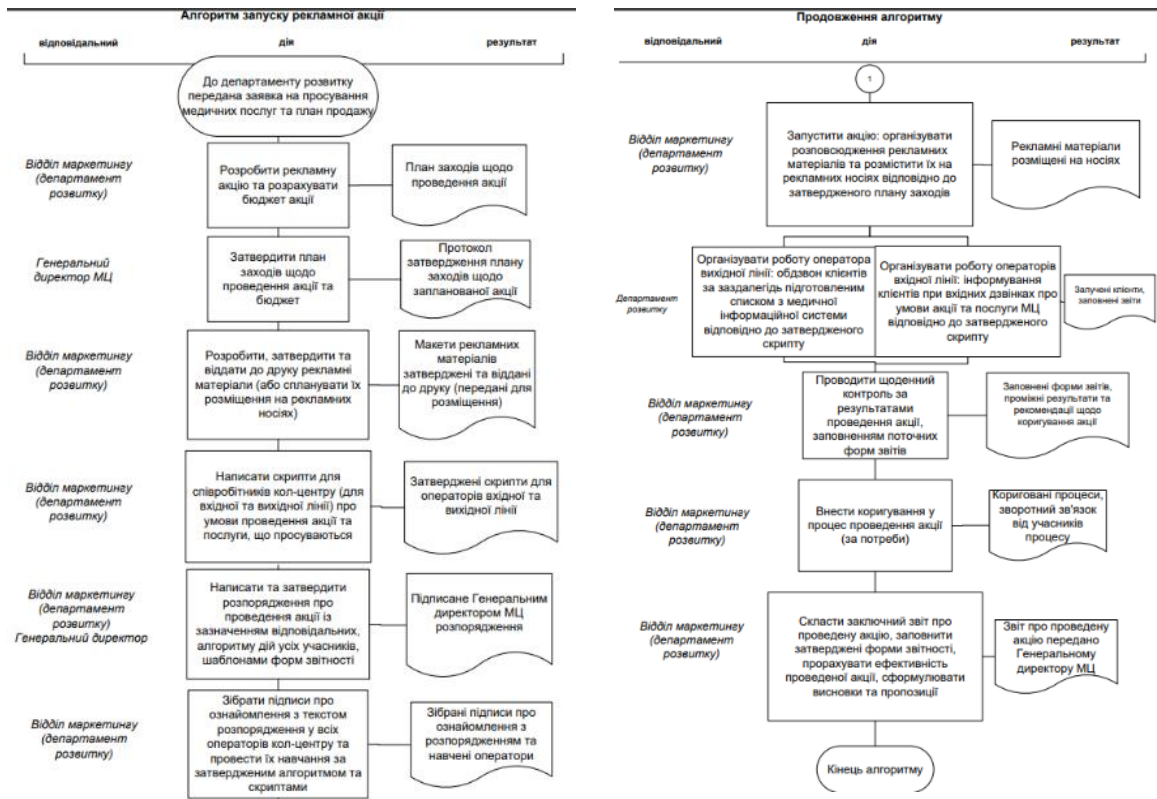


Рис. Ж.1.

ДОДАТОК 3

Витрати на рекламу в ТОВ «Небозвід»

Таблиця 3.1

Рекламний бюджет на 3 місяці (вересень-листопад 2023)					
Напрямок	Підрозділ	плейсмент	Витрати по місяцях		
			вересень	жовтень	листопад
Реклама бренду	Загальне імідж	Відеоролік на екрані метро	2000	2500	2500
		Пам'ятки для клієнтів	10600	0	0
		Брендowana сувенірна продукція	4000	2000	6000
		Виплати за послуги довідкового сервісу "Укртелеком"	560	560	560
		Сайт 057 (банер)			
		Подарунки дітям на початку навчального року (брендovanі подарунки)	3000	0	0
		Листівки в метро (реклама клініки)	16000	0	16000
Усього			36160	5060	25060
Внутрішня реклама	Сімейна медицина	Листівки для клієнтів (нові послуги)	1500	0	0
	Педіатрія	Запис відеоконтенту (роліки інтерв'ю з лікарями)	1000	3000	4000
Усього			2500	3000	4000
Зовнішня реклама та он-лайн реклама	Гінекологія	Метролайти на метро "Університет"	1000	1000	1000
	Педіатрія		1000	1000	1000
	Хірургія		1000	1000	1000
	Хірургія	Екран на метро "Університет"	2000	2000	2000
	Хірургія	Таргетован реклама в ФБ та Інстаграм	12330	25000	25000
	Педіатрія		6170	15000	0
	Хірургія	Сітілайт біля входу	3300	3300	3300
	СЦ		3300	3300	3300
	Педіатрія	Контекстна реклама	20000	30000	30000
	Педіатрія	Листівки Клас 40 тис.	4290	4290	4290
	Хірургія		4290	4290	4290
	Педіатрія	Стаття на сайті у блогера	1000	0	0
	Стоматологія	Контекстна реклама	2000	5000	5000
Косметологія	Вайбер розсилка	7000	7000	7000	
Усього			68680	102180	87180
Партнерські програми	Дос.іа	Відсотки Дос.іа	3000	5000	5000
	Супермаркет Клас	Відсотки Клас	16000	10000	20000
Усього			19000	15000	25000
Загальна сума			126340	125240	141240

ДОДАТОК К

Процес розробки комплексу просувань



Рис. К.1.