

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Маркетинг»
(назва освітньої програми)

на тему: «Розробка маркетингових рішень для медичних проєктів на прикладі
ТОВ «Смартлаб»»
(назва теми)

Виконавець:

студент факультету міжнародної
економіки

Аліфанов Андрій Дмитрович

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Сало Яна Вікторівна

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність роботи. Актуальність теми для розробки маркетингових рішень для медичних проєктів в Україні визначається через зростання населення, покращення якості життя та зростання усвідомленості населення щодо важливості здоров'я призводять до зростаючого попиту на медичні послуги. Це створює нові можливості для медичних проєктів, які можуть задовольнити цей попит. За даними Міністерства охорони здоров'я України, у 2022 році в Україні було зареєстровано понад 100 мільйонів амбулаторних відвідувань, що на 5% більше, ніж у 2021 році. Це свідчить про зростаючий попит на медичні послуги в Україні.

На фоні постійної модернізації та розвитку системи охорони здоров'я в країні, медичні установи стикаються зі зростаючою конкуренцією. Це стимулює необхідність у створенні ефективних маркетингових стратегій для залучення пацієнтів та збереження їх лояльності до конкретного медичного проєкту. Зростаюча увага до здоров'я та збільшення освіченості суспільства спонукають медичні проєкти активно просувати свої послуги через маркетингові канали. Пацієнти стають більш активними у виборі медичних послуг та звертають увагу на їх якість та доступність.

Цифрові інструменти та технології, такі як телемедицина, мобільні додатки для здоров'я та онлайн-платформи, відкривають нові можливості для медичних проєктів не лише в плані надання послуг, а й у їх маркетингу та просуванні.

Завершальним аспектом є сучасний контекст пандемії COVID-19, яка додала важливість маркетингу в медичній галузі. Прозора комунікація, впровадження заходів безпеки та створення довіри стали ключовими аспектами маркетингу для медичних проєктів у період пандемії.

Ринок медичних послуг в Україні є конкурентним, що вимагає від медичних проєктів розробки ефективних маркетингових рішень. Маркетингові рішення для медичних проєктів повинні бути розроблені з урахуванням особливостей медичного ринку та цільової аудиторії медичного проєкту.

Мета та завдання. Метою кваліфікаційної роботи є розкриття важливості маркетингової стратегії підприємства та розробка маркетингових рішень для медичних проєктів на прикладі конкретного суб'єкту в конкретних обставинах.

Відповідно до поставленої мети в роботі були позначені наступні **завдання**:

- визначення поняття та важливості маркетингової стратегії у сучасних підприємствах;
- огляд основних видів маркетингових рішень для медичних проєктів;
- надання загальної характеристики діяльності медичної лабораторії;
- детальне вивчення елементів маркетингової діяльності, а також цінової політики;
- визначення актуальних комунікаційних каналів підприємства;
- аналіз конкурентного середовища медичної лабораторії;

- розробка рекомендації для маркетингової діяльності лабораторії щодо покращення.

Об'єкт дослідження. Маркетингова діяльність підприємства в умовах повномасштабного вторгнення.

Предмет дослідження. Маркетингові канали медичної лабораторії «Смартлаб» на ринку України.

Метод дослідження. У процесі написання кваліфікаційної роботи з вирішенням поставлених завдань, огляду наукових джерел та інформаційної бази стосовно функціонування агентства цифрового маркетингу використовувалися такі наукові методи як: аналіз та поєднання, метод наукової абстракції; методи логічного узагальнення; аналітичні методи: табличний, порівняння та графічний.

Інформаційна база. При проведенні досліджень базою виступала економічна література, безпосередньо пов'язана з темою маркетингової стратегії та просування в інтернеті: наукові статті, аналітичні роботи, праці вітчизняних та іноземних науковців, монографії. Додатково залучалися доступні в мережі Інтернет опитування, статистичні звіти та звітно-аналітичні дані стосовно функціонування та просування медичної лабораторії «Смартлаб».

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретико-методичні аспекти маркетингової діяльності»* проаналізовано теоретичні аспекти впровадження маркетингових стратегій на підприємстві та процес управління маркетингом на підприємстві. Також проведена оцінка ефективності маркетингу.

У другому розділі *«Сучасний стан та аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Смартлаб»»* проаналізовано сучасний загально-економічний стан досліджуваної організації; здійснено аналіз маркетингового середовища організації, проведено STEP-аналіз та SWOT-аналіз; досліджено конкурентне середовище організації та оцінено її конкурентні переваги, надано багатокутник конкурентоспроможності; проаналізовано стан маркетингової товарної політики і організації.

У третьому розділі *«Напрямки удосконалення маркетингової діяльності та рішень ТОВ «Смартлаб»»* запропоновано практичні рекомендації щодо покращення маркетингової політики організації, запропонованим заходом є проведення брендової кампанії «Смартлаб» у соціальних мережах, запуск таргетованої реклами у соціальних мережах, а також проведення рекламної кампанії лабораторії «Смартлаб» за допомогою інфлюенс-маркетингу.

ВИСНОВКИ

Загальний висновок кваліфікаційної роботи присвячений дослідженню маркетингових рішень медичних проєктів.

Висновки ґрунтуються на ретельному дослідженні та аналізі проблем, що пов'язані з особливостями медичного маркетингу. Ці проблеми визначають необхідність урахування певних аспектів при формуванні маркетингової стратегії. На основі цього аналізу були сформульовані рекомендації, спрямовані на поліпшення присутності медичної лабораторії в соціальних мережах та використання інструментів діджитал-маркетингу. Однією з основних рекомендацій є розробка брендovих рекламних кампаній для підвищення усвідомлення про турботу про власне здоров'я та залучення більшої уваги до лабораторії. Ця стратегія має спонукати людей частіше звертатися до медичних установ для проведення обстежень та консультацій. Також важливим елементом є запуск таргетованої реклами та співпраця з лідерами думок для залучення пацієнтів до лабораторії. Довіра до медичного закладу визначається як ключовий фактор, тому акцентування уваги на підвищенні довіри пацієнтів до лабораторії виступає як важлива стратегія. Це може бути досягнуто за допомогою активних маркетингових заходів та підтримки з боку впливових осіб. Медичні лабораторії, які використовують вдалий маркетинг, забезпечують собі конкурентну перевагу та можуть легше впроваджувати нові послуги, привертати пацієнтів та розвивати партнерства у медичній галузі. Важливою частиною цього процесу є створення позитивного образу лабораторії та підтримка довіри пацієнтів до надання якісних медичних послуг.

Рекомендації направлені на розвиток пізнаваності бренду медичної лабораторії у соціальних мережах та залучення нових пацієнтів. Ці рекомендації базуються на використанні маркетингових стратегій, що мають конкретні показники результативності, такі як ROI та CPM, які дозволяють оцінювати ефективність використаних стратегій та коригувати подальші маркетингові дії.