

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

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
Стратегічний маркетинг
(назва магістерської програми)

на тему: **Маркетинг некомерційного підприємства КНП «Міська
лікарня №5» Одеської міської ради.**
(назва теми)

Виконавець:

студент бзф3 групи
ЦЗФН
Манжос Інна Вікторівна

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н.,
(науковий ступінь, вчене звання)
Сотніков Юрій Миколайович

/підпис/

ОДЕСА – 2020

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Маркетинг як концепція управління в останні десятиріччя знайшов застосування у діяльності комерційних та некомерційних установ, що призвело до виникнення двох напрямів маркетингу: класичного (маркетинг прибуткових установ) і маркетингу некомерційних суб'єктів або некомерційного маркетингу. Зростання частки некомерційних суб'єктів на ринку сприяло актуалізації цього напрямку маркетингу. Актуальність даного напрямку підтверджується активною діяльністю цілого ряду некомерційних установ.

Адаптація маркетингового дискурсу та практики неприбутковими суб'єктами у розвинених країнах спричинила зростання ступеня задоволення потреб цільових груп, покращання якості послуг, збільшення ефективності залучених ресурсів та раціоналізації використання засобів організації, покращання іміджу організацій, зростання соціального капіталу, збільшення інновацій і соціального ефекту. Сучасна некомерційна сфера України зіштовхнулася з викликами, найвагоміші з яких пов'язані з обмеженими фінансовими можливостями та посиленням конкурентних відносин, що вимагає якісних змін в управлінні.

Існування і діяльність некомерційних установ сприяє інтеграції різних країн світу у сфері роззброєння, ліквідації міждержавних конфліктів, боротьбі з міжнародним тероризмом, наркоманією. Некомерційний маркетинг є інструментом вирішення або зниження негативного впливу у галузі важливих проблем.

У зв'язку з тим, що некомерційний маркетинг активно розвивається, це потребує розвитку відповідних методологічних засад. Ряд вчених, як закордонних - А. Андреассен, С. Андреев, Л. Басовський, Б. Берман, П. Дойль, А. Зуб, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Локтіонов, Л. Мельниченко, О. Морозова, А. Панкрухін, О. Романов, Е. Тіхонова, Г. Тульчинський, Дж. Еванс, так і вітчизняних - В. Бебік, В. Дубницький, Т. Оболенська, займаються дослідженням проблематики маркетингової діяльності та управління нею у некомерційній сфері.

У цілому застосування маркетингу у некомерційній сфері дотримується існуючих класичних основ, але при цьому слід враховувати, що некомерційний маркетинг стосовно до різних сфер некомерційної діяльності та об'єктів буде мати свої особливості.

Мета роботи: Мета даної роботи полягає в теоретичному вивченні особливостей маркетингової діяльності підприємств сфери охорони здоров'я, а також в проведенні маркетингового аналізу з метою виявлення напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

Завдання роботи: Реалізація поставленої мети обумовила рішення наступних завдань:

- вивчити сутність некомерційного маркетингу.
- визначити класифікацію та особливості некомерційного маркетингу.
- обґрунтувати особливості маркетингової взаємодії некомерційної сфери з іншими секторами економіки

- проаналізувати господарську діяльність комунального неприбуткового підприємства «Міська лікарня № 5» Одеської міської ради.
- дослідити комплексу маркетингу комунального неприбуткового підприємства «Міська лікарня № 5» Одеської міської ради.
- проаналізувати сучасний ринок медичних послуг в Україні.
- запропонувати основні напрямки підвищення результативності маркетингової діяльності комунального неприбуткового підприємства «Міська лікарня № 5» Одеської міської ради.

Об'єкт роботи: Об'єктом роботи є сучасна маркетингова діяльність КНП «Міська лікарня №5» Одеської міської ради в умовах реформування сфери охорони здоров'я.

Предмет роботи: Предметом дослідження є комплекс теоретичних і практичних методів організації та управління маркетинговою діяльністю закладів охорони здоров'я.

Методи дослідження Використані методи аналізу та синтезу, історичного та логічного, наукової абстракції, групування, порівняння і графічного представлення результатів.

Інформаційна база дослідження законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємства, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

Структура роботи. Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**Теоретичні засади маркетингової діяльності некомерційних підприємств**» розглядається сутність некомерційного маркетингу; класифікація та особливості некомерційного маркетингу; особливості маркетингової взаємодії некомерційної сфери з іншими секторами економіки.

У другому розділі «**Аналіз маркетингової практики неприбуткових підприємств сфери охорони здоров'я**» проведено аналіз діяльності комунального неприбуткового підприємства «Міська лікарня № 5» Одеської міської ради; надано характеристику комплексу маркетингу комунального неприбуткового підприємства «Міська лікарня № 5» Одеської міської ради та досліджено сучасні тенденції ринку медичних послуг в Україні;

У третьому розділі «**Основні напрямки підвищення результативності маркетингової діяльності комунального неприбуткового підприємства «Міська лікарня №5» Одеської міської ради**» надано рекомендації щодо удосконалення діяльності комунального некомерційного підприємства на засадах маркетингу; управління обслуговуванням клієнтів на основі CRM-технологій; запропоновано перспективні напрямки використання маркетингових інструментів у галузі охорони здоров'я..

ВИСНОВКИ

Сучасна некомерційна сфера України зіштовхнулася з викликами, найвагоміші з яких пов'язані з обмеженими фінансовими можливостями та посиленням конкурентних відносин, що вимагає якісних змін в управлінні. Маркетингова діяльність некомерційних організацій має власну специфіку, що знаходить відображення в особливих формах комунікації із цільовими аудиторіями, асортименті товару, методах конкурентної поведінки та ін.

За результатами проведеного дослідження сучасного стану маркетингу КНП «Міська лікарня №5» Одеської міської ради можна зробити наступні висновки.

1. У сучасних умовах розвитку вітчизняної економіки ринок некомерційних послуг відіграє значну роль в економічних перетвореннях, оскільки спрямований на забезпечення зростання якості життя населення та розвитку соціальної сфери, а також стимулювання самозайнятості населення у сфері малого бізнесу.

2. Можна вважати, що некомерційний маркетинг сприяє вирішенню проблеми встановлення взаємозв'язку між інтересами різних груп некомерційних суб'єктів: державних, недержавних та фізичних осіб. При цьому він сприяє повнішому й ефективнішому задоволенню багатьох першочергових і життєво важливих потреб членів суспільства. Такими обставинами визначається особлива соціальна значимість некомерційного маркетингу.

3. Таким чином, інструментарій маркетингу стосовно некомерційного ринку може реалізуватись у різноманітних формах, оскільки інструменти, методи і підходи маркетингу були адаптовані некомерційними підприємствами та організаціями, особливо, в аспектах моніторингу та оцінювання ефективності. Маркетинг у діяльності НКО найчастіше використовується у таких формах, як соціальний маркетинг, демаркетинг, політичний маркетинг, просування товару чи послуг. Разом з тим методологія маркетингу дозволяє значно повніше реалізуватись у напрямку досягнення поставлених некомерційних цілей.

4. Комунальне некомерційне підприємство «Міська лікарня № 5» Одеської міської ради є закладом охорони здоров'я, заснованим на комунальній власності територіальної громади м. Одеси та створене для здійснення некомерційної господарської діяльності.

5. За результатами проведеного аналізу динаміки і структури видатків зі спеціального фонду КНП «Міська лікарня №5» Одеської міської ради можна зробити наступні висновки. Найбільшу питому вагу у видатках зі спеціального фонду займають статті «Оплата праці», «Оплата послуг (крім комунальних)», «Придбання предметів, обладнання, матеріалів та інвентаря», «Оплата комунальних послуг та енергоносіїв» відповідно 26,6%, 22,8%, 13,1% та 9,9%. У 2019 році в порівнянні з 2015 роком найбільше зростання в абсолютному значенні спостерігається по таким статтям, як «Придбання предметів, обладнання, матеріалів та інвентаря» у 4,23 рази, «Придбання обладнання і предметів довгострокового користування» у 3,31 рази та «Оплата послуг (крім комунальних)» у 2,9 рази.

6. У цілому, як що оцінювати діяльність КНП «Міська лікарня №5» Одеської міської ради за 2015-2019 роки, то воно знаходиться у задовільному фінансовому стані і за умов реформування галузі і додавання спеціалізованих кардіологічних ліжок може зайняти гідне місце на ринку медичних послуг м.Одеси.

7. З огляду на проведений SWOT- аналіз, КНП «Міська лікарня №5» Одеської міської ради доцільно розвивати стратегію, засновану на вирішенні загроз за рахунок сильних сторін, оскільки серед них є кваліфікована робоча сила, позитивні відгуки, вигідне територіальне розташування установи, наявність зеленої зони які можуть бути застосовані в боротьбі з проблемним станом здоров'я населення, ускладненими серцево-судинними і іншими захворюваннями та інформаційній неосвіченості широких мас.

8. Ринок медичних послуг в Україні тільки зароджується і конкуренція за пацієнта виникає поки на рівні первинної ланки. Обсяг цього ринку незрівнянно менше, ніж ринок послуг на вторинному рівні (спеціалізованої медичної допомоги). Очікувана з 2020 року реформа вторинного рівня надання медичної допомоги не дозволила йому стати більш конкурентним та прогресивним, оскільки пандемія коронавірусу спричинила колапс всієї медичної системи країни як і економічної, соціальної та ін..

9. Отже, маркетинг медичних послуг має характерні риси, пов'язані зі специфікою споживчого попиту і ринку медичних товарів і послуг. Для державних медичних закладів настав час рішучих дій у сфері клієнтоорієнтованості, якщо вони прагнуть зберегти наявних пацієнтів, залучити нових та залишитися конкурентоздатними в умовах значних змін правил та умов надання медичних послуг на українському ринку.

10. Таким чином, можемо зробити висновок, що впровадження CRM-системи дозволить удосконалити існуючий процес прийняття управлінських та маркетингових рішень на підприємстві. Досягти удосконалення можна шляхом автоматизації більшості процесів та побудові гнучкої системи оптимізації інформаційних потоків.

11. Підсумовуючи вищесказане, необхідно ще раз наголосити на необхідності збереження відповідності між цілями галузі охорони здоров'я та цілями кожного із суб'єктів господарських відносин, зокрема у проведенні маркетингової діяльності. Недотримання даного принципу сприяє поширенню меркантильної мети діяльності суб'єктів господарських відносин у галузі охорони здоров'я, що часто негативно впливає на надання медичної допомоги/послуг. У той самий час пріоритетність цілі «забезпечення здоров'я населення» у тандемі з сучасними маркетинговими технологіями не лише сприяє підвищенню результативності виконання цілі, а й дозволяє розширити ресурсний потенціал галузі. Ця тематика є актуальною на даний час та потребує більш детального дослідження. Особливої актуальності в подальших наукових розробках набуває проблематика створення загальнодержавної маркетингової стратегії у галузі охорони здоров'я та можливості використання Інтернет-ресурсу як маркетингового інструменту.

АНОТАЦІЯ

Манжос І. В. Маркетинг некомерційного підприємства КНП «Міська лікарня №5» Одеської міської ради.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «075 Маркетинг» за магістерською програмою професійного за спрямування «Стратегічний маркетинг».

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2020.

У роботі розглядаються сутність некомерційного маркетингу; класифікація та особливості некомерційного маркетингу; особливості маркетингової взаємодії некомерційної сфери з іншими секторами економіки.

Проаналізовано діяльності комунального некомерційного підприємства «Міська лікарня № 5» Одеської міської ради; надано характеристику комплексу маркетингу комунального некомерційного підприємства «Міська лікарня № 5» Одеської міської ради та досліджено сучасні тенденції ринку медичних послуг в Україні.

Рекомендовано удосконалення діяльності комунального некомерційного підприємства на засадах маркетингу; управління обслуговуванням клієнтів на основі CRM-технологій; запропоновано перспективні напрямки використання маркетингових інструментів у галузі охорони здоров'я.

Ключові слова: некомерційний маркетинг, CRM-технології, соціальна ефективність, комунальне неприбуткове підприємство

ANNOTATION

Manzhos I.V. Marketing of the non-profit enterprise KNP "City Hospital No. 5" of the Odessa City Council.

Qualifying work for obtaining an educational master's degree in the specialty "075 Marketing" under the professional master's program for the direction "Strategic Marketing".

Odessa National Economic University. - Odessa, 2020.

The paper examines the essence of non-commercial marketing; classification and features of non-commercial marketing; features of marketing interaction of the non-profit sphere with other sectors of the economy.

The activities of the municipal non-profit enterprise "City Hospital No. 5" of the Odessa City Council are analyzed; the marketing complex of the municipal non-profit enterprise "City Hospital No. 5" of the Odessa City Council is characterized and modern trends of the medical services market in Ukraine are investigated.

It is recommended to improve the activities of the communal non-profit enterprise on the principles of marketing; customer service management based on CRM technologies; promising directions for the use of marketing tools in the field of healthcare are proposed.

Keywords: non-commercial marketing, CRM technologies, social efficiency, non-profit utility company