

УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»
Факультет економіки та підприємництва
Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

Катеруша Денис Андрійович

№ УДК 339.138:334.012.42

Дипломна робота
«Маркетинг недохідних підприємств»

075 «Маркетинг»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Дипломна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Катеруша Д.А.

Науковий керівник

Петрова Ірина Леонідівна
д.е.н. ,професор, зав. кафедри
маркетингу та поведінкової економіки

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ НЕПРИБУТКОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	6
1.1. Сутність маркетингу та підходи до його визначення.....	6
1.2. Функції та особливості маркетингової діяльності недохідних підприємств.....	13
1.3. Способи дослідження ефективності маркетингових заходів у сфері недохідних підприємств.....	18
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ КОМУНАЛЬНОГО НЕКОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ОБЛАСНИЙ ПЕРИНАТАЛЬНИЙ ЦЕНТР» ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ.....	25
2.1 Загальна характеристика діяльності закладу консультативно-діагностичне відділення комунального некомерційне підприємство «Обласний перинатальний центр» Запорізької Обласної Ради.....	25
2.2 Мета, завдання і напрями маркетингової діяльності закладу.....	40
2.3 Аналіз можливостей використання маркетингових інструментів у діяльності даного закладу.....	40
Висновки до розділу 2.....	52
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЄКТУ ДЛЯ КОМУНАЛЬНОГО НЕКОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ОБЛАСНИЙ ПЕРИНАТАЛЬНИЙ ЦЕНТР» ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ.....	53

3.1 Призначення і структура маркетингового проекту для комунального некомерційного підприємства «Обласний перинатальний центр» Запорізької Обласної Ради.....	53
3.2 Розробка маркетингової стратегії проекту.....	56
3.3 Оцінка ефективності діяльності підприємства.....	64
3.4 Використання соціальних мереж для підвищення ефективності діяльності некомерційних підприємств.....	69
Висновки до розділу 3.....	74
ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	76
Додатки.....	

ВСТУП

Одним з найбільш вагомих предметів для вивчення в ринковій економіці на сьогодні є маркетинг. Існування маркетингу налічує декілька десятків років. Він виник завдяки прагненню підприємців максимально ефективно вести бізнес в конкурентному середовищі під впливом реальних чинників зовнішнього оточення. Багаторічна практика підприємництва переконливо довела можливість цього. Поряд з комерційною співіснує некомерційна сфера маркетингу, особливе місце в якій займає сфера медичного маркетингу. Цільовим підприємством для даної роботи обрано консультативно-діагностичне відділення комунального некомерційного підприємства «Обласний перинатальний центр» Запорізької Обласної Ради.

Актуальність даної роботи обумовлена швидким розвитком економіки та змінами ринкових умов. Враховуючи, що всі підприємства функціонують на одному ринку, маркетинг недохідних підприємств стає важливою сферою дослідження для виживання соціально-важливих структур, що надають послуги населенню для забезпечення їх виживання у сучасних економічних реаліях. Наразі існує велика кількість інструментарію і методик маркетингу для комерційних підприємств, але бракує інформації щодо способів впровадження маркетингових технологій у діяльність недохідних підприємств.

Метою даної роботи є розробка заходів з адаптації існуючих маркетингових інструментаріїв для розробки нових та підвищення якості надання існуючих послуг на прикладі комунального некомерційного підприємства «обласний перинатальний центр» Запорізької обласної ради.

Завдання даної магістрської роботи:

1. Вивчення підходів до визначення поняття маркетинг;
2. Дослідження особливостей функціонування некомерційних підприємств;

3. Вивчення теоретичних аспектів способів оцінки діяльності недохідних підприємств.

4. Аналіз маркетингової діяльності консультативно-діагностичного відділення комунального некомерційного підприємства «Обласний перинатальний центр» Запорізької обласної ради.

5. Оцінка можливостей використання маркетингових інструментів у діяльності консультативно-діагностичного відділення комунального некомерційного підприємства «Обласний перинатальний центр» Запорізької обласної ради з урахуванням отриманих аналітичних даних.

6. Визначення мети та завдання діяльності консультативно-діагностичного відділення комунального некомерційного підприємства «Обласний перинатальний центр» Запорізької обласної ради.

7. Розробка маркетингового проєкту для підприємства.

8. Розробка способів аналізу ефективності діяльності підприємства.

9. Вивчення можливостей використання соціальних мереж у діяльності комунального некомерційного підприємства «Обласний перинатальний центр» Запорізької обласної ради.

Об'єктом дослідження у межах даної курсової роботи є консультативно-діагностичне відділення комунального некомерційного підприємства «Обласний перинатальний центр» Запорізької обласної ради.

Предметом дослідження виступає маркетинг неприбуткових організацій як інструмент досягнення економічної ефективності діяльності об'єкта дослідження.

Методи дослідження, що були використані в цій роботі : збір інформації; вивчення наукової літератури, присвяченій маркетингу недохідних підприємств; аналіз нормативно-правової бази, документації підприємства; статистичний аналіз даних.

Практична мета даної дипломної роботи: впровадження сучасних маркетингових інструментів у діяльність неприбуткових організацій з метою

підвищення економічної ефективності та покращення соціальної роботи, що проводиться організацією з формуванням лояльності населення.

Основи концепції маркетингу некомерційних суб'єктів вивчали: Kotler P., Kinnel M., Колегаєва С., Панкрухін А.П. Решітників А.В., Браверман А.А., Андрєєв С.Н., Решетників О.В., Юр'єва Т.В., Alan A. Aendersen .

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ НЕПРИБУТКОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутність маркетингу та підходи до його визначення

За минулі 100 років, поняття маркетинг змінювалось і еволюціонувало. Структура дисципліни за різні періоди часу трансформувалось у залежності зовнішніх впливаючих чинників. Так само і поняття маркетинг змінювалось відображаючи ці економічно-еволюційні зміни. Потрібно відмітити тенденцію недооцінювати важливість проведення досліджень змін поняття «маркетинг» у минулому.

Що ж таке маркетинг? Для виробника – це спосіб у який відбувається реалізація та дистриб'юція продукту діяльності (товару) до кінцевого споживача через різноманітні канали та способи збуту. З іншої сторони, мерчандайзинг, який має багато спільного і паралельний маркетингу, через що ці процеси часто плутаються, є процесом з позицій продавців і роздрібних продавців і включає не тільки розповсюдження товарів, а й їх придбання у тому числі. Виробники продають свою продукцію, а працівники та роздрібні торговці продають свої запаси цих продуктів. [1]

Серед перших зародків терміну «маркетинг» потрібно відзначити [2] :

- Основним завданням будь-якої форми розповсюдження (або маркетингу) товару є вплив на передачу права власності на товари в обмін на те, що вважається еквівалентом (Cherington, 1920, с. 1, 6)

- Маркетинг, в широкому сенсі, покриває ту ділову активність, яка має відношення до створення місця і часу реалізації послуги. Маркетинг, для економіста, - це частина виробництва (Бесіда В., 1921)

- Маркетинг можна визначити, як процес передачі товарів через комерційні канали від виробника до споживача (Браун Ф., 1925)

При дослідженні еволюції терміну у період сорокових років минулого сторіччя можна відмитити зміни які продиктовані економіко-соціальними причинами.

Бізнес - не просто сфера діяльності, це є інструмент сформований, щоб зробити роботу для суспільства. Соціальне завдання - забезпечити - для споживачів - товари і послуги, які вони бажають отримувати, коли і де вони хочуть у бажаній формі. Частина його роботи - зробити ці речі в самий оптимальний з економічної та логістичної точки зору.

Є два головних елементи в цьому процесі. Один - виробництво, або створення товару і послуг. Інший маркетинг – діяльність, яка супроводжує товари або послуги від виробництва до споживання. Звісно, є й інші бізнес-процеси залучені у виконання цього завдання, як наприклад фінансування і бухгалтерський облік; але так чи інакше прив'язані до одного з цих процесів. [2]

Маркетинговий процес включає як розумовий, так і фізичні аспекти – розумовий, продавець має розуміти, чого хоче покупець і покупці повинні знати, що продається, і фізичний, в цьому товари мають бути в бажаних для покупця місцях та бути доступними у бажаний для покупця час. [3] Просуваючись далі в історії поняття «маркетинг» набувало більш широке значення з отриманням визнання як дисципліни. У 1952 році визначення маркетингу на думку Converse, Huegy, & Mitchell було таким: «Маркетинг – буде використовуватись у розумінні створення часу, місця та способу

реалізації – транспортування та доставки благ та послуг з точки продукції до точки споживання. Таке визначення поняття маркетинг все ще не має сучасних і чітких характеристик та дуже легко плутається з мерчандайзингом. Beckman, Maynard, & Davidson у 1957 році у своїй праці «Principles of marketing» визначили маркетинг таким чином: «У розповсюдженому сенсі використання терміну маркетинг покриває усі заходи необхідні для забезпечення трансферу благ у власність і забезпечують їх фізичну доставку. Він охоплює всю групу послуг і функцій, що виконуються при розподілі товарів від виробника до споживача, виключаючи лише операції, пов'язані зі зміною форми товарів, які зазвичай розглядаються як операції з переробки або виробництва. У більш широкому сенсі термін «маркетинг» охоплює всю підприємницьку діяльність, пов'язану з потоком товарів і послуг від фізичного виробництва до споживання.»

У той же час Alderson дав таке визначення: Маркетинг - це обмін, що відбувається між групами споживачів, з одного боку, і групами постачальників, з іншого. [4] Наприкінці 60-х років. минулого століття підхід до маркетингу як до системи розподілу дедалі більше замінюється тлумаченням його як системи, коли у основі прийняття господарських рішень лежить ринкова інформація, а обґрунтованість цих рішень перевіряється у реалізації товарів. [5] Маркетинг сприймається як діяльність, спрямовану на отримання компанією інформації про потреби покупця у тому, щоб фірма могла розробити і запропонувати необхідні йому товари та послуги. Відображення цьому можна знайти у дописах Clark: «Маркетинг складається з тих зусиль, які здійснюють передачу права власності на товари та послуги і які забезпечують їх фізичний розподіл. Маркетинговий процес, отже, включає як розумовий, так і фізичний аспекти - розумові в тому, що продавці повинні знати, чого хочуть покупці, а покупці повинні знати, що продається - і фізичні які полягають в тому, що товари мають бути переміщені в місця, де вони розшуковуються, до того часу, коли їх розшуковують.» Beckman & Davidson тоді ж з еволюційно-новим поглядом розглянули термін

«маркетинг»: «Маркетинг, по суті, є таким процесом, як сільське господарство, виробництво, видобуток або будівництво. Воно функціональне за характером і, отже, може бути визначене як виконання всіх видів діяльності, необхідних для визначення потреб і бажань ринків, планування продукції, здійснення передачі у власність товарів, забезпечуючи їх фізичне поширення та полегшуючи весь маркетинговий процес. Таким чином воно обіймає всю групу виконуваних функцій і наданих послуг з придбання або розповсюдження продукції для подальшої переробки, для комерційного чи інституційного використання, або для кінцевого споживання. Різні методи, за допомогою яких ці функції та послуги виконуються разом із відповідними установами та прийнятою політикою обов'язково невід'ємна частина предмета маркетингу.»

Комітет з визначень Американської асоціації маркетингу визначає маркетинг у 60-х роках як «та діяльність, яка спрямовує потік товарів і послуг від виробництва до споживання». Це визначення, хоча широко визнане, робить наголос на економічній ролі маркетингу і не чітко відображає масштаби виконавчі обов'язків служби маркетингу.

У 70-ті роки. Швидкими темпами зростають обороти у торгівлі. Почастішає застосування різних методик для аналізу відносин «підприємство-ринок», зростає роль стратегічного планування. На цій фазі стратегічне планування, яке сприймається як окреме завдання менеджменту підприємства, поступово набирає все більше точок зіткнення з маркетингом, і він таким чином починає паралельно виконувати функцію управління.

Водночас у 70-х роках. Досить популярним стає підхід, який визнає основним принципом маркетингу орієнтацію на споживача. Один із провідних зарубіжних маркетологів Ф. Котлер визначає маркетинг як вид діяльності, орієнтований задоволення потреб людини (груп людей) через виробництво та обмін товарів. Він розглядає маркетинг як функціональну

систему, у центрі якої знаходиться споживач, чиїм різноманітним потребам має підпорядковуватися діяльність підприємства. [6]

Розвиток теорії конкуренції у 80-х роках. минулого століття, докладно викладено у працях М. Портера, який вплинув на переорієнтацію сутності маркетингу у досягненні конкурентних переваг. Питання конкуренції є рушійною силою формування маркетингової діяльності, але має розглядатися в сукупності з іншими складовими маркетингу задля досягнення бажаного результату.

На початку 90-х років. маркетинг почали розглядати як як із функцій підприємства, а й як концепцію управління ним, орієнтовану ринку. У зв'язку з цим у практиці маркетингу намітилася переорієнтація з концепції інтенсифікації комерційних зусиль (отримання прибутку за рахунок руху та продажу вже виробленого товару) на концепцію маркетингового підходу (чітке визначення ринків збуту, орієнтація задоволення потреб споживачів та отримання прибутку за рахунок формування відносин зі споживачем).

На етапі особливості розвитку маркетингу зумовлені однаково соціально-демографічними, економічними, технологічними і екологічними тенденціями. Саме тому у багатьох визначеннях маркетингу автори виділяють його організаційно-технічні, управлінські, економічні та соціальні сторони. [7]

На даний час можна виділити сучасні загальноприйняті поняття маркетингу, які в тій чи іншій мірі не втрачають своєї актуальності та відображають нинішній етап розвитку маркетингу як дисципліни. (табл.1)

Табл.1.1.

Сучасні тлумачення поняття «маркетинг»

Автор (організація)	Визначення
Американська асоціація маркетингу, АМА	Маркетинг - це діяльність, організаційна функція і набір процесів для створення, просування і обміну пропозиціями, які мають цінність для клієнтів, партнерів і суспільства в цілому. [8]
Гільдія маркетологів	Маркетинг - це система методів і заходів, заснованих на аналізі ринку для розробки і просування продуктів, які мають цінність для споживачів, з метою отримання вимірних переваг учасниками.[9]
Л. Бун, Д. Курц	Маркетинг - це розробка та ефективне поширення продуктів, послуг, ідей, проблем і концепцій для обраних споживчих сегментів. [10]
П. Дойл	Маркетинг - це процес управління, який спрямований на максимізацію прибутку акціонерів шляхом побудови стратегії довіри з цінними клієнтами та створення стійких диференційованих переваг. [11]
Котлер Ф., Келлер К. Л.	Маркетинг - це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань індивідів і груп шляхом створення і постачання цінних товарів і послуг і їх вільного обміну. [12]

Продовження таблиці 1.1.

Ж.-Ж. Ламбен	Маркетинг - це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб, бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що мають цінність для покупця. [13]
К. Макденіел	Маркетинг - це соціальний процес, який, з урахуванням внутрішніх і зовнішніх обмежень, намагається налагодити взаємовигідний обмін. [14]
Беляєвський І. К.	Маркетинг - це діяльність з доведення товарів до споживачів, орієнтована на потреби ринку, а також ієрархічно організована система управління ринковою діяльністю, регулювання певних ринкових процесів і вивчення ринку. [15]
Голубков Є. П.	Маркетинг - це процес узгодження можливостей компанії і потреб споживачів. Маркетинг (широко розуміється) - це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивіди і групи людей, створюючи продукти і обмінюючись ними, отримують те, що їм потрібно. [16]
Панкрухін А. П.	Маркетинг - тактика відносин де задоволення запитів і вирішення споживчих проблем призводять до успіху організацій і приносять користь суспільству. [17]

З цього випливає, що у той час як роль технологій та інших маркетингових факторів навколишнього середовища продовжує впливати на практику маркетингу (і, у свою чергу, того, як ми визначаємо маркетинг), здатність досліджувати широкі тенденції має вирішальне значення для того, щоб зрозуміти та передбачити, як маркетинг буде розвиватися в майбутньому.

1.2. Функції та особливості маркетингової діяльності недохідних підприємств.

Основою ринкових стосунків, які існують вже сотні років, є обмін. Залежно від його характеру можна розділити людську діяльність на комерційну і некомерційну. У першому випадку зроблений продукт обмінюється на інші товари, послуги або гроші. Така діяльність здійснюється виробниками (продавцями) з метою отримання прибутку. У другому випадку матеріальні блага не створюються, але виникають інші, не менш значимі і важливі для суспільства цінності. [18] Таким чином, в некомерційній сфері задовольняються такі первинні соціальні потреби, як потреба людей в управлінні державою, в обороні і безпеці, у безкоштовних медицині і освіті, у віросповіданні і т. д.

У некомерційній сфері задовольняються потреби важливі для усього суспільства в цілому. Так само уся людська діяльність, що відбувається як в комерційній, так і в некомерційній сфері, в решті решт, націлена на забезпечення виживаності суспільства в конкретних умовах, що склалися. Вагома, а часто і вирішальна роль при цьому належить суб'єктам некомерційної сфери. Важливо зауважити, що об'єми ресурсів, використовуваних в некомерційній сфері, величезні. [19]

Суть маркетингу полягає у виявленні потреб (їх вивченні, формуванні, дії на них), в орієнтації діяльності на задоволення цих потреб, яке

здійснюється за допомогою обміну (через ринок), і в досягненні таким шляхом специфічних цілей організації (фірми).

Сфера некомерційної діяльності існує у будь-якій країні. Незалежно від державного устрою, політичної системи, організації економіки в кожній країні діють інститути державної влади і управління, силові структури, релігійні концесії, громадські організації і т. д.

Усі вони мають бути зацікавлені в тому, щоб результати їх діяльності знаходили позитивний відгук в суспільстві, оскільки тільки в цьому випадку вони виправдовують своє існування і по праву можуть розраховувати на фінансування із засобів державного бюджету, внесків засновників, спонсорської допомоги, засобів меценатів і інших жертводавців.

Залежно від інститутів громадянського суспільства, ринкової економіки в тому або іншому стані знаходиться конкуренція в некомерційній сфері, що породжує проблему збуту результатів діяльності різних некомерційних суб'єктів. Інтенсивність такої конкуренції змінюється в межах від природно монополістичної в області державної влади і управління до гострої в області політики, медицини і освіти.

Багаторічна практика маркетингової діяльності переконливо доводить, що в конкурентному середовищі тільки використання концепції маркетингу дозволяє суб'єктам ринку найефективніше вирішувати проблему збуту продуктів. Така концепція потрібна не лише для комерційної, але і для некомерційної сфери діяльності, що має дуже істотні особливості.[20]

Зокрема, вони виражаються у своєрідності прояву таких категорій і понять, як некомерційний продукт, некомерційний обмін, некомерційний суб'єкт, соціальний ефект діяльності та ін. []

Некомерційний маркетинг є діяльністю некомерційних суб'єктів в конкурентному середовищі, ґрунтованою на принципах класичного маркетингу. Мета некомерційної діяльності - це досягнення соціального ефекту, а некомерційного маркетингу - максимізація цього ефекту при раціональному використанні необхідних обмежених ресурсів суспільства.

Соціальний ефект - це результат діяльності некомерційного суб'єкта, спрямований на благо суспільства в цілому або окремих груп населення, не пов'язаний з отриманням прибутку.

Маркетингове середовище некомерційного суб'єкта ділиться на зовнішню і внутрішню. У свою чергу, зовнішнє середовище складається із зовнішнього мікросередовища і зовнішнього макросередовища.

Мікросередовище - це чинники, що мають безпосереднє відношення до підприємства і визначають його можливість по обслуговуванню клієнтури. До чинників мікросередовища відносяться: клієнти, конкуренти, постачальники, маркетингові посередники, контактні аудиторії.

Макросередовище - це чинники соціального характеру, що роблять вплив на макросередовище підприємства і підприємства, що впливають на маркетингові рішення. До чинників макросередовища відносяться демографічні, стан економіки, природні, технологічні, соціально-культурні, політичні і міжнародні.

Також як і в класичному маркетингу, некомерційні організації використовують стратегії і тактики, тільки адаптовані під особливості некомерційної сфери. [21] Так, наприклад, некомерційні організації можуть використати стратегію зайняття положення на ринку або стратегію позиціонування.

Використання стратегії зайняття положення на ринку специфічно для некомерційних організацій, оскільки залежить від інтенсивності конкуренції, а більшість організацій цієї сфери є монополістами. Маркетингові стратегії позиціонування в некомерційній сфері формуються після двох основним напрямом:

- для позиціонування некомерційного продукту на тлі аналогів конкурентів;
- для позиціонування самого некомерційного суб'єкта; на тлі конкурентів.

При розробці стратегій позиціонування маркетолог виходить з необхідності сформуванню у споживачів, громадськості, конкурентів і контактних аудиторій певне позитивне сприйняття некомерційного суб'єкта і пропонованого їм продукту з метою їх виділення і загальної маси в якості особливих, таких, що мають конкретні відмітні властивості і характеристики.

Також з класичної теорії відомі багато видів операційного маркетингу, які націлені на рішення конкретних проблем в певних умовах. Кожен з них може бути використаний у рамках концепції маркетингу некомерційних суб'єктів.

Щоб нормально працювати, будь-яка організація потребує ресурсів. Комерційні фірми платять за використовувані ресурси - працю, матеріали, землю, знання фахівців. Некомерційні організації часто можуть отримати ці ресурси безкоштовно (добровільна праця, безкоштовні консультації експертів, безкоштовне приміщення, податкові пільги і т. д.) або за нижчою ціною (наприклад, без урахування податку на додану вартість).

В той же час комерційні фірми розраховують на покриття своїх витрат з прибутку, отриманого за рахунок продажу вироблюваної ними продукції. Некомерційні ж організації не можуть покривати свої витрати з доходів від реалізації продукції або послуг і повинні залучати необхідні кошти за рахунок пожертвувань, грантів, соціального замовлення та ін., забезпечуючи безперервний вступ засобів. [22] Таким чином, некомерційним організаціям доводиться в області маркетингу мати справу з двома взаємозв'язаними завданнями:

- Діяльністю по залученню необхідних засобів і ресурсів;
- Залучення засобів і ресурсів відповідно до місії організації.

Особливостями некомерційного маркетингу є [23]:

1. Маркетинг спрямований на просування організації і некомерційного продукту.

2. Стратегія маркетингу вибудовується так, щоб просувати організацію, і в теж час притягати ресурси на реалізацію цілей некомерційної організації.

3. Цілі маркетингу формуються так, щоб не відхиляться від цілей організації.

4. Управління маркетингом здійснюється керівництвом некомерційної організації.

5. Некомерційному маркетингу доводиться працювати в не вигідному секторі економіки.

Некомерційні організації у своїй маркетинговій діяльності виконують увесь комплекс традиційних функцій, до яких зокрема відносяться :

- організація системи розподілу;
- наукові дослідження і розробки;
- організація маркетингових комунікацій;
- здійснення цінової політики;
- комплексне вивчення ринку;
- управління маркетингом;
- здійснення товарної політики.

Некомерційний маркетинг базується на методології і теорії класичного маркетингу, але не має специфічних і особливих інструментів через брак досліджень у цій сфері. У просуванні свого продукту або послуги некомерційна організація може використати маркетингові комунікації.

Маркетингові комунікації - це діяльність, що забезпечує передачу інформації про товар або послуги споживачам.[24] Кінцевою метою такої діяльності є просування товару або послуги на ринку.

Виділяють такі форми маркетингових комунікацій :

- Реклама;
- стимулювання збуту;
- упаковка;
- PR.

Усі форми маркетингових комунікацій повинні застосовуватися некомерційними організаціями комплексно, тоді буде більше ефекту від застосування, аніж використати окремо. Важливим є еволюційно-нове для некомерційних організацій явище на базі стику мікс-маркетингу, яким є соціальні мережі. [25] Соціальні мережі стають все більше і більше цінними до некомерційного сектора. Ефективним використанням соціальних медіа, організація може легко окреслити свої цілі, підвищені число прибічників (клієнтів), посилити свій вплив і стимулювати інших поширювати свої повідомлення.

Соціальні ЗМІ збільшують здатність недохідних підприємств до ефективною комунікації з більшим числом посередників таких як: клієнти, добровольці, донори і загальна громадськість (Cole 2014, Non-profit marketing social media, p.4). Для некомерційних організацій дуже важливим пунктом є соціальні медіа як інструменти у допомозі побудови стосунків з його послідовниками.

Соціальні мережі дають змогу послідовникам організації легко ділитися, поширювати повідомлення організації, що відобрають її цілі та інтереси і залучати нових однодумців, що є найбільшою особливістю маркетингу недохідних підприємств. (схема 1)

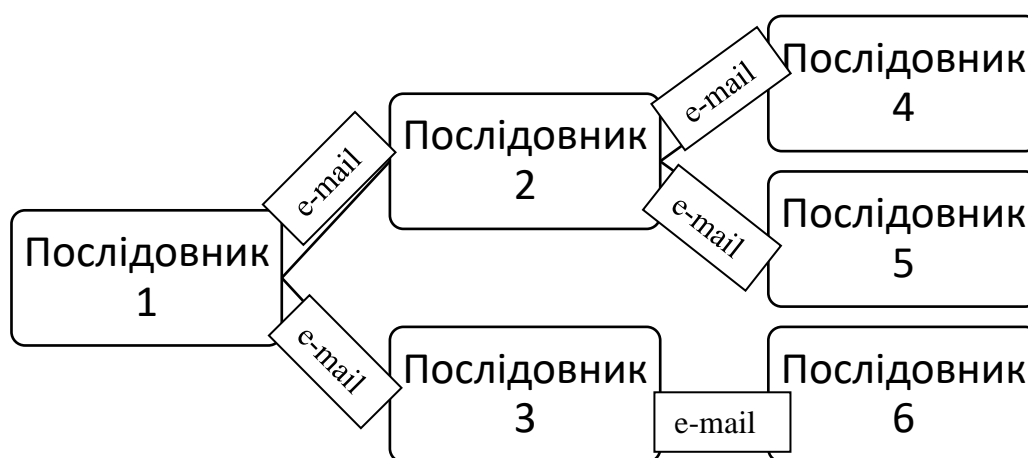


Схема 1. Розповсюдження ідеї/повідомлення за допомогою електронної пошти серед однодумців

1.3. Способи дослідження ефективності маркетингових заходів у сфері недохідних підприємств.

Здійснення різних видів соціально-економічної діяльності, що припускають необхідність використання класичного комплексу ресурсів (фінансових, трудових, матеріальних) не може відбуватися без орієнтації на ефективність, результативність, продуктивність, а також ряд інших показників і критеріїв, що дозволяють адекватним чином співвіднести ресурсні витрати на реалізацію тієї або іншої діяльності і отриманий результат.

Це відноситься до діяльності не лише комерційних організацій, що мають жорстку орієнтацію на отримання прибутку, як одного з ключових результатів і показників їх діяльності але також і до функціонування некомерційних суб'єктів. Тут не завжди створюються матеріальні блага, але виникають інші, не менш значимі і важливі для суспільства цінності [26]. Від результатів діяльності некомерційних суб'єктів залежить резонанс існування незахищених груп громадян і широких верств населення, що користуються некомерційними послугами. При цьому об'єктивна обмеженість ресурсів суспільства обумовлює необхідність адаптації і застосування традиційних економічних інструментів для оцінки діяльності неприбуткових підприємств.

Ключовим результатом діяльності некомерційних суб'єктів є створення некомерційних продуктів, що дають соціально корисний ефект [27]. Поява і застосування маркетингу в комерційній сфері була обумовлена прагненням максимізувати ефективність діяльності в умовах реальних діючих чинників зовнішнього середовища. Підтвердженням тому служить багаторічна практика застосування класичного маркетингу у бізнесі.

На сьогодні вже доведена актуальність і необхідність повноцінного застосування принципів і інструментів маркетингу в діяльності некомерційних суб'єктів. В той же час, представляється очевидною і необхідність метрики результативності їх маркетингової діяльності, зв'язаної з істотними витратами різних видів ресурсів. Але цьому повинна передувати оцінка результативності самої некомерційної діяльності, яка виражається величиною соціального ефекту, носієм якого є створюваний і пропонується споживачам некомерційний продукт. Соціальний ефект є результатом діяльності некомерційного суб'єкта, що не пов'язаний з отриманням прибутку, приносить користь споживачеві [27].

З показником соціального ефекту тісно пов'язаний показник "споживча цінність" некомерційного продукту, під яким, виходячи з класичного трактування, розуміється оціночне судження споживача про його здатність задовольняти певні потреби, співвіднесене з витратами (часу, фізичних сил, інтелектуальних зусиль) на придбання і споживання цього некомерційного продукту.

Чи несе соціальний ефект цей некомерційний продукт, визначається інтуїтивно самим споживачем. Так, наприклад, некомерційний продукт "підвищення зарплат держслужбовцям на 7 відсотків" при наявності інфляції 7 відсотків очевидно має нульовий соціальний ефект. Соціального ефекту можуть бути отримані одним з відомих методів експертних оцінок.

Споживчу цінність некомерційного продукту можуть оцінити тільки безпосередньо споживачі оскільки витрати на його придбання і споживання у кожного з них будуть індивідуальними.

Таким чином, споживчу цінність цього некомерційного продукту можна визначити з допомогою опитувань споживачів (усних, телефонних, поштою і так далі) з використанням відповідних анкет. Наразі доволі дискусійною є практика застосування кількісних методів оцінки результативності діяльності некомерційних організацій. У той же час вже існують загальні

підходи до вирішення проблеми оцінки результативності діяльності некомерційних суб'єктів [27]. Загальний алгоритм виглядає таким чином:

1. Досліджуючи конкретні приклади, можна виявити наявність або відсутність соціального ефекту діяльності певних некомерційних суб'єктів. Так наприклад, негативний соціальний ефект несе діяльність деяких релігійних ортодоксальних сект, псевдоцілителів і так далі.

Наявність соціального ефекту при цьому може бути визначена за допомогою відомих інструментів маркетингових досліджень (експертні оцінки, фокус-групи і так далі).

2. Виявлення споживчої цінності некомерційного продукту, вироблюваного некомерційним суб'єктом. Визначення цього показника може також проводитися через технології маркетингових досліджень (опитування, анкетування, експертні оцінки і так далі). При цьому ефективність створення споживчої цінності визначається по формулі:

$$E_p = \frac{P}{B} \times 100\% \quad (1.1)$$

Де E_p - ефективність створення споживчої цінності.

P – значення споживчої цінності.

B – витрати на створення споживчої цінності.

Так, наприклад, споживча цінність медичних послуг некомерційної поліклініки може виражатися кількістю пацієнтів, вилікуваних від різних хвороб за певний період; кількістю повторних звернень до одних і тих же фахівцям; задоволеністю пацієнтів роботою медичного персоналу і так далі. Витрати на створення споживчої цінності полягає у відповідних витратах.

2) Визначення зміни споживчої цінності некомерційного продукту за визначений період часу. Цей показник визначається по формулі:

$$\Delta P = p_1 - p_0 \quad (1.2)$$

Де ΔP – зміна споживчої цінності за рік

p_1 – споживча цінність на початок року

p_0 – споживча цінність на кінець року

При цьому ефективність зміни споживчої цінності некомерційного продукту визначається відношенням її зміни до витрат на цей приріст:

$$E_{\Delta P} = \frac{\Delta P}{B_{\Delta P}} \times 100\% \quad (1.3)$$

Де $E_{\Delta P}$ - ефективність зміни споживчої цінності комерційного продукту;

ΔP - зміна споживчої вартості (приріст або скорочення);

$B_{\Delta P}$ - витрати на зміну споживчої вартості [29]

Оцінивши результативність діяльності некомерційного суб'єкта, необхідно виявити як наявні досягнення, так і "вузькі місця" і "больові точки" його функціонування. Для цього існує той, що добре зарекомендував себе в практиці маркетингової діяльності інструмент SWOT-аналіз. Він дає можливість для виявлення сильних і слабких сторін внутрішнього середовища суб'єкта, а також можливостей і небезпек, що виходять з зовнішнього мікросередовища і макросередовища. Результати зумовлюють усю подальшу необхідну маркетингову діяльність, її основні напрями, функції і конкретні процедури і інструменти.

Результативність маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів, на думку багатьох авторів повинна виражатися в прирості соціального ефекту, пов'язаного зі збільшенням споживчої цінності створюваних і пропонуваніх споживачам некомерційних продуктів. Кінцева мета -

максимізація цих показників в реальних умовах внутрішнього маркетингового середовища і зовнішнього оточення.

До прикладу. Сегментація ринку і типологія споживачів фонду допомоги дітям з онкологічними та іншими важкими захворюваннями "Запорук" за 2020 рік, в порівнянні з 2018 роком, дозволило збільшити надходження грошових коштів різних жертводавців таким чином:

Сегмент 1: діти від 1 року до 11 років з онкологічними захворюваннями - на 50;

Сегмент 2: діти від 12 років до 21 року з онкологічними захворюваннями - на 38;

Сегмент 3: діти від 1 року до 11 років з гематологічними захворюваннями - на 45; [31]

Окремо варто відмітити метричні дані які можна отримувати завдяки застосуванню соціальних мереж, відповідно до КРІ, що надає можливість вимірювати платформа. У еру інтеграції цифрових мереж у сферу неприбуткових підприємств залишається простір для досліджень на цю тему, але беззаперечно важливість врахування впливу соціальних мереж на концепцію залучення послідовників у некомерційному маркетингу з можливістю метрики у реальних цифрах.

Узагальнюючи, варто відмітити, що оцінка результативності діяльності некомерційних суб'єктів потрібна вже хоч би тому, що вона фінансується або із засобів державного бюджету, або із засобів спонсорів, меценатів і інших жертводавців, які мають право на інформацію про їх витрачання і отримані результатах. Вимір результативності їх маркетингової діяльності - звичайна процедура з області контролю маркетингу, яка практикується як в суб'єктах бізнесу, так і в суб'єктах некомерційної сфери, хоч і зі значно меншими витратами на просування ідеї.

Висновки до розділу 1

Поняття маркетинг за час існування системи наукових знань змінювалось у відповідності до економічного та соціального середовища. Еволюція

поняття пройшла довгий шлях від сплутанності з мерчендайзингом до цілісної і комплексної своєї суті. На даний час найчастіше вживані поняття «маркетинг» уміщують всеохопленність терміну у різних варіаціях, що дає змогу розуміти важливість і глибоку інтегрованість у діяльність підприємств цієї науки.

В той час як поняття маркетинг є доволі комплексним, система наукових знань маркетингу є визначеною та в тій чи іншій мірі пластичною, даючи змогу використовувати маркетингові технології у сфері неприбуткових підприємств. Нажаль, на даний момент відсутня достатня кількість знань і способів адаптації маркетингових заходів у некомерційній сфері, та все ж з практичної точки зору видніється перспектива з урахуванням інтеграції нових технологій у сферу недохідної діяльності.

Неприбуткові підприємства мають свої особливості функціонування, серед яких – розвиток та ріст в умовах економічно не вигідної сфери, оскільки основною метою існування недохідних підприємств є безпосередньо створення некомерційного продукту для досягнення соціального ефекту, а не прибутку. Соціально корисний ефект відрізняється у залежності від сфери діяльності некомерційного підприємства, проте має спільне у своїй суті – це продукт/послуга від якого(якої) споживач отримує користь і який не є результатом комерційної діяльності. З цього випливає тяжкість задачі у метриці результатів маркетингових заходів. Дискутабельною залишається кількісна оцінка діяльності недохідних підприємств.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ КОНСУЛЬТАТИВНО-ДІАГНОСТИЧНОГО ВІДДІЛЕННЯ КОМУНАЛЬНОГО НЕКОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ОБЛАСНИЙ ПЕРИНАТАЛЬНИЙ ЦЕНТР» ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ

2.1 Загальна характеристика діяльності консультативно-діагностичного відділення комунального некомерційного підприємство «Обласний перинатальний центр» Запорізької Обласної Ради.

Характеризуючи діяльність консультативно-діагностичного відділення потрібно в цілому розглянути схему організації допомоги акушерсько-гінекологічного профілю в Україні.

Акушерсько-гінекологічна допомога може бути як в самостійних лікувально-профілактичних установах - пологових будинках і жіночих консультаціях, так і у відповідних відділеннях різних лікарень, поліклінік або медичних-санітарних частинах , в Українському консультативно-діагностичному центрі матері і дитини.

Вона забезпечується також в перинатальних центрах і в Центрі реабілітації репродуктивної функції жінки, в Інституті педіатрії, акушерства і гінекології АМН України. [32]

Важливе місце в забезпеченні усіма видами акушерсько-гінекологічної допомоги займає пологовий будинок.

До складу пологового будинку можуть входити стаціонар і жіноча консультація; остання може функціонувати самостійно.

До управлінського апарату пологового будинку відносяться:

- головний лікар (директор);

- заступник головного лікаря по медичній частині (заступник директора за медичної частини)
- завідувач жіночою консультацією;
- головна медична сестра.

Головний лікар (з 2018 р. – директор) відповідає за лікувально-профілактичну, адміністративно-господарську, фінансову діяльність. Він організовує роботу пологового будинку узгоджено діючим положенням, має право здійснювати підбір і укомплектовування штатів установи. Директор для забезпечення кваліфікованої стаціонарної (і амбулаторною) акушерсько-гінекологічної допомоги і проведення комплексу профілактичних заходів, впроваджуючи сучасні методи профілактики, діагностики і лікування.

Він зобов'язаний організувати і підтримувати в постійній готовності пологовий будинок для надання невідкладної акушерсько-гінекологічної допомоги, проведення експертизи непрацездатності, експертної оцінки у разі материнської і перинатальної смертності.

Завідувач жіночою консультацією відповідає за лікувально-діагностичну і профілактичну діяльність, здійснює керівництво медперсоналом, контролює якість лікувально-профілактичної роботи, ведення облікової документації, дотримання правил видачі листів непрацездатності, піклується про удосконалення диспансерного методу обслуговування вагітних і гінекологічних хворих.

Заступник директора по медичній частині керує і санітарно-епідемічною роботою і відповідає за раціональне використання ліжкового фонду, за проведення експертизи тимчасової непрацездатності.

Амбулаторно-поліклінічну, акушерсько-гінекологічну допомогу забезпечує жіноча консультація. Основні завдання жіночої консультації:

1. Проведення заходів по профілактиці ускладнень вагітності, пологів, післяпологового періоду і гінекологічних захворювань
2. Надання акушерсько-гінекологічної допомоги

3. Впровадження в практику сучасних методів діагностики і лікування вагітних, гінекологічних хворих і осіб групи ризику
4. Проведення роботи з питань контрацепції і профілактики абортів
5. Профілактика і лікування безпліддя

Виконання вказаних завдань вимагає здійснення численних функцій, до яких відносяться :амбулаторний прийом вагітних і хворих на гінекологічні захворювання; профілактичні огляди жінок; повноцінне комплексне обстеження вагітних і гінекологічних хворих; диспансерне спостереження за вагітними і гінекологічними хворими; виявлення ускладнень вагітності і своєчасна госпіталізація жінок у відділення (палати) патології вагітності; профілактика і лікування безпліддя; експертиза тимчасової непрацездатності; гігієнічне виховання з метою підготовки до майбутнього материнства.

Різноманітна профілактична, лікувальна і оздоровча робота забезпечується у відповідних підрозділах жіночої консультації.

Для надання амбулаторної допомоги дітям і підліткам встановлюється посада лікаря-гінеколога дитячого і підліткового віку з розрахунку 0,5 посад на 10 тис. вказаного населення замість 0,5 посади лікаря акушера-гінеколога амбулаторного прийому. [33]

Акушери-гінекологи: надають медичну допомогу в консультації і вдома;співпрацюють з дільничними терапевтами, педіатрами (чи сімейними лікарями), з іншими фахівцями, які надають допомогу жінкам, які мешкають в районі діяльності консультації.

Жіноча консультація забезпечує:

1. раннє виявлення вагітних, до 12 тижнів вагітності, узяття їх під диспансерне спостереження;
2. систематичне спостереження - 12-13 разів при нормальній течії вагітності (1 раз на місяць в першій половині, 2 рази в місяць в другій половині і 3-4 після 32 тижнів);

3. огляд вагітних терапевтом 2 рази, стоматологом і іншими фахівцями зі свідчень;
4. проведення лабораторних і функціональних досліджень : аналіз крові 3-4 рази, сечі при кожному відвідуванні консультації, двічі реакція Вассермана, на резус-приналежність і групу крові, Віл-інфекцію, токсоплазмоз, при необхідності біохімічні дослідження;
5. УЗД на 16-18 і 22-24 тижні вагітності;

Медико-генетичне консультування за показаннями (народження дітей з вадами розвитку при попередніх вагітностях, звичних викиднях, мертворожденнях неясної етіології, наявності природжених аномалій і психічних захворювань у родичів 1-3-ої міри спорідненості).

При відвідуванні вагітної консультації з'ясовуються умови її праці і побуту, виявляються чинники ризику і уточнюється план диспансерного спостереження.

За наявності екстрагенітальних захворювань, ускладнень вагітності частота відвідувань консультації збільшується. При необхідності жінку госпіталізують у відділення патології пологового будинку або відповідного спеціалізованого відділення. Її можуть також направити в санаторій для вагітних.

Якщо жінка працює в шкідливих умовах, консультація видає довідку про необхідність перекладу жінки на іншу роботу.

У жіночій консультації проводиться цілеспрямоване гігієнічне виховання вагітних по дотриманню правил особистої гігієни, режиму праці, відпочинку, живлення.

Школа материнства навчає жінку в першій половині вагітності догляду за дитиною, в другій - організовує заняття з питань психопрофілактичної підготовки до пологів. Мета усіх заходів відвертання несприятливого перебігу вагітності, ускладнень пологів - антенатальна охорона плоду,

зниження материнства і перинатальної смертності, народження здорових немовлят.

Рішення проблем охорони здоров'я матері і дитини вимагає погоджених дій різних служб, організацій, відомств, передусім санітарно-епідеміологічної, яка повинна активно сприяти формуванню здорового способу життя, вивченню умов праці жінок розробці заходів по їх оздоровленню.

Ця служба повинна здійснювати контроль по дотриманню санітарного законодавства про охорону праці жінок і диспансерне спостереження за вагітними з виробничими чинниками ризику.

Окрім лікувально-профілактичної допомоги вагітним акушери-гінекологи жіночих консультацій забезпечують медичну допомогу гінекологічним хворим, про шарок яких досить значний. Гінекологічні захворювання виявляють при зверненні пацієнтів, проведенні профосмотров з використанням сучасних діагностичних методів. Окрім жіночих консультацій, в проведенні профоглядів беруть участь оглядові кабінети поліклінік (поліклінічних відділень) і амбулаторій. Значна частина гінекологічних захворювань виявляється за даними звернень. Велике значення має правильний вибір гінекологами при виявленні захворювань жіночої статевої сфери виходячи з конкретного діагнозу і стадії, професії хворих, доцільність вибору, методів лікування і так далі

Переважає частина хворих гінекологічного профілю підлягає досить тривалому диспансерному спостереженню. [34]

Реформування медичної сфери призвело до створення у 2013 році перинатального центру у Запорізькій області на базі колишнього пологового будинку №5 згідно до Наказу Міністерства Охорони Здоров'я №514 від 15.08.2011 р. Формулюючи відмінності у функціонуванні звичного пологового будинку і перинатального центру потрібно відмітити, що перинатальний центр має компетенцію до консультування/ ведення вагітності і розродження та надання висококваліфікованої медичної допомоги жінкам групи

високого ризику, а також тим, що мають порушення репродуктивної функції з використанням найновіших перинатальних технологій. [31] У свою чергу Запорізькою Обласною Радою було регламентована зона обслуговування для перинатального центру, яка територіально відповідає всій Запорізькій області.

Консультативно-діагностичне відділення є структурним підрозділом Обласного Перинатального Центру у місті Запоріжжі.

Під керівництвом адміністрації функціонує стаціонар і консультативно-діагностичне відділення, зазначені у схемі 2.1

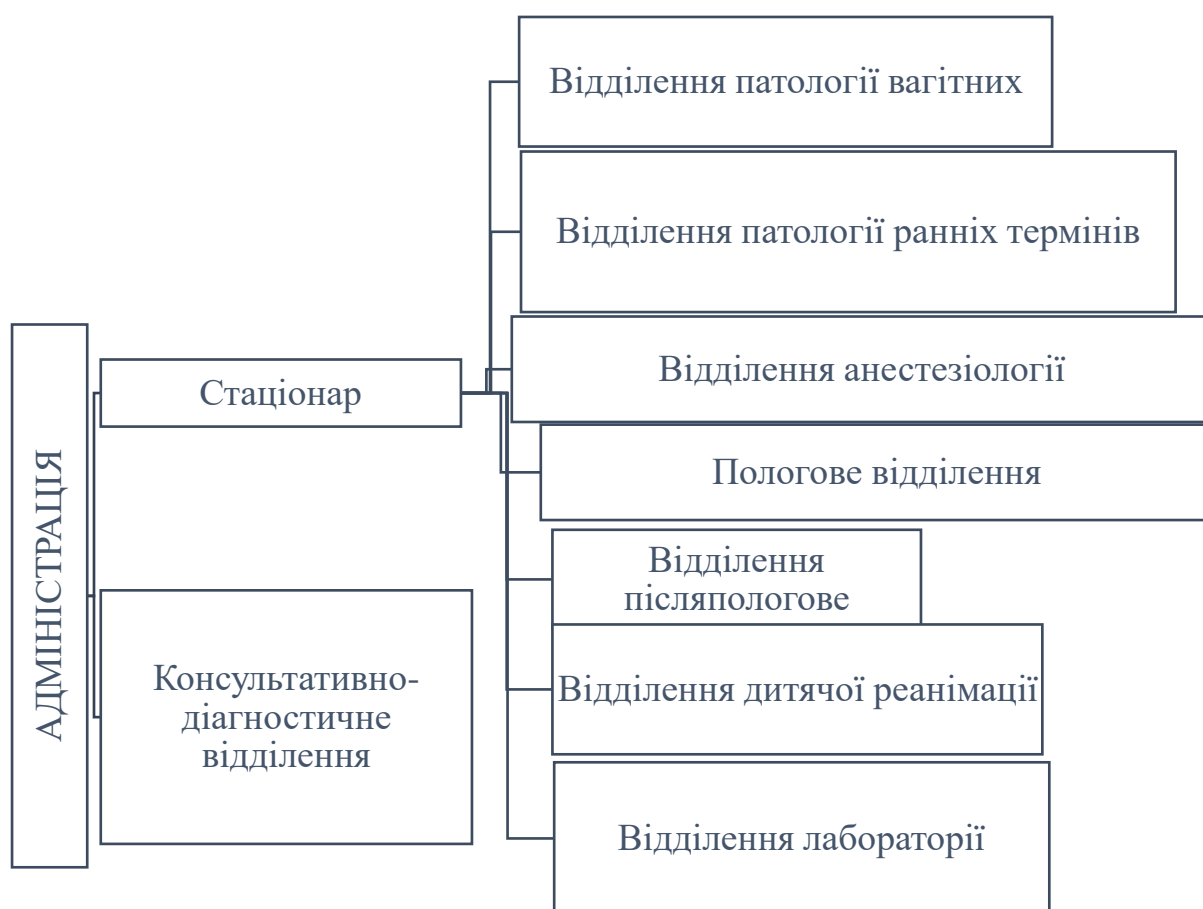


Схема 2.1. Структура Комунального Некомерційного Підприємства «Обласний Перинатальний Центр» Запорізької Обласної Ради

Знаходиться консультативно-діагностичне відділення за адресою: бульвар Шевченко 27. Займає площу у 188,2 кв.м. Розташовується відділення

незалежно від стаціонару, на першому поверсі жилого будинку. Бульвар Шевченко у місті Запоріжжі є серцем міста, з інфраструктурної точки зору на пересіченні маршрутів з усіх точок міста і області. Має 19 кабінетів, що оснащенні необхідною апаратурою для надання медичної допомоги відповідно до діючих вимог, норм та стандартів.

Таблиця 2.1.

Перелік приміщень та їх оснащення консультативно-діагностичного відділення.

Найменування приміщення (кабінету) із зазначенням лікарських спеціальностей та спеціальностей молодших спеціалістів з медичною освітою, що провадять в ньому медичну практику, та його площа	Перелік оснащення (медичні вироби та вироби медичного призначення) із зазначенням повного найменування виробника, моделі		Технічний стан, рік випуску медичної техніки, виробів медичного призначення, апаратури, приладів, інструментарію	
	найменування	кількість		
Кабінет №19 завідувач відділення S=11,3 м2	Кушетка	1	2004р.	стан задовільний
Кабінет №4 лікар-ендокринолог S =10,4м2	Глюкометр ACCU-SNEK	1	2016 р.	Стан задовільний
	Ваги електронні 320600	М1	2014 р	стан задовільний
	Тонometr з фонендоскопом	1	2008р.	стан задовільний
Кабінет № 5 лікар гінеколог S= 15,2 м2	Крісло гінекологічне	1	1988р	стан задовільний
	Ваги медичні 150 МГ	РП-1	1988р	стан задовільний
	Ширма двухсекційна	1	2013 р.	стан задовільний
Кабінет № 7 лікар гінеколог S= 14,2 м2	Крісло гінекологічне	1	1988р	стан задовільний
	Стіл медичний	1	2005р	стан задовільний

Продовження таблиці 2.1.

	Кушетка	1	2004р стан задовільний
	Ширма	1	2010 р стан задовільний
Кабінет №10 (лікарі з УЗД діагностики) S= 10,7 м2	Система ультразвукова діагностична DC-70 виробник Mindgray	1	2018 р. новий
	Кушетка	1	2004р, стан задовільний
	Ширма	1	2004 р. стан задовільний
Кабінет №11 кардіолог S= 11,6 м2	лікар-Кушетка	1	2004р. стан задовільний
	Електрокардіограф Bio-med BE-100 Shenzhen Comen Medical Instrument Co.,Ltd,China	1	2018р. технічний стан задовільний
	Тонометр NISSEI	1	2019 р новий
	Пульсоксиметр Heaco CX 130 Великобританія	1	2016 р. технічний стан задовільний
	Ширма	1	2004 р. стан задовільний
	Стіл медичний	1	2005 р. стан задовільний
Кабінет №12 дезінфекційна, стерилізаційна S= 10,6 м2 (молодші спеціалісти з медичною освітою)	Стерилізатор ГП-80 (сухожар.)	1	1994р технічний стан задовільний
	Автоклав Vasuklav 31 B+ «Melag» стерилізації інструментів Німеччина	1	2014р. технічний стан задовільний
	Лампа бактерицидна	1	2001р стан задовільний
	Стіл медичний	2	2005 р. стан задовільний
	Термометр ТТ (для сухожарової шафи)	1	1980 р.випуску стан задовільний

Продовження таблиці 2.1.

	Апарат для герметичної упаковки MELAseal 100+ Німеччина	1	2014 р.	технічний стан задовільний
	Водяний дистиллятор MELAdest65 Німеччина	1	2014 р.	технічний стан задовільний
Кабінет №13 маніпуляційний S= 14,1 м2 (1 кімната) 10,7м2 (2 кімната) (молодші спеціалісти з медичною освітою)	Кушетка медична	1	2004р	стан задовільний
	Медична шафа для стерильних розчинів та медикаментів	1	2005р	стан задовільний
	Стіл медичний маніпуляційний СМ-4	1	2014р	стан задовільний
	Стіл медичний для внутрішньовенних вливань СДІ-1	1	2014р	стан задовільний
	Стіл медичний	2	2005 р	стан задовільний
	Штатив медичний ШТк-5	1	2014р	стан задовільний
	Термобокс (Cooling box 24 Ister)	1	2014 р.	новий
	Охолоджувальні бокси 255*200*30	5	2014 р.	стан задовільний
	Милиці для дорослих та підлітків	1	2014 р.	нові
	Крісло гінекологічне	1	1998р	стан задовільний
	Холодильник побутовий «Днепр»-442 (для зберігання лікарських препаратів)	1	2005р	стан задовільний
	Ширма	1	2004 р.	стан задовільний
	Опрміювач рециркулятор ОРБ 2-15 «Фіолет»	1	2011р	стан задовільний
Гігрометр психометричний ВІТ-1, виробник ПАО «Стеклоприбор»	1	2016 р.	стан задовільний	

Продовження таблиці 2.1.

		Гігрометр психометричний ВІТ-2 виробник ПАО «Стеклоприбор»	1	2016 р.	стан задовільний
		Термометр М1 ТС-7-	1	2016 р.	стан задовільний
		Тонометр	1	2011р	стан задовільний
		Мішок дихальний ручний типу Амбу China	1	2014 р.	технічний стан задовільний
Кабінет № 14 невропатолог S= 13,0 м2	лікар	Кушетка масажна	1	1993 р.	стан задовільний
		Ширма	1	2004 р.	стан задовільний
Кабінет №15 долікарняний S =16,1м2 (молодші спеціалісти з медичною освітою)		Ваги електронні 320600	М1	2014 р.	стан задовільний
		Тонометр напівавтомат OMRON SI, OMRON MX	2	2017 р.	стан задовільний
		Тонометр з фонендоскопом	1	2011 р.	стан задовільний
Кабінет №16 функціональної діагностики м2 (молодші спеціалісти з медичною освітою)	S=7	Ліжко-415	1	2004 р	стан задовільний
		Фетальний монітор BFM 800 Korea	1	2003 р.	стан задовільний
		Мобільна підставка	1	2003 р.	стан задовільний
		Електрокардіограф Midac-EKIT Україна	1	2005 р.	стан задовільний
		Стіл медичний	1	2005р.	стан задовільний
Кабінет № 17 лікар гінеколог S= 16,5 м2		Кольпоскоп серія E, 150 FC, виробництво Carl Zeiss Meditec AG (Germany)	1	2013р.	технічний стан задовільний
		Ехва-350Б/120Б «Надія-2» для радіохвильового лікування	1	2008 р.в.	технічний стан задовільний
		Крісло гінекологічне	1	1998р	стан задовільний
		Ширма двухсекційна	1	2013р	
		Кушетка	1	2004 р.	стан задовільний

Продовження таблиці 2.1.

	Стіл інструментальний	1	2005р	стан задовільний
	Опромінювач рециркулятор ORBB-30*2	1	2016 р.	технічний стан задовільний
Кабінет № 18 кар гінеколог S= 15,1 м2	лі-Кушетка	1	2004р	стан задовільний
	Ширма двухсекційна	1	2013р	стан задовільний
	Кольпоскоп «С 140»	«1	2005р,	технічний стан задовільний
	Крісло гінекологічне	1	1998р	стан задовільний
	Стіл анестезіолога	1	1988р	стан задовільний
				Опромінювач бактерицидний ОБПе 3-30
Кабінет №25 УЗД 11,6 м2 (лікарі з УЗД діагностики – дуплекс вен н/к, УЗД щитовидної залози)	S=	Ультразвуковий апарат MyLab40GP – ESAOTE	1	2013 р. технічний стан задовільний
		Кушетка	1	2004 р стан задовільний

Штат налічує 10 лікарів, 6 акушерок, 1 медичну сестру маніпуляційну, 3 молодших медичних працівники. Керуючою лікарями є завідувачка консультативно-діагностичним відділенням, що підпорядковується зам. директора з медичної служби та директору підприємства (головному лікарю). За молодший та середній медичний персонал відповідає старша акушерка. (Рисунок 2.1.)

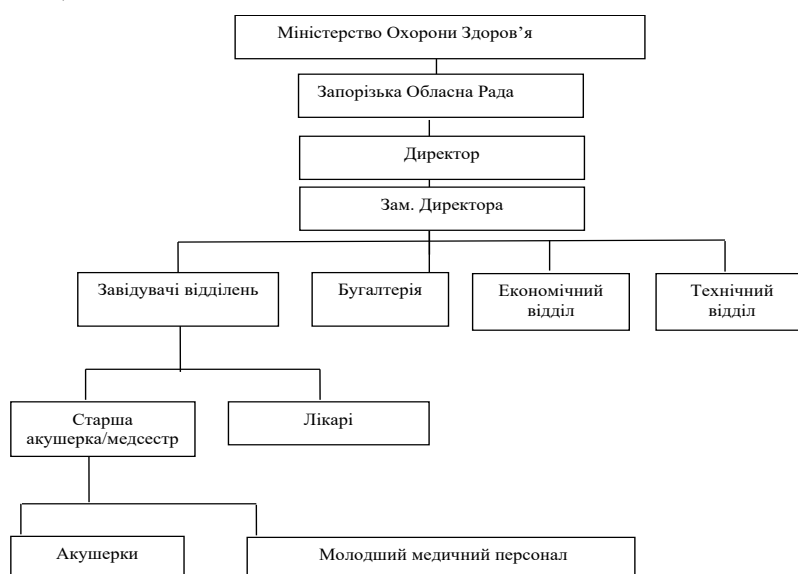


Рис 2.1. Організаційна структура перинатального центру зі лінійно-функціональним типом.

Фінансування закладу до 2021 року здійснювалось згідно чинного законодавства для державних підприємств статті 98 Кодексу законів про працю України. [32]

У відповідно до цього документу фінансування відбувалось за принципом тарифу у відповідності до існуючої одиниці ставки. Тарифом визначалась мінімальна заробітня плата на момент розрахунку заробітньої плати. Фінансування структурних підрозділів здійснювалось Запорізькою Обласною Радою у відповідності до договорів з Міністерством Охорони Здоров'я. Грантові закупки дозволили отримати якісне обладнання у відповідності до чинних правил закупівель для державних структур.

У 2021 році, у квітні, керівництвом обласного перинатального центру було підписано договір зі Національною службою здоров'я України щодо послуг, які можуть надаватися перинатальним центром і способи та терміни фінансування у відповідності до виконаних послуг. Отримані кошти розподіляються директором закладу у відповідності до стратегії та фінансового планування, розробленого спільно з економічним відділом та у відповідності до вимог чинного законодавства.

Консультативно-діагностичне відділення у рамках договорів з Національною службою здоров'я України здійснює надання послуг [34] у відповідності до визначених пакетів послуг: «Медична допомога дорослим та дітям в амбулаторних умовах (профілактика, спостереження, діагностика,

лікування та медична реабілітація)» (рис.1), «Ведення вагітності в амбулаторних умовах»

Порядковий номер	Код медичної послуги або групи послуг	Найменування медичної послуги або групи послуг	Адреса місця надання медичних послуг	Одиниця медичної послуги	Запланована кількість медичних послуг*	Запланована вартість мед. послуг, грн.					
						Глобальна ставка, грн	Тариф (ставка), грн	Коригувальні коефіцієнти	Значення коефіцієнтів	Запланована сума оплати за пролікований випадок/медичну послугу, грн	Запланована вартість медичних послуг, грн**
1	9	МЕДИЧНА ДОПОМОГА ДОРΟΣЛИМ ТА ДІТЬМ В АМБУЛАТОРНИХ УМОВАХ (ПРОФІЛАКТИКА, СПОСТЕРЕЖЕННЯ, ДІАГНОСТИКА, ЛІКУВАННЯ ТА МЕДИЧНА РЕАБІЛІТАЦІЯ)	ЗАПОРІЗЬКА обл., ЗАПОРІЗЬКИЙ р-н., місто ЗАПОРІЖЖЯ, бульвар Шевченка 27	-	-	105 699,51	-	-	-	-	105 699,51

Рис. 2.1 , умови надання медичних послуг консультативно-діагностичним відділенням, адаптовано з Договору № 3137-E421-P000 про медичне обслуговування населення за програмою медичних гарантій.

У відповідності до цього пакету послуг консультативно-діагностичне відділення отримує щомісячне фінансування з розрахованого на рік бюджету глобальної ставки. (див. рис.2)

Критерій, за якими встановлено граничну суму оплати						
Період, місяць	Запланована кількість медичних послуг	Глобальна ставка за місяць, грн	Коригувальні коефіцієнти	Значення коефіцієнта	Запланована сума оплати за пролікований випадок/медичну послугу, грн	Гранична сума оплати, грн
Квітень 2021	-	11 744,39	-	-	-	11 744,39
Травень 2021	-	11 744,39	-	-	-	11 744,39
Червень 2021	-	11 744,39	-	-	-	11 744,39
Липень 2021	-	11 744,39	-	-	-	11 744,39
Серпень 2021	-	11 744,39	-	-	-	11 744,39
Вересень 2021	-	11 744,39	-	-	-	11 744,39
Жовтень 2021	-	11 744,39	-	-	-	11 744,39
Листопад 2021	-	11 744,39	-	-	-	11 744,39
Грудень 2021	-	11 744,39	-	-	-	11 744,39

Рис. 2.2. , фінансування згідно надаваних послуг, адаптовано з Договору № 3137-E421-P000 про медичне обслуговування населення за програмою медичних гарантій

Поки що тарифу за кожну послугу Національною службою здоров'я України не передбачено.

Пакет послуг «Ведення вагітності в амбулаторних умовах» фінансується тарифно, 720 гривень за одну вагітну, що стоїть на обліку. (рис.3)

Порядковий номер	Код медичної послуги або групи послуг	Найменування медичної послуги або групи послуг	Адреса місця надання медичних послуг	Одиниця медичної послуги	Запланована кількість медичних послуг*	Запланована вартість мед. послуг, грн.					
						Глобальна ставка, грн	Тариф (ставка), грн	Коригувальні коефіцієнти	Значення коефіцієнтів	Запланована сума оплати за пролікований випадок/медичну послугу, грн	Запланована вартість медичних послуг, грн**
1	35	ВЕДЕННЯ ВАГІТНОСТІ В АМБУЛАТОРНИХ УМОВАХ	ЗАПОРІЗЬКА обл., ЗАПОРІЗЬКИЙ р-н., місто ЗАПОРІЖЖЯ, бульвар Шевченка 27	-	800	-	720,00	-		576 000,00	576 000,00

рис.3 Специфікація надання послуги, щодо ведення вагітності, адаптовано з Договору № 3137-E421-P000 про медичне обслуговування населення за програмою медичних гарантій

Додатковим способом фінансування для недохідних підприємств і консультативно-діагностичного відділення є отримання благодійних внесків на добровільній основі послідовниками, що відчують можливість та бажання жертвувати кошти задля підвищення ефективності діяльності закладу. За даними внутрішньо-облікової системи, для консультативно-діагностичного відділення благодійні внески у 2018 році склали 101 005 грн. , у 2019 році 127 854 грн. , у 2020 році 131 250 грн.

Розподілення додаткового фінансування отриманого від пожертв пацієнтів відбувається за узгодженим планом на потреби, що не покриваються державними службами з Охорони здоров'я.

Важливо відмітити відмінності між консультативно-діагностичним відділенням та звичною жіночою консультацією: вищий рівень надання медичної допомоги, адаптивний штат у відповідності до можливостей закладу, сфера консультацій, що організована не за районним а за загальнообласним принципом, більша кількість штату лікарів, якість обладнання (у зв'язку з

наданням експертної оцінки щодо стану здоров'я вагітних та антенатальної охорони здоров'я).

2.2. Мета, завдання і напрями маркетингової діяльності закладу.

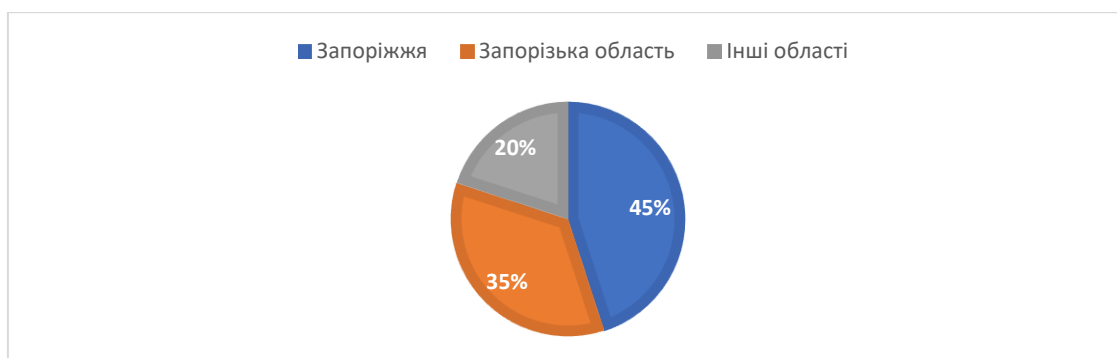
Впровадження ринкових механізмів господарювання в державній структурі консультативно-діагностичному відділенні показало, що державна структура обслуговування населення має великий потенціал реформування.

Стратегічним напрямом розвитку вітчизняної медицини є перехід до ринкової економіки у відповідності до змін у системі надання медичних послуг населенню, що повинно призвести до більш повного задоволення потреб населення в кваліфікованій медичній допомозі, гарантії якості, а також ефективнішого використання кадрових, матеріальних і фінансових ресурсів.

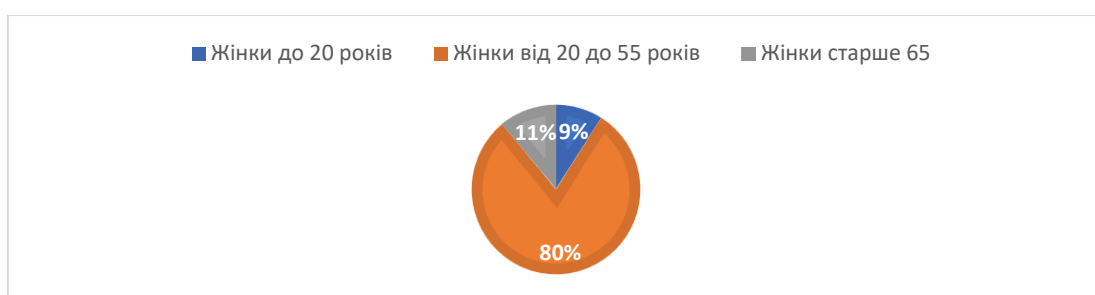
Для того, щоб оцінити маркетингову діяльність досліджуваного підприємства, необхідно детально проаналізувати роботу відділення за наступними напрямками: товарна, цінова, збутова і комунікаційні політики.

Мета маркетингової діяльності консультативно-діагностичного відділення є надання якісної медичної гінекологічної допомоги населенню, профілактики захворювань, підвищення рівня народжуваності населення шляхом лікування репродуктивних порушень, соціально-відповідальний контроль за рівнем небажаних вагітностей.

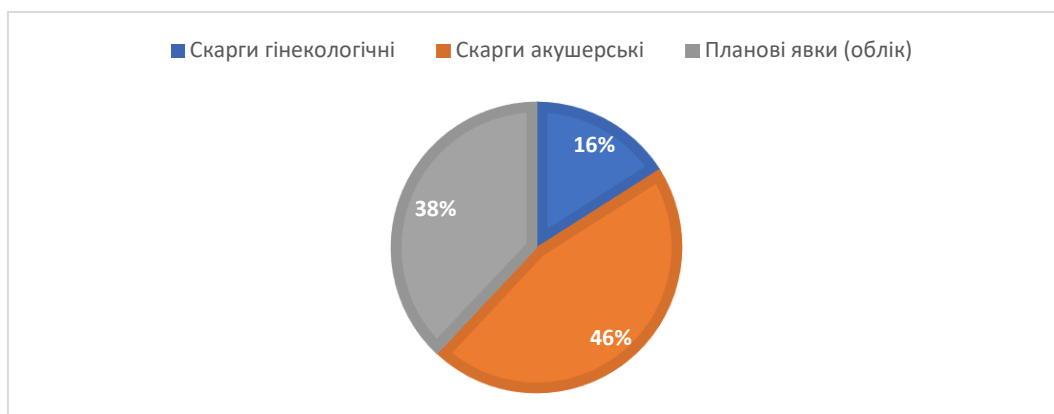
Консультативно-діагностичне відділення працює задля забезпечення жіночого здоров'я Запоріжжя та області, надає послуги вагітним та невагітним жінкам. Розподілення жінок за демографічними ознаками в залежності від географічного та вікового показника представлено на діаграмі 1 та діаграмі 2 відповідно. Розподілення пацієнток в залежності від причин звернення представлено на діаграмі 3. Статистичні данні отримані з внутрішньо-облікової статистики.



Діаграма 2.1. Географічний розподіл пацієток консультативно-діагностичного відділення



Діаграма 2.2. Розподіл пацієток консультативно-діагностичного відділення за віком.



Діаграма 2.3. Розподіл пацієток консультативно-діагностичного відділення в залежності від скарг

Особливості, визначені на діаграмі 3 мають свої закономірні основи: до консультативно-діагностичного відділення при виявленні порушень під

час вагітності направляються жінки як з пологових будинків міста Запоріжжя так і з області.

Товарна політика. Досить широкий спектр пропонується усіма спеціалізованими клініками, і кількість їх росте. У зв'язку з цим різко зросло значення маркетингової роботи установи, зміст і цілі якої істотно змінилися останніми роками під впливом конкуренції, що посилюється.

Основними проблемами при розробці цієї політики в консультативно-діагностичному відділенні являються: інновації; забезпечення якості і конкурентоспроможність послуги; створення оптимального асортименту послуг; управління життєвим циклом послуги; позиціонування послуг на ринку.

Основні завданнями товарної політики в консультативно-діагностичному відділенні є визначення і задоволення запитів споживачів послуг; використання технологічних знань і досвіду самої поліклініки; оптимізація фінансових результатів. Найважливішою метою функціонування закладу є соціально-важливий ефект, що полягає у створенні сприятливого репродуктивного фону серед жіночого населення та спостереження за вагітними відповідно до сучасних стандартів з ціллю отримання здорових індивідів суспільства.

Керівництво поліклініки у особі завідувачки відділення розробляє стратегії свого інтенсивного розвитку, тобто більш повно використати існуючі ресурсні і інші можливості для розвитку організації і підвищення ділової активності і ефективності його діяльності. Фірма використовує наступні стратегії, розглянуті нижче.

Стратегія розширення контрольованих ринкових сегментів. Вона припускає збільшення об'єму продажів послуг на вже завойованих ринках. Для здійснення такої стратегії підприємство використовує наступні можливості: знайти, використати слабкі сторони послуг, що надаються конкурентами, переконати потенційних споживачів придбати свою послугу і притягнути

нових клієнтів, запропонувати додаткові послуги, пов'язані із гінекологічною допомогою .

Стратегія розвитку послуги ґрунтована на дослідницькій роботі по вдосконаленню послуг при наданні послуг. Фірма позиціонує послуги, тобто послуга визначає її особливості, характеристики, що відрізняють його від інших продавців послуг гінекологічної допомоги.

Позиціонування зміцнює позицію конкретної послуги на ринку Запоріжжя і підвищує відповідність послуги потребам клієнтів.

Поліклініка має необхідні фінансові, матеріальні і трудові ресурси, має високий авторитет в регіоні, а асортиментний набір послуги, що продається їй, має високу якість, але, проте, не має існуючої служби маркетингу.

Одне з найважливіших складових товарної політики - інноваційна політика - сукупність управлінських методів, що забезпечують прискорення процесів інтеграції усіх типів нововведень. Вона включає процеси пошуку ідеї і створення нової послуги. Основна її мета - довести до широкого круга споживачів, продаючи їм послуги і збільшуючи прибуток, виконується поліклінікою, як показує аналіз діяльності, у мінімальному обсязі.

Консультативно-діагностичне відділення як організація підходить як під етап етап зростання - період швидкого сприйняття послуги ринком, швидкого зростання продажів і прибутків, так і етап зрілості - уповільнення продажів послуг пов'язане із вже отриманням раніше тієї або іншої послуги потенційним споживачем.

Недоліком в роботі поліклініки є, передусім те, що керівництвом не прогнозується передбачуваний об'єм надаваних послуг, що говорить про недоробку і вимагає ведення в штат одиниці маркетолога. (а в ідеалі відділу маркетингу)

Методи ціноутворення в консультативно-діагностичному відділенні відсутні, оскільки послуги надаються безкоштовно, за наявності електронного направлення у відповідності до потреб пацієнта. Проте, враховуючи

зноски Національної служби здоров'я України консультативно-діагностичне відділення має потенціал у отриманні коштів за послуги при розрахунку їх економічними відділом, узгодженням директором та установкою касового апарату.

Характеристика послуг: серед лікарів, що працюють у консультативно-діагностичному відділенні задля забезпечення всебічної медичної допомоги: 6 лікарів акушерів-гінекологів вищої медичної категорії, з них два лікарі мають спеціалізацію з ультразвукової діагностики; лікар-терапевт, лікар-ендокринолог, лікар-кардіолог, лікар-невролог, лікар-офтальмолог.

Серед послуг, що надаються консультативно-діагностичним відділенням:

1.Консультування. Направляються вагітні та невагітні жінки задля уточнення тактики ведення вагітності із міста Запоріжжя та Запорізької області. В залежності від спеціальності лікаря, жінки можуть отримати консультацію лікаря акушера-гінеколога, лікаря кардіолога, лікаря-терапевта, лікаря невролога, лікаря ендокринолога, лікаря офтальмолога.

2.Ультразвукове дослідження. На момент написання роботи у консультативно-діагностичному відділенні лікарями з ультразвукової діагностики проводились дослідження органів малого тазу (гінекологічне), скринінгові дослідження для вимірювання росту плоду, скринінгові дослідження для виявлення аномалій плоду, ультразвукове дослідження пупкової артерії, ультразвукове дослідження вен нижніх кінцівок, ультразвукове дослідження щитоподібної залози.

3.Кольпоскопія, лікування шийки матки за допомогою радіохвильових технологій.

4.Ведення вагітності. Послуга, що надається консультативно-діагностичним відділенням на засадах загальновідомих жіночих консультацій.

5.Лабораторні дослідження. Завдяки комунікації з лабораторією через кур'єра у консультативно-діагностичному відділенні можливе дообстеження згідно до визначеної схеми діагностики.

б.Постановка внутрішньо-маткової системи з контрацептивною метою.

Серед показників, що характеризують роботу для консультативно-діагностичного відділення слід відмітити консультації акушерів-гінекологів, консультації вагітних вузьких спеціалістів проведені ультразвукові дослідження, проведені лікування шийки матки, кількість жінок, що стоять на обліку з приводу вагітності. (табл.4)

Таблиця 2.2.

Послуги, що надавались консультативно-діагностичним відділенням за період 2018-2020 рік.

Рік	Консультацій акушерів-гінекологів (за рік)	Консультацій лікарів інших спеціальностей (за рік)	Вагітних, на обліку (за рік)	УЗД	Лікування шийки матки (за рік)
2018	3587	629	43	2718	297
2019	3324	576	47	2476	405
2020	3569	876	51	2987	476

Серед обладнання, що використовується консультативно-діагностичним відділенням потрібно відмітити наявність двох апаратів експертного класу, що є вагомою конкурентною перевагою у порівнянні з іншими медичними закладами.

Незважаючи на діяльність у рамках неприбуткової сфери економіки консультативно-діагностичне відділення має конкурентів у вигляді жіночих консультацій пологових будинків Запоріжжя та комерційних підприємств, що надають послуги у гінекологічній сфері.

Аналіз конкурентів основних консультативно-діагностичного відділення, що працюють на схожу аудиторію і надають ті ж послуги населенню наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

Характеристика підприємств, що є конкурентними для консультативно-діагностичного відділення

Назва закладу	Переваги	Недоліки
-Жіноча консультація Пологового Будинку №3 [36]	- Мають о своєму розпорядженні мамограф - Мають кольпоскоп у кожному кабінеті - Мають більше фінансування у відповідності до договору з Національною службою здоров'я України	- Місцерозташування(віддалені райони міста) - Надають безкоштовні послуги у відповідності до пакету послуг не у повному обсязі - Мають застаріле УЗД обладнання
-Жіноча консультація Пологового Будинку №9 [37]	- Покривають спальні мікрорайони майже монополно - Мають акаунти у соціальних мережах - Мають стаціонар у будівлі з жіночою консультацією, що надає можливість збільшення асортименту надаваних послуг	- Застаріла будівля з естетично невідповідним часу ремонтом - Застаріле УЗД обладнання - Поганий контроль за якістю надання медичної допомоги у відповідності до щорічного звіту медичної служби Запорізької області
Комерційне підприємство «Клініка Святого Миколая»	- Сучасний ремонт - Служба маркетингу - Місце розташування - Сучасне обладнання	- Відсутність досвідчених лікарів - Висока ціна на надавані послуги - Відсутність пологового будинку, при потребі у госпіталізації

Враховуючи дані конкурентів можна зробити висновок що консультативно-діагностичне відділення функціонує в ринку з сильними конкурентами, які потенційно, при відсутності реорганізації та ремоделяції системи функціонування можуть призвести до збитків з боку фінансування державою, зменшення кількості послідовників консультативно-діагностичного відділення; проте конкурентна спроможність оцінюваного підприємства має потенціал для забезпечення повноцінного функціонування. [38]

Водночас, найбільш вирізняючимся конкурентом варто вважати «Клініку Святого Миколая», що функціонує на базі комерційного надання послуг. З одного боку ця клініка має можливості впровадження маркетингових технологій у діяльність, проте комерційна основа є однією з основних сильних сторін клініки. Як правило, некомерційні організації обслуговують ринкові сегменти, які комерційні організації вважають невідповідними. Це може створювати фінансові переваги для комерційних фірм, оскільки вони можуть концентрувати свої зусилля на найбільш прибуткових сегментах ринку. Наприклад, надання медичних послуг муніципальними установами охорони здоров'я в сільській місцевості або у важкодоступних районах, де чисельність населення і рівень доходів не великі – не є привабливим для комерційної «Клініки Святого Миколая», що є можливістю для консультативно-діагностичного відділення. [39]

2.3 Аналіз можливостей використання маркетингових інструментів у діяльності даного закладу

Враховуючи проаналізовані дані щодо діяльності підприємства консультативно-діагностичне відділення обласного перинатального центру Запоріжжя було зроблено висновки, щодо недостатньої ефективності роботи

закладу з урахуванням конкуренції та оновленого, у відповідності до реформованої системи Охорони здоров'я, способу фінансування.

Було проведено SWOT-аналіз консультативно-діагностичного відділення з урахуванням ключових точок діяльності закладу та особливостей функціонування некомерційних підприємств. (див. табл. 2.4.)

Таблиця 2.4.

SWOT-аналіз консультативно-діагностичного відділення

<p>Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Високий рівень надання медичної допомоги 2. Різноманіття спеціалістів у відділенні. 3. Широкий спектр послуг, що надаються. 4. Краще обладнання, ніж у конкурентів 5. Розташування у центрі міста 6. Висока кількість пацієнтів, що обслуговуються 	<p>Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Професійний розвиток персоналу. 2. Низька маркетингова активність (відсутність) 3. Погана репутація пологового будинку. 4. Відсутність сучасного ремонту. 5. Відсутність зворотнього зв'язку з жінками, що були на прийомі 6. Відсутність офіційно оформленого листування керівництва щодо вартості розрахованих економічним відділом послуг 7. Не доцільно складений договір про фінансування
<p>Можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищення рівня обізнаності населення щодо важливості регулярного відвідування лікарів 2. Можливість збільшення спектру послуг, що надаються. 3. Збільшення обізнаності населення щодо послуг, що надаються. 4. Збільшення кількості жінок, що отримують консультування 5. Охоплення сегменту чоловіків при дообстеженні для планування вагітності 	<p>Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Висока конкуренція за вагітних, що стоять на обліку із пологовими будинками міста та обласних центрів. 2. Низький рівень народжуваності. 3. Високий рівень безробітності. 4. Ріст цін на вихідні матеріали.

SWOT-аналіз дає чітку змогу зрозуміти: консультативно-діагностичне відділення має широкий спектр послуг що надаються та більшу

кількість штатних спеціалістів, ніж інші жіночі консультації з можливістю для пацієнтів отримати послуги безкоштовно (за програмою медичних гарантій) або за найнижчою ціною у місті. Спектр послуг, якість цих послуг, вища медична категорія надання медичних послуг та обладнання, що має відділення це орієнтири, які надають змогу чітко розуміти силу конкурентоспроможності закладу.

Консультативно-діагностичне відділення є частиною перинатального центру, пологове відділення якого приймає велику кількість жінок щоденно (приблизно, у 4 рази більше, ніж інші пологові будинки міста) через що має більшу завантаженість на одиницю співробітника, більшу відповідальність, меншу середню тривалість перебування жінки у стаціонарі [35], через що отримало негативні відгуки. Асоціація консультативно-діагностичного відділення з пологовим відділенням на пряму створює бар'єри для підвищення лояльності пацієнтів до закладу. Серед явних проблем також виокремлюється недоцільно складений договір економічним відділом, через що у порівнянні з іншими жіночими консультаціями консультативно-діагностичне відділення отримує менше коштів від служб фінансування. В той же час не можна не загадати важкі соціально-економічні, екологічні умови, які переживає країна, через що низька народжуваність складає велику перешкоду для повноцінного функціонування закладу, тобто умовно можна вважати, що заклад працює з постійно падаючим контингентом відвідувачів, пацієнтів та послідовників.

У відділення чітко видніються слабкі сторони, які можна перетворити на сильні: підвищення кваліфікації персоналу (отримання додаткових навичок персоналом для збільшення спектру надаваних послуг – курси ультразвукової діагностики органів черевної порожнини, сечовивідної системи, серця та судин голови та шиї і тд), збільшити маркетингову активність (враховуючи відсутність будь-якого маркетингу на підприємстві – введення маркетингових технологій є найдоцільнішим способом підвищити конкурентоспроможність у середі конкурентів які не мають унікальних переваг),

підвищення позитивних відгуків пацієнтів офлайн та онлайн за рахунок збільшення лояльності пацієнтів, формування етики відношення до пацієнта серед середнього та молодшого медичного персоналу; автоматизація або налагодження процесу зворотного зв'язку з клієнтами.

Консультативно-діагностичне відділення має чудовий потенціал для конкуренції із іншимипологовими будинками і їх жіночими консультаціями, адекватне рекламування послуг збільшить кількість жінок на обліку; збільшення лояльності, кількості позитивних відгуків – збільшить кількість відвідувань КДВ. Таким чином потрібно розробити систему постійного вдосконалення сервісу. Потрібен вагомий внесок у ребрендинг КДВ. На даний момент КДВ – це підрозділ перинатального центру, але завдяки адекватному маркетингу можливо створити образ клініки доброзичливої до жінок, репродуктивного здоров'я та планування сім'ї.

Оцінюючи маркетингову діяльність закладу можна дійти висновку, щодо доцільності та можливості впровадження заходів маркетингу, оскільки потенційні можливості клініки є нереалізованими до кінця через низку економічно-стратегічних рішень. Впровадження ефективного маркетингового інструментарію у діяльність відділення є найдоцільнішим рішенням з точки зору раціоналізму.

Висновки до розділу 2

Проаналізоване підприємство має великий штат, широкий спектр надаваних послуг і функціонує в умовах економічно-невигідних виконує соціальну функцію в достатній мірі.

В той же час, на основі проведеного аналізу конкурентів та маркетингової діяльності підприємства було виявлено, що конкурентна середа складається з однотипних жіночих консультацій, які програють відділенню у якості наявної апаратури. Слід особливо зауважити важкість конкурування закладу з комерційними підприємствами.

Враховуючи перелічені дані, доцільним для консультативно-діагностичного відділення рішенням буде створення служби маркетингу, розробки маркетингової стратегії та планування задля забезпечення виконання головної місії закладу – соціального ефекту, що полягає у лікуванні жінок, допомогу у реалізації репродуктивних планів з економічно вигідними для себе способами виживаності закладу в умовах реформованого фінансування.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЄКТУ ДЛЯ КОНСУЛЬТАТИВНО-ДІАГНОСТИЧНОГО ВІДДІЛЕННЯ

КОМУНАЛЬНОГО НЕКОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ОБЛАСНИЙ ПЕРИНАТАЛЬНИЙ ЦЕНТР» ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ

3.1 Призначення і структура маркетингового проекту для закладу

Динамічна еволюція життя неминує впливала на систему охорони здоров'я, і ввела маркетинг як обов'язковий елемент оздоровчих систем. Охорона здоров'я – постійно еволюціонуючий напрям діяльності людини, який має надлишок можливостей, ентузіазм, і перспективу для розвитку спеціалістів.

Оскільки філософія і маркетингова стратегія в інших сферах не можуть знайти застосування в послугах охорони здоров'я, охороні здоров'я потрібен індивідуальний підхід через певні особливості, яких немає в інших сферах. [37]

Через його специфічність маркетинг у цій сфері - міждисциплінарне поле, тому що воно користується певними концептами, методами, і специфікою техніки як класичного, так і соціального маркетинг. Специфічністю охорони здоров'я, маркетингу є те, що є послуги і ринки але немає грошового еквіваленту. Це означає, що ефективність його застосування може бути знайдена в збереженні здорового населення, виявлення хронічно хворої категорії людей, лікування хворих людей.

Консультативно-діагностичне відділення обласного перинатального центру м. Запоріжжя – це структурний підрозділ центру надання високоспеціалізованої акушерсько-гінекологічної допомоги у м. Запоріжжі. Враховуючи реформування спеціалізованої ланки надання медичної допомоги (розширення пакетних послуг за програмою медичних гарантій) та можливість проведення спектру акушерсько-гінекологічних послуг саме

консультативно-діагностичне відділення було обрано найоптимальнішим об'єктом для маркетингового планування.

Консультативно-діагностичне відділення обласного перинатального центру має можливість надавати такі послуги: можливість стати на облік з приводу вагітності, консультація лікаря акушера-гінеколога, консультація лікаря кардіолога, консультація лікаря невролога, консультація лікаря ендокринолога, консультація лікаря терапевта, проведення школи розумного материнства, лабораторні дослідження описані програмою медичних гарантій, лабораторні дослідження гістологічного матеріалу, бактеріологічні дослідження матеріалу. Інструментальні методи дослідження включають: УЗД гінекологічне, ультразвукове дослідження плоду, доплерометрія, високоякісний апарат ультразвуковий апарат дає можливість 3Д візуалізації плода; дослідження вен нижніх кінцівок; можливість проведення кольпоскопії.

У порівнянні з конкурентами вказане підприємство має більш якісну апаратуру, більший спектр спеціалістів для всебічного обстеження, більшу частоту консультацій, за рахунок специфікації надання послуг.

Проект маркетингової компанії має на свої меті дві основні функції: соціальну та економічну. Планується підвищити кількість жінок, що стають на облік; жінок, що звернулись за консультацією вузьких спеціалістів (перелічених вище); жінок, що звертаються для проведення ультразвукових досліджень; підвищення кількості проведення онко-скринінгових досліджень та кольпоскопій з метою підвищення загального рівня жіночого здоров'я у м. Запоріжжі, що допоможе з одного боку отримати гідне фінансування, перегляд договорів з Національною службою здоров'я України та забезпечення відділення фінансуванням і з іншого боку задовольнить основну мету функціонування закладу – профілактично-діагностично-лікувальні заходи для суспільно позитивного відгуку. В той же час бажаною ідеєю маркетингової компанії є зміна обличчя «бренду» з «жіночої консультації» на більш сучасне, молоде, перспективне консультативно-діагностичне відділення.

На основі проведеного SWOT-аналізу (табл. 2.4.) було розроблено план маркетингового проекту для відділення з урахуванням особливостей функціонування. (див. табл. 3.1.)

Важливо розуміти, що медичні послуги невідчутні. Невідчутність означає, що їх неможливо побачити, спробувати на смак, почути або понюхати до моменту придбання. Пацієнт, що прийшов на діагностику і/або лікування, не може заздалегідь знати результату. Щоб скоротити міру невизначеності до купівлі медичної послуги пацієнти шукають підтвердження її якості. Свої висновки відносно якості вони роблять виходячи з місця, персоналу, ціни, устаткування і засобу надання послуги, які вони можуть побачити. Постачальник медичних послуг для зміцнення довіри до себе з боку пацієнтів має орієнтуватися на заходи покращення надання послуг у першу чергу. Серед них: підвищення відчуття послуги, підвищення комфорту надання цієї послуги, підвищення довіри до послуг, що надаються і надавача відповідно. [40]

Таблиця 3.1.

Маркетинговий план консультативно-діагностичного відділення

Ціль	Підвищення ефективності діяльності консультативно-діагностичного відділення				
	Завдання	Строки	Відповідальний	Документ	Бюджет
Аналіз	аналіз цільової аудиторії	3 дні	маркетолог	Звіт	
	виявлення цільових груп	3 дні	маркетолог	Звіт	
	аналіз відвідувань/людей на обліку/ к-ті наданих послуг	7 днів	лікар-статист	Звіт	

Продовження таблиці 3.1.

Інструменти досягнення	Створення бренд айдентики	10 днів	маркетолог		
	Розроблення рекламних звернень	безтерміново	маркетолог		за ставкою маркетолога
	Створення публічних акунтів FB, Inst	безтерміново	маркетолог		за ставкою маркетолога
	Рекламування послуг	щомісячно -5 днів	маркетолог		1500 грн/місяць
	Курси підвищення кваліфікації та спеціалізації	безтерміново	лікарі		за власний кошт
	Організація комплексу заходів "дні жіночого здоров'я" , «школа батьківства» і т.д.	безтерміново	акушер-гінеколог		за власний кошт
	Зв'язок з клієнтами	10 днів	середній мед.персонал		за власний кошт

3.2. Розробка стратегії маркетингу

На основі аналізу та складання плану маркетингу ми сформулюємо головну мету консультативно-діагностичного відділення : поліпшити і розширити позиції, які займає клініка на ринку, відійти від клейма «жіноча консультація» та покращити лікувально-просвітницьку роботу.

Для досягнення цієї мети клініці доведеться вирішувати наступні маркетингові завдання: створення маркетингового відділу; створення власного

обличчя бренду; зміна цінової структури надання послуг; впровадження системи маркетингових комунікацій; збереження іміджу клініки.

Цілі компанії:

- просування на ринку медичних послуг;
- Збільшення обсягу фінансування від Національної служби здоров'я

України;

- Підвищення фактичних показників, що фінансуються (жінок на обліку з приводу вагітності) ;
- покращення лікувальної та профілактичних медичних робіт.

Виходячи з аналізу і поставлених цілей, можна запропонувати консультативно-діагностичному відділенню перейти на використання стратегії активного проникнення на ринок. Ця стратегія дозволяє отримувати прибуток – або ж соціальний ефект, навіть в умовах високої конкуренції на вже існуючих ринках.

Ця стратегія дозволить клініці досягти мети підкорення і розширення ринку, зміну іміджу компанії. Цього можна досягти шляхом встановлення цін на платні послуги, у конкурентній залежності, виходу на нові сегменти ринку, збільшення кваліфікації та кількості спеціалістів, як найбільш сильної сторони клініки, реорганізація фінансування за результатами діяльності.

Сучасна тенденція у світі призвела до розуміння, що медична сфера – є сферою послуг, тому при розробці стратегії для вказаного підприємства чудово підходить модель 7P, яка всеохоплююче виявляє ключові точки на які потрібно діяти. На основі 7P були розроблені рекомендації, щодо вдосконалення якості які є частиною стратегії. (табл. 3.2.)

Таблиця 3.2.

Рекомендації основані на стратегії 7P інтегровані в стратегію розвитку консультативно-діагностичного відділення

Елемент комплексу маркетингу	Рекомендації
1)Товар	<ul style="list-style-type: none"> 1) Розвиток консультативного відділення 2) Створення нових послуг, що надаються. 3) Збільшення різноманіття послуг, що надаються 4) Створення обличчя власного бренду;
2) Цінова політика	<ul style="list-style-type: none"> 1) Розробка затвердженої ціни на послуги без електронного направлення і встановлення касового апарату. 2) Пільгово – льготні системи для забезпечення охоплення профілактичними оглядами/дослідженнями.
3) Процес	<ul style="list-style-type: none"> 1) Оптимізація процесу запису на прийом чи задля отримання послуги (CRM системи запису) 2) Підвищення рівня сервісу
4) Місце	<ul style="list-style-type: none"> 1) Способи покращення зовнішнього вигляду приміщень 2) Розміщення плакатів з новою айдендиком
5) Персонал	<ul style="list-style-type: none"> 1) Введення в практику роботи медичного персоналу базисів поведінки з пацієнтами у відповідності до цілі підвищення лояльності останніх 2) Проводити аналіз скарг пацієнтів 3) Підвищення лояльності персоналу
6) Фізичні атрибути	<ul style="list-style-type: none"> 1) Оформлення клініки новою айдендиком; 2) Збільшення кількості і різноманіття обладнання для надання послуг населенню
7) Промоушн	<ul style="list-style-type: none"> 1) Створення акаунтів у соціальних мережах; 2) Рекламування у соціальних мережах; 3) Створення заходів задля залучення пацієнтів;

Виходячи з переліченого вище в рамках послуг, що надаються пропонуються такі заходи:

За даними аналізу підприємства чітко видніється низька кількість гінекологічних консультацій, консультацій вузьких спеціалістів. Для покращення цих показників можливо збільшення гінекологічних хворих за рахунок коректного позиціонування. Спеціалісти вузьких напрямлень (кардіолог, ендокринолог, терапевт, невролог) у рамках реформованої медицини мають змогу консультувати не тільки вагітних, у відповідності до основної діяльності клініки, що дає можливість для збільшення консультацій.

Водночас, програми безперервного розвитку лікарів надають можливість спеціалістам за державні кошти отримувати нові спеціалізації, додаткові до основних. Так, наприклад, стратегічно важливим буде спеціалізація лікаря ендокринолога у репродуктивній ендокринології, лікаря-невролога у психології поведінки індивідів, лікаря кардіолога зважаючи на пандемічну ситуацію може отримати спеціалізацію з пульмонології. Лікарі акушери-гінекологи мають унікальну можливість збільшити кількість послуг, що надаються, отримавши сертифікат з репродуктології, андрології.

Проаналізовані дані вимагають першочергово створення прайсу цін і затвердження їх керівництвом з установкою касового апарату. Це необхідно, оскільки це дозволить отримувати фінансування додаткове до пропонуваного Національною службою здоров'я України для пацієнтів без електронних направлень. Створення прайсу дозволить розробити знижкову систему та систему лояльності для відвідувачів, що бажають оплачувати послуги, що є важливим етапом у підвищенні лояльності пацієнтів. За рекомендаціями національної служби охорони здоров'я та рекомендацій авторитетних авторів [40] була розрахована попередня вартість послуг, наведена у табл. 3.3.

Таблиця 3.3.

Орієнтовно-розрахована вартість послуг для пацієнтів без електронного направлення

Послуга	Ціна, грн
Консультація лікаря	170
Ультразвукове дослідження органів малого тазу	200
Ультразвукове дослідження плоду	200
Доплерометрія плоду	300
ЕКГ	50
Кардіотокограма	15
Ультразвукове дослідження вен нижніх кінцівок	250
Ультразвукове дослідження щитоподібної залози	150
Кольпоскопія	100
Лікування шийки матки	250

Для встановлення цін на лабораторні показники потрібен детальний прорахунок з урахуванням можливостей лабораторії.

У клініці є функціонуюча система CRM якою персонал не вміє користуватись. Проведення навчання та впровадження системи запису дозволить оптимізувати процеси відвідування закладу для клієнтури. За допомогою запису на прийом є можливість зв'язуватись з клієнтами для проведення зворотнього зв'язку, нагадування про відвідування та інш.

Іншим етапом створення ефективно-функціонуючого підприємства є важливість впровадження у діяльність комплексу базисних понять про спілкування з клієнтом. Оскільки сфера послуг – це особлива сфера діяльності, а сфера недохідних послуг гінекологічної допомоги – специфічна, важливо підвищити обізнаність персоналу щодо правильної комунікації з клієнтами за допомогою прослуховування тренінгів, доступних на ресурсах мережі і специфікованих для медичних послуг. Водночас не можна забувати про лояльність персоналу, тому при функціонуючій системі оплати та створенні

прайсу, при отриманні додаткового фінансування – можливе впровадження системи заохочення співробітників.

Відгукову базу можна створити за допомогою створення анонімної скриньки та анкети задоволенням якістю надаваних послуг.

Консультативно-діагностичне відділення має старий, але не занедбаний ремонт, що вирізняє його серед інших жіночих консультацій міста. При розробці брендової айдентики важливе створення продукції, яка міститиме відображенням бренду:

- Створення банерів, що будуть розміщені на стінах відділення;
- Створення візитівок з посиланнями на актуальні способи зв'язку;
- Замовлення вивіски з новим логотипом;

Найбільшим і найважливішим етапом стратегії для консультативно-діагностичного буде інтеграція у соціальні-мережі та способи цифрової комунікації з послідовниками. Також, соціальна мережі є не ймовірно важливим майданчиком для підвищення рівня здоров'я населення як головної цілі існування закладу і роботи усієї системи охорони здоров'я [39]

У рамках цього етапу стратегії планується:

- Створення акаунту у найактуальніших соціальних мережах, таких як: Instagram, Facebook;
- Створення бізнес-акаунту у Google, безкоштовного сайту від Google;
- Оптимізація пошукових систем;
- Генерація контекстної реклами задля інформування про можливість спостереження вагітності в умовах консультативно-діагностичного відділення;
- Створення рекламування у соціальних мережах щодо послуг, які надаються у відділенні;

- Розробка та узгодження плану публікацій, щодо підтримки здоров'я та раннього виявлення захворювань/ загрожуючих життю станів у соціальних мережах;

Інсертуючи маркетингову стратегію у діяльність закладу неможливо не сказати про ризики, які є у підприємства і маркетингової компанії в цілому.

Основними ризиками для розглянутої клініки будуть: нестабільність попиту; відсутність прайсу; малий закладений бюджет; погана віра товаришів; зниження цін конкурентами і непередбачені витрати, в тому числі інфляція.

Проблему попиту можна вирішити, розширивши рекламну кампанію, надавши знижки і знизивши ціни.

Ризик, пов'язаний з волатильністю попиту, досить високий, так як передбачити зміну ринкових умов неможливо, якщо виникне така ситуація, необхідно розширити спектр послуг і пошук нових клієнтів.

Зниження цін конкурентами або створення більш вигідної пропозиції - ризик такої ситуації також можливий і може безпосередньо призвести до втрати клієнтів, але в той же час основні ціни на послуги, що надаються конкурентами, вже розроблені і змінити їх не в їхніх інтересах.

Великими проблемами в цій галузі є кваліфікація, доброзичливість і корисність персоналу, що, в свою чергу, позначиться на прибутку і зарплатах персоналу. З метою зниження цих ризиків консультативно-діагностичне відділення проведе тренінги для персоналу, а згодом буде запроваджена система бонусної винагороди для найкорисніших працівників.

Таким чином, виходячи з розглянутих положень, розробляються заходи щодо зниження ймовірності ризиків: високий рівень інформації, організації, функціонування та управління; короткострокове і довгострокове планування; регулярний аналіз ринкової ситуації та позицій конкурентів; швидке реагування на зміни; пошук нових ринків.

3.3. Оцінка ефективності діяльності підприємства

Консультативно-діагностичне відділення обласного перинатального центру було створено на базі жіночої консультації і по структурі і суті своєї роботи відповідає жіночій консультації, за певними відмінностями у можливостях та спеціалістах. Серед можливостей, потрібно зауважити можливість консультування жінок різного ступеню важкості та консультуванням шляхом засобів телемедицини, дистанційно. Серед спеціалістів – на відміну від жіночих консультацій консультативно-діагностичне відділення має у штаті кардіолога, терапевта, невролога, ендокринолога, офтальмолога для забезпечення всебічного обстеження жінок. Реформування медичної сфери – вікно можливостей для лікарів вузьких спеціальностей, перелічених вище, оскільки дає змогу консультувати не тільки в рамках надання акушерсько-гінекологічної допомоги, а й всьому населенню в загалом.

Некомерційні підприємства, як вже було зазначено раніше, мають на свої меті не отримання прибутку але проведення соціально-важливого ефекту. Охорона здоров'я і її трансформування, знаходячись на межі комерції, має о статистичні показники, що мають значення для оцінки лікувально-профілактичної роботи. У той же час раніше не було розроблено способів метрики маркетингової ефективності заходів, що проводяться у сфері Охорони Здоров'я. Адаптуючи ці два показники, нами була розроблена система формул, які відображають числові значення, що відображають як ефективність лікувальної роботи, так і відповідають плану маркетингу, викладеному раніше у цій роботі.

Консультативно-діагностичне відділення на даний момент отримує найбільшу кількість фінансувань від служби здоров'я України за рахунок пакету послуг для населення за програмою медичних гарантій «ведення вагітності в амбулаторних умовах», що фінансується як 720,00 грн. за одну вагітну жінку, що стоїть на обліку. Таким чином найефективніше

відстежувати приріст жінок, що стоять на обліку, за місяць можна за допомогою наведеної нижче формули.(3.1)

$$B_{\text{пр}} = \frac{B_{\text{п}} - B_{\text{м}}}{B_{\text{п}}} \times 100 \quad (3.1)$$

Де $B_{\text{пр}}$ – приріст кількості вагітних на обліку за місяць

$B_{\text{п}}$ – кількість вагітних жінок, що стоять на обліку у поточному місяці

$B_{\text{м}}$ – кількість вагітних, що стояли на обліку у минулому місяці

Для розрахунку динаміки пропоновано зрівнювати показник $B_{\text{пр}}$ між місяцями.

Сумарно цільовим показником потрібно вважати приріст не менш ніж на 10 відсотків. Від’ємний показник буде говорити про потребу у перегляді маркетингової стратегії.

Для того, аби оцінити ступінь довіри відносно до консультативно-діагностичного відділення серед вагітних жінок, пропоновано оцінювати показники долі першовагітних до числа усіх вагітних на обліку та кількість повторновагітних, що обрали консультативно-діагностичне відділення для спостереження своєї вагітності (на 100 вагітних) (формули 3.2 , 3.3)

$$P_{\text{в}} = \frac{B_{\text{п}}}{B_{\text{заг}}} \times 100 \quad (3.2)$$

Де $P_{\text{в}}$ – кількість першовагітних, що обрали консультативно-діагностичне відділення

$B_{\text{п}}$ – вперше вагітні жінки на обліку

$B_{\text{заг}}$ – загальна кількість вагітних на обліку

$$P_B = \frac{V_{ПОВ}}{V_{ЗАГ}} \times 100 \quad (3.3)$$

Де P_B – кількість повторно вагітних, що обрали консультативно-діагностичне відділення знов

$V_{ПОВ}$ – вагітні, що вже спостерігалися з вагітністю у консультативно-діагностичному відділенні

$V_{ЗАГ}$ – загальна кількість вагітних на обліку

Ці показники є відносним відображенням лояльності та не мають цільових значень, проте динамічне зрівняння цих показників за квартали може бути орієнтиром для корекції маркетингових стратегій.

Лікувально-профілактична консультативна робота оцінюється числовим значенням – кількістю консультацій. В той же час важливим буде розраховувати долю консультацій спеціалістів в залежності від медичної сфери, розрахована за місяць. (формула 3.4)

$$ЧК = \frac{К}{К_{ЗАГ}} \quad (3.4)$$

Де $ЧК$ – частка консультацій лікаря за спеціальністю

$К$ – кількість консультацій лікаря відповідної спеціальності (акушер-гінеколог, кардіолог і інш.)

$К_{ЗАГ}$ – загальна консультація лікарів за місяць

Оцінка даного параметру є важливим для планування кількості годин виділених на роботу спеціалістів, що є важливим для фінансового планування розподілення ресурсів.

Разом з кількістю загальної кількості консультацій збільшення долі консультацій за різними спеціальностями є важливо підтримувати у позитивній динаміці, оскільки це дасть змогу переглянути режими фінансування від Національної служби охорони здоров'я України.

Серед послуг лікування за допомогою інструментальних методів цільовими є показники кількості кольпоскопій, що була проведена та кількості лікувань шийки матки. В той же час найбільше соціальне значення матимуть отримані результати під час кольпоскопії. Виявлення під час кольпоскопії дисплазії тяжкого ступеню – фактичного передраку по відношенню до загальної кількості проведених обстежень. Виявлення передракових станів та раку на ранній стадії є свідченням гарної санітарно-просвітницької і профілактичної роботи.

Ультразвукове обстеження яке здійснюється в консультативно-діагностичному відділенні на апараті експертного класу є конкурентною перевагою, тому важливо відстежувати динаміку показників кількості проведених ультразвукових обстежень. У той же час, для формування плану навчання співробітників новим методам ультразвукових обстежень, або навчання спеціалістів для більш повного забезпечення населення якісним ультразвуковим обстеженням важливим буде спостереження за показником частки окремих видів ультразвукових обстежень. (формула 3.5)

$$\text{ЧУспец} = \frac{\text{Успец}}{\text{Узаг}} \quad (3.5)$$

Де ЧУспец – частка проведених прицільних ультразвукових обстежень (органів малого тазу, плоду, щитоподібної залози та інш.)

Успец – кількість консультацій лікаря відповідної спеціальності (акушер-гінеколог, кардіолог і інш.)

Узаг – загальна кількість проведених досліджень за період

До загальної нозології потрібно віднести важливим для суспільства раннє виявлення патологій плоду для скерування на дообстеження на інший рівень надання медичної допомоги задля вирішення питання щодо переривання вагітності на ранніх термінах. Цей якісний показник є відображенням професіоналізму працюючих лікарів, та розраховується як частка

виявлених патологій до проведених ультразвукових досліджень на 100 проведених досліджень. Показник не є стратегічно важливим з маркетингової точки зору, проте збільшення кількості проведених досліджень неминує призвести до зростання зазначеного показнику і як наслідок соціально- і державно-корисного ефекту.

Перелічені показники є адаптованими під діяльність консультативно-діагностичного відділення і важливими у рамках проводимої маркетингової стратегії, проте діяльність закладу не обмежується лише ними. Маючи у штаті лікаря-статиста, заклад має змогу відстежувати показники лікувально-профілактичної роботи у відповідності до індикаторів якості надання медичної допомоги. [41]

Ключовим елементом просування бренду у рамках обраної маркетингової стратегії є інтеграція діяльності із сучасними засобами цифрових технологій, у першу чергу – створення акаунтів соціальних мереж та збільшення обізнаності населення щодо послуг, які надаються консультативно-діагностичним відділенням, просування обличчя бренду та збільшення кількості та якості медичних послуг, що надаються.

Параметри соціальних мереж можуть бути виміряні для ефективності проведених дій.

Враховуючи обмеженість бюджету і неможливість створення посади менеджера соціальних мереж, для спрощення роботи маркетолога і розширення можливостей соціальних мереж для маркетингу пропонується використання спеціальних сервісів аналітики які автоматично можуть розраховувати метрики і формувати звіти[43]:

1. Popsters. Це онлайн-сервіс для аналітики контенту і інтересів аудиторії в конкретних співтовариствах соціальних мереж : ВКонтакте, Facebook, Instagram [44]

Telegram, Twitter, YouTube, Pinterest. Сервіс знаходить найпопулярніші пости для будь-кого сторінки, ефективно визначає метрики ER і

аналізує контент, встановлює залежність залучення від типу контенту і часу публікації поста. [45]

2. Agora Pulse. Це система для управління соціальною активністю і організації роботи SMM- менеджерів. Система надає стандартні метрики і визначає залучення в Instagram, YouTube, Twitter, Facebook, LinkedIn. [46]

3.4 Використання соціальних мереж для підвищення ефективності діяльності некомерційних підприємств.

Сучасне суспільство неможливо уявити собі без використання мережі Інтернет, а зокрема соціальних мереж [47]. За останніми даними, загальне число користувачів в Україні, які зареєстровані в соціальних мережах, склало 25 мільйонів чоловік, що еквівалентно 58% населення України [48]. Така кількість користувачів робить соціальні мережі одним з каналів масової комунікації. Соціальні мережі і інтернет в цілому дозволяють некомерційним організаціям (НКО) зміцнити внутрішні системи і залучити у свою діяльність нові зацікавлені сторони [49]

На момент написання роботи в Україні найпопулярнішими соціальними мережами для користувачів були facebook, Instagram, pinterest, Instagram, twitter, youtube. (рис. 3.1.)

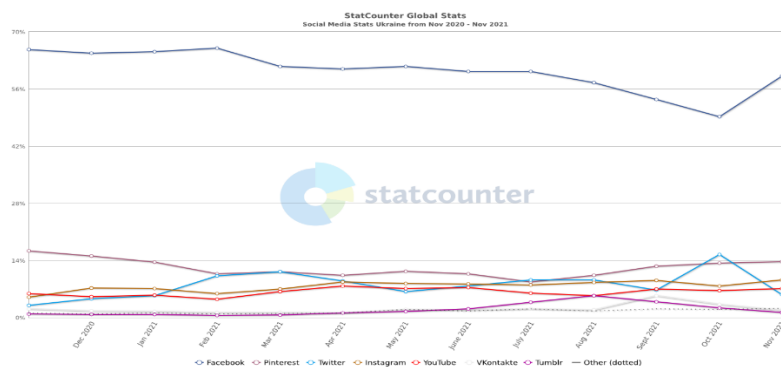


Рис. 3.1. Статистика відвідувань соціальних мереж Українцями, statcounter [50]

Враховуючи визначені вище дані, нами, у рамках визначеної маркетингової стратегії було прийнято рішення створення акаунтів консультативно-діагностичного відділення у соціальних мережах, створення бізнес-акаунту гугл.

Перед створенням акаунтів у вищезазначених соціальних мережах, спільно зі співробітниками підприємства було розроблено бренд-лук: створено логотип, обрані кольори, що репрезентуватимуть візуально ім'я консультативно-діагностичного відділення.

У концепцію логотипу були покладені хед-летерс, що відповідають назві консультативно-діагностичного відділення та вагітна жінка у фігурі трикутного шейпу, для репрезентації вивіренності, чіткості рішень та доказовості медичних баз, які використовуються відділенням. (рис.3.2.)



Рис. 3.2. , Логотип консультативно-діагностичного відділення

Корпоративними кольорами були обрані сучасні, трендові, вирізняючі поміж інших медичних структур, через їх консервативність, насичений кораловий та холодний м'ятний. Таким чином здійснена спроба репрезентувати відмінності консультативно-діагностичного відділення від звичних жіночих консультацій.

Було намічено і затверджено план публікацій: поміж рекламних оголошень, що розповідають про те як стати на облік, з приводу вагітності до консультативно-діагностичного відділення та послуг, що надаються у закладі, проводились публікації з приводу способів підтримки жіночого здоров'я, актуальних для вагітних і невагітних жінок порад, загрожуючих

симптомів та станів, через які слід звернутися до лікаря, організаційних питань, привітань зі святами, цікавих фактів, що стосуються жіночого здоров'я.

Одна з проблем, з якою ми стикнулись, при реорганізації візуалізації закладу у мережі були сервіси Google. Не було зрозуміло, кому належав акаунт-бізнесу у Google, через що неможливо було відредагувати його актуальною інформацією. У Google – пошуку неможливо було знайти консультативно-діагностичне відділення за ключовими словами, оскільки назва закладу була «Консультація жіноча пологового будинку №5». Було замовлено підтвердження власності через офіс Google та відредаговано від поставлених цілей, в тому числі створено веб-сайт на платформі Google.sites задля підвищення ефективності пошукових запитів.

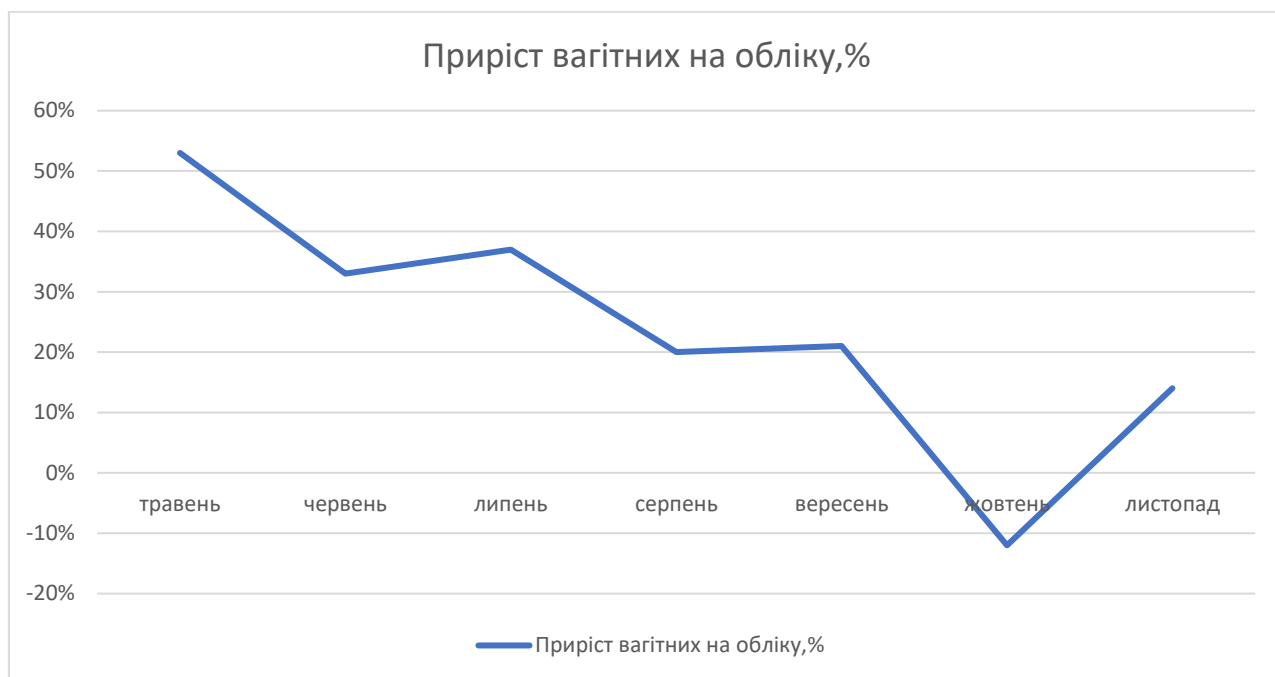
Це було зроблено, оскільки за даними Health IT кожен сьомий запит у Google-пошуку стосується здоров'я, що відкриває можливості для залучення нових клієнтів, які зтикаються з проблемою зі здоров'ям і залишаються з нею та Google-пошуком сам на сам.

за час існування акаунтів у соціальних мережах, де регулярно проводилось інформування про можливість стати на облік та інші послуги, що надає КДВ, створювалась візуальна і контекстна реклама, кількість жінок, що стоять на обліку у КДВ з приводу вагітності збільшилась за період з квітня 2021 р. по листопад 2021 року на 239 вагітних. (діагр.3.1.)



Діагр.3.1. – Кількість вагітних на обліку у КДВ за період квітень 2021 року – листопад 2021 року

Застосовуючи раніше створені формулу для визначення показника вагітних на обліку в динаміці, щоб оцінити приріст вагітних, що стоять на обліку отримуємо постійно збільшуючу кількість вагітних, окрім періоду вересня-жовтень, що пов'язано з доволі очевидним фактом: жінки народжують і обліку з приводу вагітності вже не потребують. (діагр.3.2.)



Діаграма 3.2. Приріст вагітних на обліку від минулого місяця, %

Як видно на діаграмі, відбувається постійне зростання, позитивний приріст вагітних на обліку. Зменшення ж динаміки приросту пов'язане скоріш за все з насиченням ринку.

На момент листопаду 2021 року за допомогою збільшення кількості жінок, що стоять на обліку з приводу вагітності у вказаному закладі, фінансування від Національної служби здоров'я України склало 195 120 грн плюс глобальна розрахована ставка за пакетом амбулаторної допомоги населенню у розмірі 11 тисяч гривень.

Якщо ж відстежувати збільшення вагітних з квітня по листопад, то відмічається збільшення кількості вагітних на обліку на 700%. Серед показників по пологовим будинками міста це найбільший показник приросту. [50] В той

же час конкуруючим показником є кількість жінок на обліку. Це пов'язано з малою інформованістю населенню щодо відсутності «дільниць», які були створені у радянському союзі, що також є ціллю рекламування у соціальних мережах.

На момент написання роботи вагітні на обліку у консультативно-діагностичному відділенні були основною ціллю і відстежуваним показником, через те що він має тарифну оплату. Проте варто відзначити також ріст і інших показників діяльності консультативно-діагностичного відділення, таких як збільшення числа консультацій, проведених УЗД і кольпоскопічних досліджень. (діагр. 3.3.)



Діаграма 3.3. Кількість наданих послуг в консультативно-діагностичному відділенні за період квітень 2021р. -листопад 2021 р.

Таким чином, враховуючи збільшення цільових показників, можна дійти висновку, що використання соціальних мереж для досягнення маркетингових цілей некомерційними підприємствами, на прикладі консультативно-діагностичного відділення є доцільним і перспективним. Враховуючи низьку собівартість рекламних послуг у соціальних мережах (безкоштовність) та ріст цікавості суспільності до соціальних мереж – використання цифрових платформ такого характеру для обмежених у бюджеті підприємств як КДВ є «рятивним жететом» у сферах, де некомерційним організаціям доводиться конкурувати з бізнесами та підприємствами, що освоїли

сучасні маркетингові технології та мають у розпорядженні можливість фінансувати маркетингові компанії у тому числі і в цифровому просторі.[51]

Висновки до розділу 3

Враховуючи нинішній економічний стан та особливості функціонування консультативно-діагностичного відділення найоптимальнішою стратегією буде стратегія активного проникнення ринку, що не вимагає від закладу який має своє ім'я завдяки категорії медичних послуг, що надаються, зусиль. В той же час найбільшою проблемою, яка має вирішуватись є відсутність маркетингової служби на підприємстві, а звідси і відсутність маркетингового плану. Нами було запропоновано маркетинговий план що включає в себе заходи по перетворенню іміджу бренду, інтеграції у соціальні мережі та способи підвищення якості і кількості надаваних послуг зі збільшенням показників, що приносять фінансування.

Стратегія маркетингу для консультативно-діагностичного відділення у своїй глибині має на меті зазначені вище цілі інтегровані у комплекс маркетингу 7P з коригувальними рішеннями щодо кожного з пунктів.

Досвід інтеграції некомерційного підприємства консультативно-діагностичне відділення має позитивний ефект у плані показників та соціального ефекту, що підтверджується результатами аналізу статистики за оглянутий період. Водночас залишається багато простору для змін у відповідності до наміченої стратегії.

ВИСНОВКИ

З моменту створення до сьогодні поняття «маркетинг» та розуміння комплексності системи наукових знань змінювалось. Еволюція поняття пройшла довгий шлях від поверхневого розуміння у вигляді форми мерчендайзингу, окреслених Брауном як процес передачі товарів через комерційні канали від виробника до споживача до сучасних визначень дані фундаменталістами науки, такими як Ф. Котлер, що визначає маркетинг як соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань індивідів і груп шляхом створення і постачання цінних товарів і послуг і їх вільного обміну.

Маркетинг, як наука є доволі пластичним, що дає змогу використовувати технології маркетингу у сфері неприбуткових підприємств. Наразі відсутня достатня кількість досліджень, наукових робіт і знань що дозволили б адаптувати маркетингові знання у некомерційній сфері, та все ж з практичної точки зору гостро визначається необхідність оволодіння неприбутковими підприємствами можливостями маркетингових технологій для досягнення мети свого функціонування.

Розвиток та функціонування в умовах економічно не вигідної сфери та отримання соціального ефекту, а не прибутку є основними завданнями діяльності неприбуткових підприємств. Соціально корисний ефект - це продукт/послуга від якого(якої) споживач отримує користь і який не є результатами комерційної діяльності. Соціально корисний ефект відрізняється від організацій неприбуткової сфери, що створює проблеми для створення універсальних метричних показників для оцінки ефективності діяльності некомерційних об'єктів.

Консультативно-діагностичне відділення є структурним підрозділом перинатального центру і було створене на базі жіночої консультації пологового будинку. Згідно до організації акушерсько-гінекологічної медичної допомоги в Україні у порівнянні з жіночими консультаціями має ширший і більший штат, широкий спектр надаваних послуг і функціонує в умовах

економічно-невигідних виконує соціальну функцію у відповідності до встановлених об'ємів.

В той же час, на основі проведеного аналізу конкурентів та маркетингової діяльності підприємства було виявлено, що конкурентна середа складається з однотипних жіночих консультацій, які мають менше конкурентних переваг у порівнянні з консультативно-діагностичним відділенням. Слід особливо зауважити важкість конкурування закладу з комерційними підприємствами через впровадження останніми маркетингових технологій.

Для аналізу діяльності закладу та перспектив у застосуванні маркетингових технологій було проведено SWOT-аналіз, за даними якого сильними сторонами є штат, обладнання та досвід, а з найбільших загроз виявляється висока конкуренція за вагітних, що стоять на обліку із пологовими будинками міста та обласних центрів, низький рівень народжуваності, відсутність офіційного прайсу. Консультативно-діагностичне відділення має можливість охопити репродуктивне здоров'я збільшивши кількість спеціалістів у репродуктивній сфері.

Найоптимальнішими кроками за даними аналізу закладу є створення та розвиток служби маркетингу, розробки маркетингової стратегії та планування задля забезпечення виконання головної місії закладу – соціального ефекту, що полягає у лікуванні жінок, допомогу у реалізації репродуктивних планів з економічно вигідними для себе способами виживаності закладу в умовах реформованого фінансування завдяки отриманню додаткових бюджетних коштів від національної служби здоров'я України.

Для консультативно-діагностичного відділення було обрано стратегію активного проникнення на ринок, враховуючи фінансово-економічний стан сфери Охорони Здоров'я, оскільки не вимагає від закладу який має своє ім'я завдяки категорії медичних послуг, що надаються значних фінансових, ресурсних зусиль і працює на вже існуючому ринкові. В той же час найбільшою проблемою, яка має вирішуватись є відсутність служби маркетингу на підприємстві. Нами було запропоновано маркетинговий план що включає

в себе заходи по перетворенню іміджу бренду, аналізу фактичної діяльності інтеграції у соціальні мережі та способи підвищення якості і кількості надаваних послуг зі збільшенням показників, що приносять фінансування.

Стратегія маркетингу для консультативно-діагностичного відділення інтегрує маркетинговий план у комплекс маркетингу 7P з коригувальними рішеннями щодо основних завдань. Стратегічно доцільним буде розвиток консультативної діяльності – спеціалістами, підвищенням кваліфікації штатних співробітників та створення служби маркетингу; створення нових послуг та збільшення різноманіття існуючих та створення обличчя власного бренду, яке буде взмозі конкурувати з комерційними підприємствами; оформлення чіткого прайсу у відповідності до вимог для збільшення фінансування; пільгово-льготні системи; покращення способу отримання послуг шляхом оптимізації процесу запису та обізнаності населення щодо послуг, які надаються шляхами медіарекламування; збільшення кількості апаратури, оформлення відділення у відповідності до айдентики; глибока робота зі співробітниками щодо способів підвищення лояльності пацієнтів.

Нами було створено акаунти у соціальних мережах, що мають найбільше соціальне значення (Instagram , facebook , google) та створено сайт організації у відповідності до маркетингової стратегії та плану. Було розроблено план публікацій, створено логотип, обрані корпоративні кольори для відображення бренду організації, інформовано про послуги, що надаються у відділення та лікарів, що ведуть прийом. Проведено статистичний аналіз внутрішньої документації та було розроблено способи відстеження ефективності від проведених маркетингових заходів задля досягнення соціального ефекту. За результатами досліджень було виявлено збільшення всіх основних параметрів, а саме кількості консультацій, приросту вагітних на обліку, кількості надаваних послуг.

Таким чином соціальні мережі як елемент маркетингової стратегії, розробленої для консультативно-діагностичного відділення показує свою ефективність у досягненні мети функціонування закладу а також показує

потребу пацієнтів у додаткових послугах, які можуть надаватись на базі організації.

Можна зробити висновок, що соціальні мережі для діяльності неприбуткових організацій є необхідним у нинішній час елементом маркетингу, який дозволить функціонувати ефективно при розумній інтеграції його у діяльність закладів.

Проаналізоване підприємство має потенціал для розвитку на існуючому ринку та можливості для розширення ринків. Політика компанії у особі керівників організації має відповідати запропонованій концепції для підвищення результативності.

Керівництву консультативно-діагностичного відділення у особі завідувачки відділення варто приділити особливу увагу питанням, що стосуються створення служби маркетингу, вибору асортименту послуг, що надаються (кількості і видів), а також ціноутворення, просування послуг на ринку, оскільки в умовах сильної конкуренції і постійних швидких змін в ринковому середовищі, ухвалення цих рішень може привести до успіху установи, перевищивши рівень очікуваних результатів та збільшити фінансування закладу державою, що матиме позитивний ефект як для пацієнтів, так і для співробітників.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

- [1] Решетнікова І.Л. «Маркетинг» / Решетнікова І.Л. – Київ: КНЕУ , 2013 - 19 с.
- [2] Alderson, W. Marketing behavior and executive action. / Alderson, W. – New York.: ALTD, 1981, - 3 с.
- [3] Alexander, R. S. Marketing (revised ed.). / Alexander, R. S., Surface, F. M., & Alderson, W. - New York: Ginn and Company, 1949 - 22 с.
- [4] A Chronology Of The Definition Of Marketing Gary J. Brunswick, Northern Michigan University, USA, Journal of Business & Economics Research – Second Quarter 2014 Volume 12, Number 2
- [5] Tousley, R. D. Principles of marketing./ Tousley, R. D., Clark, E., & Clark, F. E., W. New York: The Macmillan Company., 1981-29с.
- [6] Marketing in an age of change: An introduction. New York: John Wiley & Sons. 61. Zikmund, W., & D'Amico, M. (1984).
- [7] Бодди Д. Основы менеджмента / Д. Бодди, Р. Пейтон. – Спб.: Издательство «Питер», 1999. – 816 с.
- [8] Данченко Л. А. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко - Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с.
- [9] Bennett, P.D. Dictionary of marketing terms. 2nd edition. /Bennett, P.D.- Chicago: American Marketing Association, 1995. - с. 115
- [10] Boone, L. E. Foundations of marketing. Hinsdale / Boone, L. E., & Kurtz, D. L. – New York: Dryden Press, 1997 - ,с. 7
- [11] Литовченко І.Л. Інтернет маркетинг / І.Л. Литовченко – Київ. : Центр учбової літератури , 2008 – 64 с.
- [12] Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. Спб.: Питер, 2018. – 848 с.

- [13] Ромат Е.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Ромат Е.В.. – Санкт-Петербург: Питер, 2000. – 112 с.
- [14] McDaniel, C. Marketing. / McDaniel, C. – NY Harper & Row Publishers, 1982, с.17
- [15] Смирнов Е. А. Стратегический менеджмент, ориентированный на бренд / Е. А. Смирнов. – Москва: Феникс, 2004.- с. 320
- [16] Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – Москва: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с.
- [17] Панкрухина А. П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ А. П. Панкрухин- Москва.: Омега.Л, 2006. – 656 с.
- [18] Akchin, Don Nonprofit Marketing: Just How Far Has It Come? / Akchin Don - New York, Prentice-Hall, Inc., 2001, с.33
- [19] Котлер Ф. Расширение концепции маркетинга / Котлер Ф. М., СПб.:Питер, 2007, 724, с.
- [20] Котлер, Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций: пер. с англ. / Ф. Котлер, А.Р. Андреасен. –Ростов-на-Дону: Феникс, 2007. – с. 855
- [23] Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – Москва.:Финпресс,1998. – с. 416
- [24]Братановский С.Н. О некоммерческих организациях. / Братановский С.Н. –Москва. :Ось-89, 2006, с.208
- [25] Transferring "Marketing knowledge" to the Nonprofit Sector. / Andreassen, Alan R.; Goodstein, Ronald C.// California Management review. – 2005 - №47. - с. 4
- [26]Эффективность деятельности некоммерческих организаций: особенности и концепции оценки / Тарханова Е.Г. // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2012. – № 2. – с. 108–110. p

[27] Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов: теоретико-методологический аспект: автореф. дис-ции на соиск. уч. степени докт. экон. наук. – М.: РЭА им. Г.В. Плеханова, 2003. – с. 20, 23, 31.

[28] Бурменко Т. Д. Сфера услуг: экономика / Бурменко Т. Д., Даниленко Н. Н., Туренко Т.А. – Москва.: ЭКСМО, 2008. - с. 151.

[29] Парсяк В.Н. Маркетинг: відтеорії до практики: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Парсяк В.Н. - Київ :Наукова думка, 2007. – с. 256

[30] <https://zaporuka.org.ua/otchety/> ,статистичні метаданні сайту.

[31] Наказ МОЗ України №514 від 15.08.2011 «Про затвердження Примірного статуту Перинатального центру зі стаціонаром та Примірного положення про Перинатальний центр у складі закладу охорони здоров'я» - с.2.

[32] О.М.Голяченко Соціальна медицина та організація охорони здоров'я: підручник / О.М. Голяченко–Київ.: Медицина, 2012 р. – с. 12-13

[33] Запорожан, В.К. Акушерство та гінекологія: у 4 томах. — Том 1. Акушерство: підручник. / В.М. Запорожан, В.К. Чайка, Л.Б. Маркін – Київ.: - Медицина, 2014 – с.27

[34] І. Б. Назарова Акушерство та гінекологія / І. Б. Назарова – Київ.: - Медицина, 2018 – с.14

[32] Закон України «Про оплату праці» //Закони України. — К., 1997. — Т. 8. — С. 120-160.

[33] Закон України «Основи законодавства України про Охорону здоров'я» //Закони України. –К.,2008 – Т.1 – с.4-8.

[34] Дані про укладені договори з Національною службою здоров'я України. Доступно за посиланням: <https://nszu.gov.ua/ukladeni-dogovori/dogovori-z-specializovanimi-medichnimi-zakladami-2021>

[35] Статистичні дані отримані з національного ресурсу обласної статистичної служби. Доступні за посиланням: <http://www.zp.ukrstat.gov.ua/>

[36] Статистичні дані пологового будинку №3 доступні за посиланням: <https://roddom3.zp.ua/document/93>

[37] Ю.В. Вороненко Соціальна медицина та організація Охорони здоров'я / Ю.В. Вороненко – Тернопіль.: Тернопільмедкнига– 2012 – с.178

[38] Patient consideration of local hospital, center of excellence, and medical tourism options for surgery. // Boonghee Yoo, Shawn T. Thelen, Kristina Harrison / Health Marketing Quarterly – 2021 – с.1-22.

[39] Галкин В. В. Медицинский бизнес: учеб. пособие. / Галкин В.В.– Москва.: -Эксмо, 2007 – с.12

[40] Столяров С. А. Рынок медицинских услуг: Некоторые его характеристики, проблемы и аспекты управления. / Столярова С.В. – Барнаул.: - Lambert, 2005 – с.40

[39] Communicating about cancer through Facebook: A qualitative analysis of a breast cancer awareness page. // Abramson, K., Keefe, B., & Chou, W. Y. S / Journal of Health Communication – 2015 - №20 – с.237-243.

[40] До проблеми ціноутворення та визначення вартості медичної допомоги (огляд літературних джерел) / [В. Д. Долот, М. І. Яцюк, Л. А. Ляховченко, Я. Ф. Радиш] // Економіка та держава. – 2011. – № 12. – С. 117–113.

[41] The Good Indicators Guide: Understanding how to use and choose indicators / Syren A. - NHS Institute for Innovation and Improvement; The Association of Public Health Observatories – 2020 - №76 – с.12

[42]] Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - № 4(2). - С. 64-74 [43] Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг / Попов Е.В. – Москва: Финансы и статистика, 2009. – с.320

[44] Електронний ресурс Socialbakers – PMCER Facebook statistics // https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/226932664029726?url_key=pmc-er, дата доступу 27.02.2020

[45] A Review of Usage and Applications of Social Media Analytics // Mussa Ally Dida ,Shubi Kaijage / Journal of Information Systems Engineering and Management - 2021 - Volume 6 Issue 3, Article No: em0141 – с.22

[46] Social media tools for leaders and managers // Billington, M. G., & Billington, P. J. / Journal of Leadership, Accountability and Ethics – 2013 - Vol. 9 No. 6 - с.11-19.

[47] Продвижение социальных проектов посредством сети Интернет/ Егорова Е.С., Иванчина М.В.// Университетское образование (МКУО-2013). Сборник статей XVII Международной научно методической конференции, посвященной 70-летию образования университета. Под редакцией В. И. Волчихина, Р. М. Печерской. Пенза - 2013. - с. 106–107

[48] Статистичні дані з електронного ресурсу міжнародної статистики. Доступні за посиланням: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ukraine>

[49] Особенности деятельности НКО в условиях развития интернета //Соколов А.В. / Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. - 2020. - № 20. - с.324–331.

[50] Статистичний звіт про задоволення запитів на публічну інформацію, що надійшли до Департаменту охорони здоров'я Запорізької облдержадміністрації. Доступний за посиланням: <http://doz.zoda.gov.ua/publicna-informatsiya/zviti/2019-rik>

[51] Kanter B. The Networked Nonprofit: Connecting with Social Media to Drive Change Paperback / Kanter B.– San Francisco, California:Jossey Bass, - с.15-20