

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

Кафедра \_\_\_\_\_ маркетингу \_\_\_\_\_  
(найменування кафедри)

**РЕФЕРАТ**

**кваліфікаційної роботи**

**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/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми** 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. Подопрігора, 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.

**Мета дослідження** полягає в дослідженні функціонування маркетингу комунальних неприбуткових підприємств в сфері охорони здоров'я та визначення шляхів вдосконалення їх маркетингової діяльності.

### **Завдання дослідження:**

- дослідити підходи до визначення поняття «маркетингу неприбуткових підприємств»;
- надати загальну характеристику комунальних неприбуткових підприємств та функцій, що вони виконують;
- дослідити ринок медичних послуг України, на якому функціонує КНП «Пологовий будинок №5» Одеської міської ради;
- надати загальну характеристику КНП «Пологовий будинок №5» Одеської міської ради;
- виконати аналіз маркетингової діяльності КНП «Пологовий будинок №5» Одеської міської ради;
- проаналізувати рівень якості послуг, що надаються підприємством;
- надати рекомендації стосовно покращення маркетингової діяльності на зазначеному підприємстві.

**Об'єкт дослідження** в дипломній роботі є маркетинг комунальних неприбуткових медичних підприємств.

**Предмет дослідження** - маркетингова діяльність КНП «Пологовий будинок №5» Одеської міської ради.

**Методи дослідження:** аналітичні, порівняльні, статистичні методи, SWOT-аналіз, STEP-аналіз, BCOS-факторний аналіз, метод експертних оцінок. Для обробки інформації, отриманої шляхом анкетування, таблиць, графіків та діаграм було використано програми Microsoft Office Excel та IBM SPSS Statistics.

**Інформаційна база дослідження:** книги, наукові статті, монографії, періодичні видання, статистичні звіти державних органів охорони здоров'я, статистична звітність підприємства, внутрішня документація та регламенти підприємства, що відповідно були оброблені й узагальнені для одержання необхідних висновків та рекомендацій.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Бібліографічний список нараховує 61 літературних джерела, що викладені на 7 сторінках. Загальний обсяг роботи становить 118 сторінок. Основний зміст викладено на 92 сторінках. Робота містить 20 таблиць, 18 рисунків, 4 формули та 8 додатків.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні основи маркетингу неприбуткових підприємств»* було розглянуто підходи до визначення поняття маркетингу неприбуткових підприємств, наведено визначення неприбуткових підприємств та їх класифікація, визначені характерні для медичного маркетингу принципи та охарактеризовано комплекс медичного маркетингу неприбуткових підприємств.

У другому розділі *«Аналіз маркетингової діяльності КНП «Пологовий будинок №5» Одеської міської ради»* проведено моніторинг ринку медичних послуг в Україні, проаналізовано діяльність підприємства КНП №Пологовий будинок №5», його маркетингову діяльність та конкурентоспроможність.

У третьому розділі *«Рекомендації щодо маркетингової діяльності КНП «Пологовий будинок №5» Одеської міської ради»* визначено основні шляхи щодо удосконалення сервісної політики підприємства, розраховано пропозицію щодо введення рекомендованого благодійного внеску для учасників заходу «Школа відповідального батьківства» та спрогнозовані можливі доходи, надано пропозицію з пошуку соціальних партнерів для участі в організації конференції.

## 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-х 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 імplementації 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 до 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 сформуванню фонду 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.

## АНОТАЦІЯ

### **Трофімова О.Ю. «Маркетинг неприбуткового підприємства «Пологовий будинок №5» в сфері медичних послуг України»**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності  
« \_\_\_\_\_ 075 «Маркетинг» \_\_\_\_\_ »

*(шифр та назва спеціальності)*

за освітньою програмою « \_\_\_\_\_ маркетинг \_\_\_\_\_ ». –  
*(назва освітньої програми)*

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2020.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти комунальних неприбуткових підприємств.

Проаналізовано ринок медичних послуг в Україні, діяльність підприємства КНП «Пологовий будинок №5», його маркетингову діяльність та конкурентоспроможність.

Запропоновано основні шляхи щодо удосконалення сервісної політики підприємства, розраховано пропозицію щодо введення рекомендованого благодійного внеску для учасників заходу «Школа відповідального батьківства» та спрогнозовані можливі доходи, надано пропозицію з пошуку соціальних партнерів для участі в організації конференції.

**Ключові слова:** маркетинг неприбуткових підприємств, медичний маркетинг, суспільні блага, неприбуткове підприємство, комунальне неприбуткове підприємство, соціальне партнерство.

## ANNOTATION

### **Trifimova O.Y. «Marketing of the non-profit enterprise "Maternity hospital №5" in the field of medical services of Ukraine "**

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty « \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ 075 marketing \_\_\_\_\_ »

*(code and name of the specialty)*

for the educational program « \_\_\_\_\_ marketing \_\_\_\_\_ ». –  
*(title of the educational program)*

Odessa National Economics University. – Odessa, 2020.

The work deals with the theoretical aspects of communal non-profit enterprises.

Author analysis the market of medical services in Ukraine, the activity of the non-profit enterprise "Maternity Hospital №5", its marketing activity and competitiveness.

The main ways to improve the service policy of the enterprise are proposed, a proposal for the introduction of the recommended charitable contribution for the participants of the event "School of Responsible Parenthood" is calculated and possible incomes are predicted, a proposal for finding social partners to participate in the conference is provided.

**Keywords:** marketing of non-profit enterprises, medical marketing, public goods, non-profit enterprise, communal non-profit enterprise, social partnership.