

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

д.е.н, професор

Саєнсус Марія Анатоліївна _____

/підпис/

“ ___ ” _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика»

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

Виконавець:

студентка ФМЕ

Селецька Олександра Сергіївна _____

/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н, професор

Саєнсус Марія Анатоліївна _____

/підпис/

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ ОБЗОР ПОНЯТЬ ТА ВЗАЄМОЗВ’ЯЗОК МІЖ ДОСЛІДЖЕННЯМ РИНКУ ТА ЙОГО СЕГМЕНТУВАННЯМ	6
1.1. Визначення, мета та завдання дослідження ринку.....	6
1.2. Сегментування ринку: сутність, переваги та етапи.....	11
1.3. Зв’язок між дослідженням ринку та його сегментуванням.....	25
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ТА ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “СМАРТЛАБ”	29
2.1. Сучасний стан, особливості та перспективи ринку медичних лабораторних послуг в Україні.....	29
2.2. Загальні відомості про діяльність ТОВ “Смартлаб” та дослідження організації маркетингової діяльності.....	35
2.3. Дослідження конкурентної ситуації на ринку, проведення SWOT-аналізу та PEST-аналізу ТОВ "Смартлаб".....	43
2.4. Сегментування ринку медичних лабораторних послуг ТОВ “Смартлаб”.....	58
Висновки до розділу 2.....	66
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ “СМАРТЛАБ”	70
3.1. Оцінка та вибір перспективних сегментів для ТОВ "Смартлаб".....	70
3.2. Розробка комплексу маркетингу для залучення обраних сегментів ринку.....	77
3.3. Обґрунтування вибору каналів комунікацій для цільових сегментів... 81	81
Висновки до розділу 3.....	89
ВИСНОВКИ	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	95

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. 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".

Відповідно до поставленої мети завданнями дослідження є:

- 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";
- 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, побудова багатокутника конкурентоспроможності, фінансовий аналіз, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, методика зваженого бального оцінювання, А/В тестування, 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".

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі було розглянуто тему «Дослідження та сегментування ринку медичних лабораторних послуг в Україні: стратегії залучення клієнтів для ТОВ «Смартлаб»» та зроблено наступні висновки:

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, сформувані 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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics URL: <https://esomar.org/uploads/attachments/ckqtawvjq00uukdtrhst5sk9u-iccesomar-international-code-english.pdf>
2. Iacobucci D., Gilbert A., Churchill, Jr. Marketing Research: Methodological Foundations, 12th edition. Nashville, TN: Earle Lite Books, Inc. 2018.
3. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг : навч. посіб. / За ред. Старостіної А.О. – Київ: НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 1998. 712 с.
6. Полторац В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю.. Маркетингові дослідження : навч. посіб. 3-тє вид. перероб та допов. К.: «Центр учбової літератури», 2014. 342 с.
7. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. Principles of Marketing Second European Edition. New Jersey, USA : Prentice Hall Europe, 1999. 1032 p.
8. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
9. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин. Маркетинг: навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
10. Мануйленко В. Г., Шевченко А. О. Управління виробництвом (основи менеджменту, маркетингу та логістики): Конспект лекцій Ч. 2. Основи маркетингу. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с.

11. Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.

12. Клінічна лабораторна діагностика. Фармацевтична енциклопедія. URL:<https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/3566/klinichna-laboratorna-diagnostika>

13. Про затвердження Концепції системи менеджменту якості в медичних лабораторіях України у відповідності до вимог міжнародних стандартів та Плану заходів щодо її реалізації: наказ Міністерства Охорони Здоров'я України від 1 жовтня 2015 року N 644 . URL : <https://ips.ligazakon.net/document/MOZ25118>

14. Аналіз ринку лабораторних послуг України. 2023 рік. URL : <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-laboratornyh-uslug-v-ukraine-2023-god>

15. Безоплатні лабораторні та інструментальні дослідження у Програмі медичних гарантій. Національна служба здоров'я України. URL : <https://nszu.gov.ua/novini/bezoplatni-laboratorni-ta-instrumentalni-doslidzhennya-u-481>

16. З 1 січня починає діяти Програма медичних гарантій на 2024 рік: Урядовий портал.

URL:<https://www.kmu.gov.ua/news/z-1-sichnia-pochynaie-diiaty-prohrama-medyc-hnykh-harantii-na-2024-rik>

17. Офіційний сайт “Смартлаб” URL : <https://smartlab.ua/about>

18. Фінансова звітність ТОВ “Смартлаб” URL:https://clarity-project.info/edr/36552995/finances?current_year=2023

19. Офіційний сайт “Сінево Україна”. URL: <https://insurance.synevo.ua/uk/>

20. Офіційний сайт “Діла” URL : <https://dila.ua/>

21. Офіційний сайт “CSD LAB” URL : <https://www.csdlab.ua/>

22. Офіційний сайт “Артмедіуз” URL : <https://artmediuz.od.ua/>
23. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи : навч. посіб. / І. О. Жарська. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 284 с.
24. А. В. Софієнко., В. В. Шукліна, Р. М. Набока. Теоретичний маркетинг: навч. посіб. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.
25. Є. О. Балацький., А. Ф. Бондаренко. Маркетинг : навч. посіб. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
26. Белова Т.Г. Маркетингові дослідження : Конспект лекцій для студ. за напрямом підготовки 6.030507 « Маркетинг» усіх форм навчання. – Київ :НУХТ, 2010. 131 с.
27. Ткаченко В. В., Громова А. М. Ринок маркетингових досліджень в Україні. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 84–87 URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/20.pdf
28. Куденко О. В., Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 8. Ч. 3. С. 79–82 URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_08/127.pdf
29. Кухаренко Л. Ефективний SWOT-аналіз: що це таке, матриця та найкращі приклади для різних ніш бізнесу. Weblium, 2021. URL : <https://ua.weblium.com/blog/efektivnij-swot-analiz-zaporuka-uspihu-vashogo-biznesu-najkrashi-prikladi-dlya-riznih-nish-biznesu>
30. Оголь А. SWOT-аналіз із прикладами: що це і як скласти. Блог eSputnik. 2021. URL : <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami>
31. Берницька Д. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом PEST/ STEP аналізу. *Економічний аналіз*. 2012. Вип. 11. Ч. 2. С. 41–45 URL :

<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37543/1/Стратегічний%20аналіз%20зовнішнього%20середовища%20підприємства%20методом%20PEST.pdf>

32. Духновський І.М. PEST-аналіз як інструмент формування стратегії розвитку підприємства. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2021. Вип. 2 (63). URL : http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2021/63_2021/14.pdf

33. Янковий О. Багатокутник конкурентоспроможності: алгоритм та приклад застосування методу. URL : <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14281/1/2021%20№%2014%20О.%20Янковий.pdf>

34. Голда Н. Методи визначення конкурентоспроможності. *Галицький економічний вісник*. 2015. № 2 (49). С.193-198. URL : <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/49/123.pdf>

35. Багатокутник конкурентоспроможності: наочний спосіб побачити власні конкурентні переваги та недоліки. URL : <https://bakertilly.ua/багатокутник-конкурентоспроможност/>

36. Павлішина Н. М., Милосердова А. К. Аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства авіабудівної галузі на прикладі АТ «МОТОР СІЧ». *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 1(18) С. 114-118. URL : http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/1_18_ukr/23.pdf

37. Обґрунтування заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності продукції. Харків. 2017. URL : <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/4085/productcompetitiveness.pdf>

38. О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська. Методи оцінки конкурентоспроможності транспортної послуги. *Ефективна економіка*. 2012. № 5. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1133>

39. Полковниченко С., Шкулепіна А. Маркетингове забезпечення сфери медичних послуг. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. № 4 (20). С. 176-186. URL : <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/204592/204470>

40. Кокорєва О.В. Маркетингове дослідження діяльності туристичного підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 4 (51). С. 245–251 URL :<https://core.ac.uk/download/pdf/147038479.pdf>

41. Хетагурова Д. О., Балабаш О. С. Стратегічний аналіз середовища підприємств готельної галузі. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Збірник наукових праць №1-2 (290-291)*. 2022. С. 95–101 URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2022/290-291/pdf/95-101.pdf>

42. Шумкова О. В. Особливості сегментації споживачів на ринку медичних послуг. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 4 (21). С. 76–80. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/4_21_ukr/15.pdf

43. Тетяна Шевченко. Що таке influence-маркетинг: детальний гайд для ефективної роботи з лідерами думок. Wizeclub. 2023. URL: https://wizeclub.education/blog/shho-take-influence-marketing-detalnij-gajd-dlya-efektivnoyi-roboti-z-liderami-dumok/?gad_source=1

44. Гузенко С., Міщенко С. Що таке інтернет-маркетинг? Elit-Web. 2022. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-rabotaet-pravilnyj-internet-marketing-3-shaga-k-uspehu>

45. Канали та засоби комунікації проєкту. 2020. URL: <https://cases.media/article/kanali-ta-zasobi-komunikaciyi-proyektu>