

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра _____ маркетингу _____
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. І.Л. Литовченко
(підпис)
“ ____ ” _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності _____ 075 «Маркетинг» _____
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою _____ маркетинг _____
(назва освітньої програми)

на тему: **«Маркетинг неприбуткового підприємства «Пологовий будинок
№5» в сфері медичних послуг України»**

Виконавець:

студент
факультету міжнародної економіки
Трофімова Олександра Юріївна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

_____ д.е.н., професор _____
(науковий ступінь, вчене звання)
Постан Михайло Якович _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ НЕПРИБУТКОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	5
1.1. Поняття маркетингу неприбуткових підприємств	5
1.2. Сутність та класифікація неприбуткових підприємств.....	11
1.3. Особливості маркетингу неприбуткових підприємств в сфері медицини	18
Висновки до Розділу 1	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КНП «ПОЛОГОВИЙ БУДИНОК №5» ОДЕСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ.....	31
2.1. Моніторинг ринку медичних послуг в Україні.....	31
2.2. Аналіз діяльності КНП «Пологовий будинок №5» Одеської міської ради	40
2.3. Характеристика комплексу маркетингу та його елементів у КНП «Пологовий будинок №5» Одеської міської ради	53
Висновки до Розділу 2	62
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КНП «ПОЛОГОВИЙ БУДИНОК №5» ОДЕСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ.....	64
3.1. Рекомендації щодо визначення основних шляхів удосконалення сервісної політики КНП «Пологовий будинок №5» Одеської міської ради	64
3.2. Рекомендації щодо удосконалення комунікаційної діяльності КНП «Пологовий будинок №5» Одеської міської ради	74
Висновки до Розділу 3	90
ВИСНОВКИ	92
Список використаних джерел.....	96
Додатки.....	102

ВСТУП

Актуальність. Економічні відносини зазвичай розглядаються у розрізі взаємодії приватного й державного секторів. Втім, останнім часом, певної ролі набувають саме неприбуткові підприємства, існування яких обумовлено необхідністю у задоволенні специфічних соціально значущих потреб, й, відповідно, створені суспільних благ. Особливо актуальним питання вдосконалення управління діяльністю неприбуткового підприємства з врахуванням потреб окремих сегментів постає в сфері охорони здоров'я України, де наразі триває загальне реформування системи. Якісна й доступна медицина є запорукою суспільного розвитку, гарантією, що зазначена в Конституції України. Тому комунальні неприбуткові підприємства, які є медичними установами, повинні вирішувати цілу низку проблем, серед яких – побудова підходу, що є максимально задовільним для пацієнта.

Маркетинг неприбуткових підприємств досліджували такі вчені, як Ф. Котлер, А. Андреасен, К. Робінс, Л. Саламон, С.Н. Андреев, Л.Н. Мельниченко, Т.М. Борисова, М. Ю. Максименюк, К.А. Пивоварова, М.Г. Подопригора, Т.В. Калінеску, Г.С. Ліхоносова, В.С. Альошкін, Н. В. Рождественская, С. Б. Богуславська, О. С. Боброва та інші. Рекомендації щодо покращення роботи вітчизняних медичних закладів надавали Петрушка О.В., Краснова О.И., Єрмолова Ю. В. Гапонова Е.О. та інші.

Але в сучасній економічній літературі немає єдиної думки щодо управління маркетинговою діяльністю специфічних комунальних неприбуткових підприємств, а тому проблема є актуальною у наш час.

Отже, **головна мета** роботи полягає в дослідженні функціонування маркетингу комунальних неприбуткових підприємств в сфері охорони здоров'я та визначення шляхів вдосконалення їх маркетингової діяльності.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- дослідити підходи до визначення поняття «маркетингу неприбуткових підприємств»;

- виокремити концепції, що обумовили виникнення неприбуткових підприємств та необхідність маркетингових заходів в їх діяльності;
- надати загальну характеристику комунальних неприбуткових підприємств та функцій, що вони виконують;
- визначити основні тенденції, які впливають на діяльність вітчизняних медичних закладів, що мають статус неприбуткових підприємств;
- дослідити ринок медичних послуг України, на якому функціонує КНП «Пологовий будинок №5» Одеської міської ради;
- надати загальну характеристику діяльності КНП «Пологовий будинок №5» Одеської міської ради;
- виконати аналіз маркетингової діяльності КНП «Пологовий будинок №5» Одеської міської ради;
- надати рекомендації стосовно покращення маркетингової діяльності на зазначеному підприємстві.

Об’єктом дослідження в дипломній роботі є маркетинг комунальних неприбуткових медичних підприємств.

Предметом дослідження є маркетингова діяльність КНП «Пологовий будинок №5» Одеської міської ради.

Методами дослідження в дипломній роботі є порівняння, аналіз, синтез, дедукція, індукція, наукова абстракція, узагальнення та інші.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури.

ВИСНОВКИ

У роботі було розглянуто різноманітні підходи до визначення поняття «маркетинг неприбуткових підприємств» й концепцій, що пояснюють виникнення неприбуткових підприємств. Було визначено, що неприбутковими підприємствами є організації або окремі особи, які діють в громадських інтересах, виступають за певну ідею, їх першочерговою метою не є отримання фінансового прибутку. Поняття маркетингу неприбуткових підприємств почало формуватися з 70-хх років ХХ століття, й з того часу він розглядається, як інструмент, що дозволяє неприбутковим організаціям краще виконувати свої функції.

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. В Україні наразі відбувається становлення маркетингу неприбуткових підприємств. Розуміння необхідності в імплементації маркетингового комплексу на КНП приходить до керівництва цих підприємств внаслідок вимог мікро- та макросередовища, що впливають на їх діяльність. Типовими проблемами постають переважання концепції інтенсифікації комерційних зусиль у діяльності більшості неприбуткових установ, ігнорування досить широкого інструментарію маркетинг-міксу, відсутність чітко налагодженого контролю з боку керівництва за маркетингом підприємства, розповсюджена неосвіченість найманих робітників та волонтерів, яких залучають до розробки та реалізації маркетингових заходів.

2. Було встановлено зв'язок розвитку маркетингу комунальних неприбуткових підприємств сфери охорони здоров'я з загальнодержавною реформою медицини України, серед засад якої зазначено перехід більшості державних медичних закладів до форми комунального неприбуткового підприємства й фінансування за принципом «гроші йдуть за пацієнтом». Тобто, перед новоствореними організаціями постає завдання з залучення нових пацієнтів та утримання існуючих. Водночас, їм необхідно виробляти суспільні блага відповідної якості, просувати суспільно значущі ідеї, що позитивно вплинуть на загальний стан здоров'я населення.

3. Визначено, що медичний маркетинг будується на чітких засадах, серед яких першочергова пріоритетність здоров'я та людського життя над питаннями економічного характеру, професійна етика, необхідність профільної освіти персоналу, виправлення інформаційної асиметрії задля протидії комерційним заходам, що шкодять пацієнтам.

4. Розвиток ринку медичних послуг України продиктовано державною політикою та світовими тенденціями. Значного впливу завдають економічні та природні фактори, спостерігається негативна тенденція до скорочення населення, зокрема, жіночого, віком від 15 до 49 років. Особливо гострим постає питання дієвості реформ з погляду на нестачу фінансування майже половини медичних закладів, що підписали договори з Національною службою здоров'я України. В той же час збільшується кількість медичних закладів: у 2018 році порівняно з 2017-м чисельність суб'єктів сфери охорони здоров'я зросла на 13,02%, за період 2012-2018 рр. їх кількість зросла на 51,47% або на 8482 од.

5. Аналіз підприємства показав, що КНП «Пологовий будинок №5» займає 3-є місце з 5-ти пологових будинків в Одесі за кількістю пологів у рік. У той самий час, за результатами аналізу показника кількості пологів за 2018 та 2019 роки лише в аналізованому КНП простежується зростання кількості пологів на 1,04%, в той самий час, як в інших медичних установах цей показник знизився. Втім, аби піднятися вище за кількістю пологів, підприємству необхідно досягти в середньому 18,45% приросту обсягів вказаних послуг.

6. Виходячи з результатів оцінки конкурентоспроможності КНП «Пологовий будинок №5» займає лідерські позиції у більшості критеріїв та має переваги порівняно з конкурентами, а саме: якість послуг, наявність PR-заходів, комфортність перебування.

7. До трійки найбільш популярних послуг КНП входить стеження за вагітністю (55,8%), пологи (48,8%) та діагностика (23,3%). Політика просування в КНП «Пологовий будинок №5» Одеської міської ради задіяна лише у вигляді зв'язків з громадськістю. Це такі заходи, як Школа відповідального батьківства,

привітання пацієнтів з тематичними святами, участь в акціях та наукових конференціях.

8. Головна стратегічна ціль, що визначена адміністрацією установи – отримання статусу міського перинатального центру. Аби відповідати цьому статусу, КНП «Пологовий будинок №5» постійно вдосконалює методологію надання послуг, впроваджує в практику новітні технології, залучає кваліфікованих спеціалістів та створює необхідну базу для розширення їх знань. За-для збільшення кількості пацієнтів підприємство застосовує певні маркетингові інструменти, але потребує більш злагоджений, системний та клієнтоорієнтований підхід.

9. Рекомендації було надано виходячи з запитів адміністрації підприємства. Зокрема, дослідження якості послуг дозволило виокремити 2 кластери споживачів та 3 фактори: комфорт та чистота, особисті враження та персонал пологового будинку. В контролі якості ці фактори є згрупованими чинниками, що загалом справляють враження та оцінюються пацієнтками. Рекомендується приділити увагу на ставлення молодшого медичного персоналу до споживачів, підвищити комфорт у палатах. У разі введення покращень доцільним буде проведення повторного опитування за аналогічних умов.

10. Підхід, що буде зосереджений на пацієнті, потребує впровадження елементів CRM – систем, що можна поєднати з МІС. За оптимістичним прогнозом це надасть відклик на форму в місяць в 15% (або 9 нових пацієнтів у місяць), за оптимальним - 12% (або 7 нових пацієнтів), за песимістичним – 10% (або 6 нових пацієнтів). Ефективність від впровадження рекомендації при оптимістичному прогнозі складатиме 194,98%, при оптимальному – 129,43%, при песимістичному – 96,65%.

11. Рекомендації з просування ґрунтуються на ідеї пошуку джерел фінансування. Зокрема, пропонується ввести рекомендований благодійний внесок на PR-заході «Школа відповідального батьківства» у розмірі 83,03 грн. Це надасть змогу сформувати фонд на подальший розвиток цих курсів у розмірі: за оптимістичним прогнозом - 17436,3 грн., за оптимальним – 14322,7 грн., за

песимістичним – 11416,65. Ефективність від нововведень складе від 10% - при песимістичному прогнозі до 32,62% - при оптимістичному прогнозі.

12. Іншим аспектом розвитку маркетингової діяльності на зазначеному КНП вбачається проведення PR-заходів за умов соціального партнерства, тобто фандрайзінгу. Так, наприклад, прогнозована нестача коштів при організації науково-практичної конференції ім. О.О. Зелінського у розмірі 43 840 грн. може бути компенсована за рахунок залучення до участі науковців з навчальних закладів інших областей, представників фармацевтичних компаній.

13. Просування підприємства в мережі Інтернет та соціальних мережах рекомендується з урахуванням відсутності зв'язку між віковими категоріями та інформаційною обізнаністю. Втім, слід звернути увагу, що цільові споживачі послуг віддають перевагу Facebook.

Список використаних джерел

1. Андреасен А., Котлер, Ф. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій. К.: УАМ, 2012. 708 с.
2. Андреев С.Н. Мельниченко Л.Н. Основы некоммерческого маркетинга: монографія. Москва: Прогресс-Традиция, 2000. 256 с.
3. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: монографія. Тернопіль: Астон, 2015. 284 с.
4. Олійник В.В. Формування системи державного маркетингу післядипломної освіти. 2017. URL: http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/visnyk_PO/3_31_017/upravl/%D0%9E%D0%9B%D0%98%D0%99%D0%9D%D0%98%D0%9A.pdf.
5. Романенко К.М. Сутність та проблеми становлення державного маркетингу в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2010. № 7. С. 71-78
6. Ромат Є.В. Маркетинг у державному управлінні. *Маркетинг в Україні*. 2003. №4. С. 32-35
7. Salamon L., Sokolowski W. Beyond Nonprofits: Re-conceptualizing the Third Sector. *Voluntas*. 2016. № 7. С. 1515-1545
8. Лілік І. В. Підвищення фінансово-економічної ефективності функціонування суб'єктів господарювання. *Маркетинг як філософія бізнесу в Україні*. 2014. URL: <http://212.1.86.13/jspui/bitstream/123456789/1735/1/1%20Luluk.pdf>.
9. Максименюк М. Ю. Формування концепції маркетингу соціальних послуг в умовах інформатизації, інтелектуалізації та інтернет економіки. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2016. №67. С. 182–190.
10. Каталог соціальних підприємств України 2016-2017. *Видавничий дім "Києво-Могилянська академія"*. 2017. URL: <https://drive.google.com/file/d/151lNaCLownZVphlAgcZpk3Esp79sicw/view>.
11. Одеса приєднається к Европейской неделе тестирования на ВИЧ. *Официальный сайт города Одесса*. 2019. URL: <https://omr.gov.ua/ru/news/218010/>.

12. Пивоварова К.А., Подопригора М.Г. Специфика маркетинга некоммерческих организаций: монографія. Воронеж: ВГПУ, 2016. 100 с.
13. Борисова Т. М. Інструменти Інтернет-маркетингу некомерційних організацій України. *Marketing and Digital technologies*. 2017. №2. С. 54–76.
14. Стаття 133. Платники податку. Розділ 3 ПКУ. *Верховна Рада України*. URL: <https://i.factor.ua/ukr/law-24/section-517/article-14593/>.
15. Salamon L. M. The International Classification of Nonprofit Organizations: ICNPO-Revision 1, 1996. *Baltimore: The Johns Hopkins Institute for Policy Studies*. 1996. №19. Р. 24-30.
16. Смирнова Є.Н. Класифікація та особливості некомерційного маркетингу. URL: http://www.dspace.kntu.kr.ua/jspui/.../1/60%20smir#nova_331#337.pdf
17. Тендери організаціям. *Міністерство соціальної політики України*. URL: <https://www.msp.gov.ua/timeline/Tenderi.html>.
18. Robbins, K. How Nonprofit Organizations Compete URL: <http://www.experience.com/alumnus/article>.
19. Калінеску Т.В., Ліхоносова Г.С., Альошкін В.С. Соціальна відповідальність. URL: <https://textbook.com.ua/sociologiya/1473453042>.
20. Рождественская Н. В., Богуславская С.Б., Боброва О.С. Оценка эффективности проектов некоммерческих организаций, социального предпринимательства и гражданских инициатив: монографія. Санкт-Петербург: Издательство Политехнического университета, 2016. 168 с.
21. Закон України: Основи законодавства України про охорону здоров'я 1993, № 2801-ХІІ, ст.19. Дата оновлення: 19.05.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2801-12>
22. Quality of Life Index by Country 2020. URL: https://www.numbeo.com/quality-of-life/rankings_by_country.jsp.
23. Чисельність населення. *Державна Служба Статистики України*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

24. Індекс здоров'я. Україна – 2019: Результати загальнонаціонального дослідження. Барська Ю., Захожа В., Сахно Ю., Семигіна Т., Степурко Т., Харченко Н.: Київ. 2020. 103 с.
25. L. M. Schwartz; S. Woloshin. Medical Marketing in the United States, 1997-2016. *JAMA*. 2019. №321. Р. 80–96.
26. Поворозник М.Ю. Комплексний аналіз національних моделей організації системи медичних послуг. *Світове господарство*. 2017. №14. С. 25–28.
27. В. Короленко. Порівняльний аналіз моделей фінансування системи охорони здоров'я. 2015. URL: https://www.slideshare.net/v_korolenko/ss-56086084.
28. Васкес Абанто Х.Э. Здравоохранение и вопросы его финансирования. *Медицина неотложных состояний*. 2014. №3. С. 174–179.
29. World health statistics 2019: monitoring health for the SDGs, sustainable development goals. *Geneva: World Health Organization*. 2019. С. 132.
30. Акимова Н. А., Андриянова Е. А., Девличарова Р. Ю., Медведева Е. Н. Психосоциальные факторы риска в профессиональной деятельности среднего медицинского персонала. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология*. 2018. С. 421–438.
31. Бурыкин И.М., Алеева Г.Н., Хафизьянова Р.Х. Управление рисками в системе здравоохранения как основа безопасности оказания медицинской помощи. *Современные проблемы науки и образования*. 2013. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=8463>.
32. Направления медицинского маркетинга. *Медична інформаційна система*. URL: <https://imed.co.ua/ru/medicinskij-marketing/chto-takoe-medicinskij-marketing>.
33. Про затвердження переліку платних послуг, які надаються в державних і комунальних закладах охорони здоров'я та вищих медичних навчальних закладах від 17.09. 1996 р. № 1138. Дата оновлення: 23.01.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1138-96-%D0%BF>.
34. Звіт Антимонопольного комітету України за 2013 рік. 2014. URL: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=103172&schema=main>

35. Медицина на пути к своему оздоровлению: анализ рынка медицинских услуг в Украине. URL: <https://pro-consulting.ua/pressroom/medicina-na-puti-k-svoemu-ozdorovleniyu-analiz-rynka-medicinskih-uslug-v-ukraine>
36. Сколько стоят роды в украинских больницах. 2018. URL: <https://delo.ua/business/skolko-stojat-rody-v-ukrainskoj-bolnicah-346467/>.
37. Бюджет МОЗ України-2020: пріоритети. *Міністерство охорони здоров'я України*. 2019. URL: <https://moz.gov.ua/article/news/bjudzhet-moz-ukraini-2020-prioriteti->.
38. Другий етап медичної реформи: які заклади опинилися в зоні ризику. 2020. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/news/drugij-etap-medichnoyi-reformi-yaki-zakladi-opinil/>.
39. Індекс здоров'я. Україна Здоров'я. Україна — 2018 Результати загальнодержавного дослідження. *Індекс здоров'я. Україна. Київ*. 2019. 175 с.
40. Державна служба статистики України. Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності (2010-2018). Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
41. Смерть на старті: чому втрачаємо новонароджених? *Ваше Здоров'я*. 2015. URL: <https://www.vz.kiev.ua/smert-na-starti-chomu-vtrachayemo-novonarodzhenix/>.
42. Центр медичної статистики МОЗ України. *Довідник за 2019 рік*. URL: http://medstat.gov.ua/ukr/statdov_r.html.
43. Основні кроки для контракування з НСЗУ-2020. URL: <https://nszu.gov.ua/academy/osnovni-kroki-2020>.
44. Програма "Доступні ліки". *Національна служба здоров'я України*. URL: <https://nszu.gov.ua/ogoloshennya-pro-ukladennya-dogovoriv/dostupni-liky>.
45. Як світові цифрові тренди в медицині впливають на медицину України. 2019. URL: <https://www.uifuture.org/publications/news/25217-medicine>.
46. Офіційний сайт «Пологовий будинок №5» URL: <https://5roddom.od.ua/>
47. Єрмолова Ю. В. Про реалізацію Національного проекту «Нове життя». *Видавництво «МОПІОН»*. 2012. URL:

<https://www.umj.com.ua/article/44641/pro-realizaciyu-nacionalnogo-proektu-nove-zhittya>

48. Грищенко Ю.И. Оценка экономической и социальной эффективности некоммерческой организации. *Некоммерческие организации в России*. 2013. №5.
49. Демографічна та соціальна статистика. Державна служба статистики України. URL: <https://ukrstat.org/uk>.
50. Население Украины. *Countymeters*. URL: <https://countymeters.info/ru/Ukraine>
51. An Extension of Neutrosophic AHP–SWOT Analysis for Strategic Planning and Decision-Making. *Symmetry*. 2018. №10. P. 116-125.
52. МОЗ України. Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників. Випуск 78 "Охорона здоров'я". *Міністерство охорони здоров'я України*. URL: <http://consultant.parus.ua/?doc=0B7Y6D7812>.
53. Постанова № 1138 Про затвердження переліку платних послуг, які надаються в державних і комунальних закладах охорони здоров'я та вищих медичних навчальних закладах. *Кабінет Міністрів України*. 1996. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1138-96-%D0%BF>.
54. Постанова № 796 Про затвердження переліку платних послуг, які можуть надаватися закладами освіти, іншими установами та закладами системи освіти, що належать до державної і комунальної форми власності від 27.08. 2010 р. № 796. Дата оновлення: 03.12.2019 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/796-2010-%D0%BF>.
55. Наказ Про організацію амбулаторної акушерсько-гінекологічної допомоги в Україні від 15.07.2011 № 417. Дата оновлення: 13.04.2016. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0417282-11>.
56. Трофімова О.Ю. Маркетинг неприбуткових організацій охорони здоров'я в сучасних умовах. *Минуле, Сучасне, Майбутнє*: збірник наукових робіт за підсумками студентської науково-практичної конференції факультету міжнародної економіки. Одеса. 2020. С. 286–292.
57. Джилл Дише. CRM-навигатор. Стандарт, 2006. 375 с.

58. Сайт "EMCImed+" -для медичних закладів будь-якої форми власності. URL: https://emci.ua/products/emcimedplus/?gclid=Cj0KCQjw2PP1BRCiARIsAEqv-pSk5_21gZKRIY-yEv4iTR6LnJpoza2tH
59. Л. Вовченко. Email маркетинг 8 главных метрик эффективности email рассылки. *Sendpulse*. URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/email-statistics>.
60. Володіна О.І. Инструменты продвижения некоммерческих проектов в сети интернет: современные тренды. *Коммуникалогия: электронный научный журнал*. 2017. №1.
61. Facebook та Instagram в Україні. *PlusOne-Kiїв*. 2020. URL: <https://plusone.com.ua/research/>