

**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: Удосконалення маркетингової діяльності некомерційного
підприємства сфери охорони здоров'я КНП «Міська лікарня №5» Одеської
міської ради**
(назва теми)

Виконавець:

студент бзф3 групи

ЦЗФН

Прохорова Алла Миколаївна

/підпис/

Науковий керівник:

к. е. н.,

(науковий ступінь, вчене звання)

Рулінська Ольга Володимиріна

/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 дослідження 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 дослідження:

- вивчити передумови виникнення некомерційного маркетингу.
- визначити особливості взаємодії комерційного і некомерційного маркетингу;
- дослідити особливості маркетингу некомерційних підприємств сфери охорони здоров'я.

— проаналізувати господарську діяльність комунального некомерційного підприємства «Міська лікарня № 5» Одеської міської ради.

— дослідити комплекс маркетингу комунального некомерційного підприємства «Міська лікарня № 5» Одеської міської ради.

— проаналізувати сучасний ринок медичних послуг в Україні.

запропонувати основні напрямки удосконалення маркетингової діяльності комунального некомерційного підприємства «Міська лікарня № 5» Одеської міської ради.

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

Предмет дослідження 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 та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (60 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 113 сторінок. Основний зміст викладено на 98 сторінках. Робота містить 25 таблиць, 16 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «*Теоретичні основи маркетингу некомерційних підприємств*» визначено передумови виникнення маркетингу в сфері некомерційної діяльності; вивчено основні напрямки взаємодії комерційного і некомерційного маркетингу; розглянуто особливості маркетингу некомерційних підприємств сфери охорони здоров'я..

У другому розділі «*Аналіз маркетингової практики некомерційних підприємств сфери охорони здоров'я*» 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

У третьому розділі «*Основні напрямки реалізації соціальної функції комунального некомерційного підприємства «Міська лікарня № 5» Одеської міської ради*» рекомендовано інструменти інтернет-маркетингу некомерційних підприємств; обґрунтовано маркетингові фактори зростання соціального ефекту некомерційного підприємства; запропоновано заходи з фандрейзингової

політики некомерційного підприємства для залучення фінансування в ринкових умовах.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Маркетингова діяльність некомерційних організацій має власну специфіку, що знаходить відображення в особливих формах комунікації із цільовими аудиторіями, асортименті товару, методах конкурентної поведінки та ін. Основними передумовами виникнення некомерційного маркетингу є: об'єктивне існування некомерційної сфери і некомерційної (неприбуткової) організації; наявність вільного некомерційного обміну результатами цієї діяльності; наявність і активізація конкуренції в некомерційній сфері.

2. Зважаючи на те, що некомерційні організації є відкритими системами, здійснюють свою діяльність на певному некомерційному ринку, вони взаємодіють як з іншими гравцями ринку, так з іншими секторами економіки. Варіанти взаємодії некомерційних організацій із державним та представниками бізнесу представлено наступними варіантами: взаємодія між некомерційними організаціями та державним сектором; взаємодія між некомерційними організаціями та бізнессектором. Взаємодія некомерційного та комерційного секторів реалізується у таких формах, як конкуренція та співробітництво.

3. Маркетинг некомерційних суб'єктів сфери охорони здоров'я слід розглядати як управлінський та соціальний процес, за допомогою якого некомерційні суб'єкти сфери охорони здоров'я через створення та обмін наділеними цінністю благами із окремими особами, соціальними групами, суспільством, державними та комерційними суб'єктами забезпечують задоволення потреб та запитів учасників цього обміну. Для НКО сфери охорони здоров'я України доцільно: маркетингові заходи, спрямовані на споживачів, варто формувати на попередніх дослідженнях, враховуючи особливості цільових аудиторій; маркетингові заходи, спрямовані на споживачів та професіоналів, варто диференціювати в розрізі каналів просування та збуту некомерційного продукту; маркетингова діяльність повинна мати ґрунтовне інформаційне забезпечення на місцевому, регіональному рівнях.

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. З 2015 по 2020 р. кількість штатних одиниць лікарні збільшилась більш ніж у 1,5 рази, відбулося збільшення кількості ліжок в стаціонарах КНП «Міська лікарня №5» Одеської міської ради на 180 одиниць, надходження до спеціального фонду збільшилися у 1,92 рази. Це відбулось за рахунок об'єднання міської клінічної лікарні №5 і міської клінічної лікарні №3. У цілому, КНП «Міська лікарня №5» Одеської міської ради 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.

5. 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.

6. 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.

7. В рамках визначення основних напрямків реалізації соціальної функції комунального некомерційного підприємства «Міська лікарня № 5» Одеської міської ради було запропоновано шляхи удосконалення використання інструментів інтернет-маркетингу КНП «Міська лікарня №5». Основними шляхами удосконалення є створення сайту КНП «Міська лікарня №5». Запропоновано варіанти дизайну сайту та його інформаційного наповнення. Сайт КНП «Міська лікарня №5» дозволить представляти інформацію про лікарню у вигідному світлі; підтримувати її позитивний імідж; активно просувати здоровий спосіб життя; поширювати потрібні повідомлення; спонукати до відвідування та надавати можливість зручно отримувати інформацію щодо лікарні через Інтернет.

8. Рекомендовано шляхи удосконалення роботи КНП «Міська лікарня №5» у соціальних мережах. Доведено актуальність та важливість роботи закладу в соціальних мережах, визначено пріоритетні мережі, запропоновано дизайн сторінки, контент-план та варіанти контенту, визначено способи просування сторінки та основну цільову аудиторію. Впровадження цього блоку рекомендацій не потребує додаткових витрат від КНП «Міська лікарня №5» та дозволить отримати значний комунікативний ефект та залучити благодійників.

9. Надано пропозиції щодо фандрейзингових заходів КНП «Міська лікарня №5», що дозволять залучити кошти на розвиток лікарні. Витрати на організацію плануються на рівні 15 тис. грн, а ефективність планується в розмірі 126,67 %.

АНОТАЦІЯ

Прохорова А.М. Удосконалення маркетингової діяльності некомерційного підприємства сфери охорони здоров'я 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 передумови виникнення маркетингу в сфері некомерційної діяльності; основні напрямки взаємодії комерційного і некомерційного маркетингу; особливості маркетингу некомерційних підприємств сфери охорони здоров'я.

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 інструменти інтернет-маркетингу некомерційних підприємств; обгрунтовано маркетингові фактори зростання соціального ефекту некомерційного підприємства; запропоновано заходи з фандрейзингової політики некомерційного підприємства для залучення фінансування в ринкових умовах.

Ключові слова: некомерційний маркетинг, Інтернет маркетинг, фандрейзинг

ANNOTATION

Prokhorova A. "Improving the marketing activities of the non-profit enterprise in the field of health care Odessa City Council's "City Hospital № 5"

Qualifying work on obtaining a master's degree in the specialty « 075 Marketing» under the master's program « Strategic Marketing».

Odessa National Economics University. – Odessa, 2020.

The paper considers the prerequisites for the emergence of marketing in the field of non-profit activities; features of interaction of commercial and non-commercial marketing; features of marketing of non-profit enterprises in the field of health care.

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

Internet marketing tools for non-profit enterprises are recommended; the marketing factors of growth of social effect of the nonprofit enterprise are substantiated; measures for fundraising policy of a non-profit enterprise to attract financing in market conditions are proposed

Keywords: non-commercial marketing, Internet marketing, fundraising