

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**  
**зі спеціальності 075 Маркетинг**  
**за освітньою програмою**  
**Маркетинг та міжнародна логістика**

**на тему: Дослідження та сегментування ринку медичних лабораторних послуг в Україні: стратегії залучення клієнтів для ТОВ «Смартлаб»**

**Виконавець:**

студент 46 групи ФМЕ  
Селецька Олександра Сергіївна

\_\_\_\_\_  
/підпис/

**Науковий керівник:**

д.е.н, професор  
Саєнсус Марія Анатоліївна

\_\_\_\_\_  
/підпис/

ОДЕСА – 2024

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція на ринку постійно зростає, дослідження та сегментування ринку стають ключовими чинниками успіху для будь-якої компанії. Саме ці два інструменти допомагають розробити ефективні маркетингові стратегії, які дозволяють не лише задовольнити потреби споживачів, але й забезпечити стійке зростання та конкурентоспроможність на ринку.

На ринку медичних лабораторних послуг в Україні ці аспекти теж є надзвичайно важливими через високий рівень конкуренції, швидкий розвиток технологій, а також зміни в уявленнях споживачів щодо якості та доступності медичних послуг. Ці фактори впливають на стратегії розвитку підприємств, зокрема, на ТОВ "Смартлаб". Тому актуальність дослідження ринку та його сегментування для розробки ефективної маркетингової стратегії для даного підприємства є очевидною.

**Мета дослідження.** Метою кваліфікаційної роботи є проведення аналізу ринку для виявлення та розуміння цільових сегментів медичних лабораторних послуг з подальшою розробкою пропозицій щодо покращення маркетингової стратегії для ТОВ "Смартлаб".

### **Завдання дослідження:**

- провести теоретичний огляд маркетингових досліджень ринку і сегментування ринку та встановити взаємозв'язок між цими поняттями;
- проаналізувати сучасний стан, особливостей та перспектив ринку медичних лабораторних послуг в Україні;
- дослідити діяльність ТОВ "Смартлаб" та проаналізувати його маркетингові стратегії;
- вивчити конкурентну ситуацію на ринку медичних лабораторних послуг;
- виконати сегментування ринку медичних лабораторних послуг;
- оцінити сегменти та обрати найбільш перспективні для ТОВ "Смартлаб";
- розробити рекомендації щодо вибору перспективних сегментів ринку та розробка маркетингової стратегії для них.
- запропонувати маркетинговий комплекс для залучення клієнтів, базуючись на результатах проведеного сегментування ринку.

**Об'єктом дослідження** є процеси взаємодії між маркетинговими дослідженнями ринку та сегментуванням ринку медичних лабораторних послуг в Україні.

**Предметом дослідження** є застосування маркетингових досліджень ринку та його сегментування на прикладі діяльності ТОВ "Смартлаб".

**Методи дослідження.** Для виконання всіх вищезазначених завдань були використані такі методи дослідження як аналіз науково-теоретичних джерел, аналіз ринку медичних лабораторних послуг, аналіз діяльності підприємства та його конкурентів, фінансовий аналіз, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, методика зваженого бального оцінювання, розрахунок і аналіз економічних показників, порівняльний аналіз і графічне представлення результатів.

**Інформаційна база дослідження** включає наукову літературу, законодавчі акти, періодичну літературу з маркетингу та економіки, внутрішню звітність підприємств та інші джерела, що містять інформацію про ринок медичних лабораторних послуг в Україні та діяльність ТОВ "Смартлаб".

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (45 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 99 сторінок. Основний зміст викладено на 86 сторінках. Робота містить 17 таблиць, 5 рисунків.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНИЙ ОБЗОР ПОНЯТЬ ТА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МІЖ ДОСЛІДЖЕННЯМ РИНКУ ТА ЙОГО СЕГМЕНТУВАННЯМ»** розглянуто визначення, мету та завдання дослідження ринку; охарактеризовано сутність, переваги та етапи сегментування ринку, а також проаналізовано зв'язок між дослідженням ринку та його сегментуванням.

У другому розділі **«АНАЛІЗ РИНКУ ТА ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СМАРТЛАБ»** надано огляд сучасного стану, особливостей та перспектив ринку медичних лабораторних послуг в Україні; висвітлено загальні відомості про діяльність ТОВ «Смартлаб» та досліджено організацію його маркетингової діяльності; проведено дослідження конкурентної ситуації на ринку; побудований багатокутник конкурентоспроможності; виконано SWOT-аналіз та PEST-аналіз ТОВ "Смартлаб"; проаналізовано сегментування ринку медичних лабораторних послуг ТОВ «Смартлаб».

У третьому розділі **«ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «СМАРТЛАБ»** виконано оцінку та вибір перспективних сегментів для ТОВ "Смартлаб"; розроблено комплекс маркетингу для залучення обраних сегментів ринку, а також обґрунтовано вибір каналів комунікацій для цільових сегментів.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. В результаті проведеної роботи було встановлено сутність та важливість застосування маркетингових досліджень ринку та сегментування ринку. Маркетингові дослідження визначаються як систематичний процес збору, аналізу та використання інформації для розуміння ринкової ситуації, потреб споживачів, конкурентного середовища та стратегічного вдосконалення. Це важлива складова діяльності сучасних компаній, оскільки надає об'єктивні та раціональні дані, які допомагають приймати обґрунтовані стратегічні рішення, знижувати ризики, оцінювати конкурентне середовище, підвищувати конкурентоспроможність та планувати майбутнє. Сегментування ринку являє собою процес поділу цільової аудиторії на групи з однаковими характеристиками, поведінкою та реакцією на маркетингові заходи. Сегментування допомагає визначити цільову аудиторію, створити персоналізовані пропозиції та стратегії для кожного сегмента, сформулювати цінову політику, покращити комунікацію, збільшити прибуток, зменшити витрати та підвищити конкурентоспроможність.

2. Виявлено, що є міцний взаємозв'язок між цими процесами, адже завдяки дослідженню ринку збирається інформація, яка допомагає здійснити сегментування ринку, процес якого складається з семи етапів. У підсумку, вдале застосування цих інструментів дає змогу розробити успішні маркетингові стратегії відповідно до обраних цільових сегментів, які призводять до підвищення конкурентоспроможності, значного збільшення кількості клієнтів і прибутку, а також стійкого розвитку бізнесу на ринку.

3. Здійснений аналіз українського ринку медичних лабораторних послуг дозволив визначити його особливості, до яких відносяться гостра конкуренція, висока частка державних лабораторій, покращення системи регулювання ринку медичної лабораторної діагностики і збільшення фінансування з боку держави, нерівний доступ до лабораторних послуг та впровадження нових технологій. До того ж, досліджуваний ринок є досить перспективним, оскільки зростає попит на послуги завдяки підвищенню знань серед населення про важливість профілактичних досліджень, збільшенню рівня доходів споживачів, інвестицій у сферу охорони здоров'я, спостерігається розвиток інформаційних технологій та технологічного прогресу в галузі. Дані фактори дозволяють припустити, що з'являтиметься більше приватних лабораторій та розширюватимуться мережі державних для задоволення попиту.

4. Вивчення діяльності ТОВ "СМАРТЛАБ" дало змогу стверджувати, що компанія є впливовим гравцем у галузі медичної лабораторної діагностики на півдні України, який забезпечує високу якість діагностики та активно використовує новітні технології. Наявність професійного підходу, маркетингової діяльності та широкої мережі відділень дозволяє "СМАРТЛАБ" бути лідером в забезпеченні доступності та якості медичних послуг для населення.

5. Дослідження ринку дозволило ознайомитись з діяльністю конкурентів, серед яких були розглянуті ТОВ "Сінево Україна", ТОВ "МЛ "ДІЛА"", ТОВ "CSD LAB" та ТОВ "Артмедіуз". Проаналізувавши прибутки, кількість відділень,

охоплення території, кількість співробітників, ціни та асортимент конкурентів, було визначено ТОВ "Сінево Україна" головним конкурентом для ТОВ "Смартлаб". Проведений SWOT-аналіз показав, що ТОВ "Смартлаб" має значний потенціал для подальшого зростання на ринку у разі збереження своїх сильних сторін, усунення слабких сторін, застосування можливостей та зниження загроз. Розглянуті фактори конкуренції мають серйозну вагу на діяльність лабораторій та їхню спроможність збільшувати клієнтську базу. Це дає підстави стверджувати, що для досягнення успіху лабораторія повинна мати конкурентоспроможні ціни, якість, обслуговування клієнтів, спектр послуг, доступність та маркетинг.

6. Проведене дослідження ринку медичних лабораторних послуг дозволило визначити основні тенденції, ідентифікувати чотири сегменти приватних клієнтів (молоді професіонали, вагітні жінки, сім'ї з дітьми та літні люди) та сегмент корпоративних клієнтів (медичні заклади та страхувальні компанії), використовуючи метод багатомірного статистичного аналізу, та створити для них детальні профілі. За результатами оцінювання привабливості виділених сегментів за допомогою методу зваженого бального оцінювання ключовими групами споживачів було встановлено "Сім'ї з дітьми", "Медичні заклади" та "Літні люди". Однак по ряду причин замість сегменту "Літні люди" було рекомендовано обрати більш перспективний сегмент - "Вагітні жінки".

7. На основі проведеного сегментування ринку було запропоновано індивідуальний комплекс маркетингу та обґрунтовано вибір каналів комунікацій для обраних категорій споживачів. Розробка окремого маркетингового комплексу для кожного з цих сегментів, з використанням диференційованої маркетингової стратегії, дозволить компанії адаптувати послуги до специфічних потреб різних груп споживачів, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності.

Таким чином, здійснене дослідження на прикладі ТОВ "Смартлаб" дозволило підтвердити, наскільки взаємозалежними є процеси дослідженнями ринку та сегментуванням ринку. Саме їхнє поєднання забезпечило комплексне розуміння ринку медичних лабораторних послуг та його споживачів для розробки пропозицій щодо маркетингових стратегій для ТОВ "Смартлаб". Ці рекомендації спрямовані на залучення клієнтів, збільшення продажів, підвищення конкурентоспроможності компанії та забезпечення стійкого зростання на ринку медичних лабораторних послуг.