

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	
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".

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ ОБЗОР ПОНЯТЬ ТА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МІЖ ДОСЛІДЖЕННЯМ РИНКУ ТА ЙОГО СЕГМЕНТУВАННЯМ

1.1. Визначення, мета та завдання дослідження ринку

У сучасному динамічному світі маркетингові дослідження це не просто інструмент, а необхідний елемент, що відіграє ключову роль у забезпеченні успіху на ринку будь-якої компанії. Вони слугують компасом, який веде до глибокого розуміння потреб та очікувань цільової аудиторії, конкурентного середовища та загальних тенденцій ринку.

В умовах, коли ринок перенасичений товарами, будь-яке підприємство, перш ніж розпочинати виробництво та створювати потужності, має чітко розуміти, який продукт воно буде випускати, у якому обсязі, за якою ціною та де його реалізовувати. Саме маркетинговий аналіз ринку дає відповіді на ці ключові питання, надаючи підприємству чітку картину потенційних можливостей та ризиків.

Сутність маркетингових досліджень широко висвітлювалася в працях багатьох вітчизняних та зарубіжних авторів, що призвело до існування різних трактувань цього визначення, що наведені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття “Маркетингові дослідження”

Науковець	Визначення
European Society for Opinion and Marketing Research ECOMAR (Європейське товариство з вивчення громадської думки та маркетингу) [1, с.6]	Дослідження», що включає всі форми маркетингових і соціальних досліджень, вивчення громадської думки та аналізу даних, означає систематичний збір та інтерпретацію інформації про фізичних осіб та організації. У дослідженнях використовуються статистичні та аналітичні методи прийому прикладних соціальних, поведінкових наук і наук про дані для отримання інсайтів та сприяння прийняттю рішень постачальниками товарів та послуг, органами влади, некомерційними організаціями та громадськістю в цілому.

Продовження таблиці 1.2

Г. А. Черчилль, Д. Якобуччі [2, с.4]	Маркетингове дослідження — це функція, яка пов’язує споживача, клієнта та громадськість із маркетологом через інформацію — інформація, яка використовується для ідентифікації та визначення маркетингових можливостей і проблем; створення, вдосконалення та оцінки маркетингових дій; контролю маркетингових заходів; і покращення розуміння маркетингу як процесу.
Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. [3, с.42]	Маркетингові дослідження – це систематизований процес визначення цілей, обсягів, збору та обробки об’єктивної ринкової інформації для розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів продуктово-ринкової стратегії суб’єктів господарювання для досягнення ними найвищих кінцевих в умовах конкретного маркетингового середовища цілей.
Сенишин О. С., Кривешко О. В. [4, с.46]	Маркетингові дослідження – це збір, аналіз і обробка даних з метою відслідковування тенденцій і аналізу поточного стану ринку.
Гаркавенко С.С. [5]	Маркетингові дослідження - це систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.
В. А. Полторак, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська [6, с.9]	Маркетингове дослідження - це наукове дослідження, спрямоване на систематичний збір, оцінку й аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивацій, відносин, поведінки окремих осіб і організації, пов’язаних з маркетингом, тобто всіма аспектами просування на ринку певних товарів і послуг, а також підготовки цієї інформації до прийняття маркетингових рішень.

Джерело: складено автором

Незважаючи на різноманітність формулювань, запропонованих різними авторами, суть маркетингових досліджень залишається незмінною: це систематичний збір, обробка та аналіз інформації про ринок для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. З цього виходить, що основною метою маркетингових досліджень є отримання інформації, необхідної для ухвалення цих рішень, які допоможуть компанії досягти своїх цілей.

Отримання точної, достовірної, обґрунтованої та актуальної інформації про різні аспекти дослідження ринку дозволяє компаніям уникнути

непередбачуваних ризиків та помилок, які можуть призвести до збитків, перш ніж витрати стануть відчутними. Маркетингові дослідження не лише сприяють ефективному позиціонуванню продуктів чи послуг, але й забезпечують здатність своєчасно реагувати на зміни у поведінці споживачів та в конкурентному середовищі. Завдяки маркетинговим дослідженням компанії можуть розробляти продукти, які точно відповідають потребам цільової аудиторії, що, в свою чергу, веде до зростання продажів та підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Перелік завдань дослідження ринку може суттєво відрізнятися залежно від можливостей, цілей та потреб конкретної компанії, проте загалом до них можна віднести:

- оцінка ринкових можливостей;
- виявлення нових можливостей та загроз на ринку;
- вивчення конкурентного середовища;
- визначення потреб та вподобань клієнтів;
- вибір цільового ринку збуту товару;
- розробка та тестування нових продуктів та послуг;
- визначити конкурентоспроможність продукції й фірми на ринку;
- вибір оптимальних каналів розподілу та ціноутворення;
- аналіз ефективності маркетингових заходів;
- вирішення маркетингових проблем;
- розробка маркетингових стратегій і планів.

Маркетингові дослідження залежно від їх мети поділяються на пошукові, описові та каузальні:

Пошукові дослідження проводяться, коли дослідник не має чіткого розуміння проблеми або її можливих причин. Мета – зібрати дані та ідеї, які допоможуть сформулювати гіпотези для подальшого дослідження.

Описові дослідження спрямовані на збирання та аналіз даних, які описують певний досліджуваний об'єкт та його характеристики.

Каузальні дослідження необхідні для встановлення причинно-наслідкових зв'язків між двома або більше змінними. Має на меті доведення або спростування гіпотези про те, як одна змінна впливає на іншу.

Основними напрямками або ж об'єктами маркетингових досліджень є:

1. Дослідження ринку дає змогу компаніям глибоко вивчити його поточний стан, динаміку розвитку та ключові фактори, що впливають на його функціонування. Це включає аналіз економічних, науково-технічних, демографічних, екологічних, законодавчих та інших аспектів. Також дослідження дозволяє виявити потенційні можливості та загрози для бізнесу. На основі отриманих даних компанія може чітко визначити свою нішу на ринку, об'єктивно оцінити рентабельність свого бізнесу в поточних умовах та прийняти оптимальні стратегічні рішення. Маркетингове дослідження ринку також слугує цінним інструментом для найефективніших методів ведення конкурентної боротьби та виявлення перспектив виходу на нові ринки.

2. Дослідження конкурентів дозволяє глибоко дослідити стратегії суперників, визначити їхні сильні та слабкі сторони, оцінити цінову політику та рекламні кампанії конкурентних пропозицій. Завдяки такій інформації підприємства можуть виявити шляхи для досягнення найвигіднішого становища на ринку відносно конкурентів, перевершити їх у ряді аспектів, виявити області для вдосконалення та розробити ефективні стратегії розвитку.

3. Дослідження споживачів спрямоване на збір даних про їх потреби, бажання, уподобання та поведінку. Ця інформація є цінною для сегментування ринку, визначення цільових сегментів та розробки продуктів чи послуг, що відповідають потребам споживачів. Вона також допомагає у створенні ефективних маркетингових стратегій, проведенні рекламних кампаній і встановленні комунікаційних стратегій з метою зниження фінансових ризиків у разі невдачі.

4. **Дослідження товарів** проводиться з метою визначення їх відповідності очікуванням та потребам цільової аудиторії, а також оцінки їх конкурентоспроможності на ринку. Цей процес ґрунтується на комплексному аналізі, який охоплює споживчі властивості аналогічних товарів конкурентів або їх замінниками, реакція покупців на нові продукти, ширина і глибина асортименту, упаковка, рівень обслуговування тощо.

5. **Дослідження ціни** здійснюється для встановлення оптимального рівня ціни, який максимізує прибуток при найменших витратах. Це дослідження охоплює аналіз усіх витрат, вивчення цінової політики на подібні товари конкурентів, вивчення реакції споживачів на різні цінові пропозиції та їхні можливості придбати продукт.

6. **Дослідження розподілу товарів** має на меті знайти найефективніші шляхи та способи швидкого доведення продукції до покупців та їх реалізації. Це дослідження охоплює визначення оптимальної кількості складів та транспортних засобів, аналіз каналів розподілу продукції, оцінку роботи посередників, вивчення форм та методів продажу.

7. **Дослідження системи просування товарів**, метою якого є визначення найбільш ефективних методів просування продукції на ринку, каналів комунікації зі споживачами та підвищення авторитету виробника. Для цього оцінюється ефективність рекламних кампаній та методів стимулювання збуту, поведінка споживачів, їхня реакція на рекламу тощо.

8. **Дослідження організації** зосереджене на проведенні комплексного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, що впливає на маркетингову діяльність компанії, конкурентоспроможності та іміджу компанії на ринку, а також ефективності проведених маркетингових заходів.

Важливо зазначити, що маркетингові дослідження - це не одноразова акція, а постійний процес. Компаніям необхідно регулярно проводити дослідження, щоб бути в курсі змін на ринку та вподобань споживачів. Іншими словами, маркетингові дослідження - це інвестиція, яка багаторазово

окупається завдяки прийняттю обґрунтованих стратегічних рішень, що гарантують успіх компанії на ринку.

1.2. Сегментування ринку: сутність, переваги та етапи

Успішний бізнес завжди має за мету збільшення попиту на свої продукти чи послуги та максимізацію прибутку. Сегментування ринку, безумовно, є надзвичайно ефективним інструментом, що відіграє важливу роль у досягненні цих цілей та оптимізації діяльності.

Сегментування ринку — це процес поділу ринку із загальної маси потенційних споживачів продукції або послуг компанії на групи (сегменти) споживачів зі схожими або однаковими характеристиками, потребами, мотиваціями, поведінкою та реакцією на маркетингові заходи. Тобто в них подібні вимоги та сприйняття товарів, їх ціни, місце збуту, реклами та маркетингових комунікацій.

Поняття “сегментування ринку” є досить широком і його розглядало багато зарубіжних та вітчизняних науковців у своїх працях. Тому існують різні формулювання визначення цього терміну (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Визначення поняття “Сегментування ринку”

Науковець	Визначення
Ф. Котлер, Г. Армстронг [7, с. 379]	Сегментація ринку — це поділ ринку на окремі групи покупців з різними потребами, характеристиками або поведінкою, яким можуть знадобитися окремі продукти або маркетингові мікси.
Л. М. Іваненко, О. Ю. Боєнко [8, с. 182]	Сегментування ринку - розподіл споживачів на групи (сегменти), які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності.

Продовження таблиці 1.2

Сенишин О. С., Кривешко О. В. [4, с. 131]	Сегментація ринку – це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці і розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу. При цьому кожна із груп представляє свій специфічний попит на ринку.
Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. [9, с.49]	Сегментування ринку – систематизований процес розподілу потенційного ринку на групи споживачів, які мають спільні потреби, мотивації щодо прийняття рішень про купівлю певного товару/послуги; рівень доходу та доступ до ринку.
Мануйленко В. Г., Шевченко А. О. [10, с.42]	Сегментація ринку – поділ споживачів на групи – сегменти, що відрізняються відносною однорідністю попиту, смаками, вподобаннями або певними видами маркетингової діяльності.
Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. [11, с. 56]	Сегментація ринку – це поділ споживачів з їх численними і складними потребами на вузькі, однорідні за характеристиками і вимогами групи покупців, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари і / або комплекси маркетингу.

Джерело: складено автором

Згідно з цими визначеннями стає зрозумілим, що головна мета сегментування ринку полягає у виборі цільового сегмента чи сегментів зі схожими характеристиками, на задоволення потреб яких буде спрямована діяльність організації.

Підприємства, використовуючи цей підхід, можуть отримати чітке уявлення про своїх клієнтів, що дозволить їм оптимізувати свої продукти та маркетингові стратегії під очікування кожної групи споживачів.

Поділ ринку на сегменти надає компаніям багато переваг, а саме:

1. Розробка цільових продуктів та послуг. Сегментування ринку допомагає бізнесам глибше проаналізувати потреби, болі, бажання та поведінку кожного сегменту. Ці знання надають можливість розробляти продукти або послуги під конкретні вимоги і очікування своїх клієнтів. В результаті, це призводить до більшої задоволеності споживачів від товару чи послуги, що зі свого боку підвищує кількість повторних покупок, позитивних

відгуків, рекомендацій і відповідно збільшується чисельність клієнтів та рівень прибутку.

2. Підвищення лояльності до бренду. Підприємства, які знають і задовольняють потреби своїх цільових сегментів, частіше отримують лояльність. Споживачам важливо відчувати, що їх потреби розуміють, проблеми вирішуються, а продукція та послуги високої якості. Тому, вони з більшою ймовірністю залишаються лояльними до бренду, з яким мають позитивний досвід, та з цікавістю сприймуть нові пропозиції. До того ж, індивідуальний підхід до кожного сегменту дозволяє підприємствам створювати персоналізовані пропозиції та послуги, що також сприяє побудові міцних стосунків з клієнтами та спонукає залишитися їх постійними покупцями.

3. Оптимізація ресурсів. Завдяки сегментуванню ринку підприємства можуть зосередитись на групах людей, що найбільш зацікавлені в придбанні їхніх товарів чи послуг. Це призводить до раціонального використання ресурсів, мінімізації витрат на виробництво продуктів та маркетингові кампанії, а також до більш високого рівня віддачі від інвестицій.

4. Вдосконалення ціноутворення. Знання економічного статусу, рівня доходу та платоспроможності цільових сегментів допомагає підприємствам з легкістю встановлювати оптимальні ціни на свою продукцію або послуги та адаптувати їх до унікальних потреб кожного сегменту. А також це дає змогу розробити політику знижок та програми лояльності. Отже, сегментація ринку надає можливість компаніям визначити ціни, які максимізують їхній прибуток і роблять їхні продукти чи послуги доступними для цільових клієнтів.

5. Коректний вибір каналів комунікації. Здійснення сегментування ринку дозволяє дізнатися, через які канали комунікації цільові сегменти отримують інформацію, а також які з них найбільше привертають увагу та викликають довіру. Аналізуючи дані про взаємодію аудиторії з цими

каналами, таких як частота відвідування веб-сайтів, реакція на рекламні банери, взаємодія з соціальними медіа тощо, можна зрозуміти, як ефективно використовувати кожен з них для розміщення рекламних повідомлень. Враховуючи ці відомості, компанії мають можливість більш ефективно та грамотно побудувати свої рекламні повідомлення, адаптуючи їх до специфіки кожного каналу комунікації і цільової аудиторії.

6. Покращення маркетингових кампаній. Замість загальних кампаній, які не завжди дають бажаний результат, сегментування ринку дозволяє компаніям створювати більш точні та специфічні рекламні ініціативи, що спрямовані на потреби конкретних сегментів ринку та будуть спонукати їх до покупок. Таким чином, ефективніше використовуються кошти на рекламу, що буде максимально результативною, адже вона буде спрямована на людей, які з великою ймовірністю придбають товар або послугу, що збільшить продажі та доходи компаній.

7. Підвищення конкурентоспроможності та частки ринку. Сегментація ринку може допомогти компаніям краще зрозуміти своїх конкурентів та їхню позицію на ринку. Ці знання можна використовувати для розробки більш вдосконалених товарів чи послуг, ефективних маркетингових стратегій, які будуть відрізняти компанію від конкурентів та залучати більше клієнтів, що тим самим покращує її конкурентоспроможність. Крім того, поділ ринку на сегменти дозволяє підприємствам визначити та сконцентруватися на тих сегментах, де вони мають переваги перед конкурентами, збільшуючи свої шанси на успіх та свою частку на ринку.

Виходячи з вищенаписаного, легко скласти ряд цілей, яких можна досягти завдяки здійсненню сегментування ринку, а саме:

- удосконалення існуючого продукту або послуги та створення нових з огляду на потреби клієнтів;
- створення ефективних маркетингових стратегій та рекламних кампаній;
- визначення, залучення та утримання цільових клієнтів;

- задоволення потреб споживачів;
- формування конкурентних переваг;
- покращення комунікації з клієнтами;
- підвищення лояльності до бренду;
- формування грамотної цінової політики;
- збільшення прибутку та мінімізація витрат.

Процес ринкового сегментування складається з семи етапів (рис. 1.3):

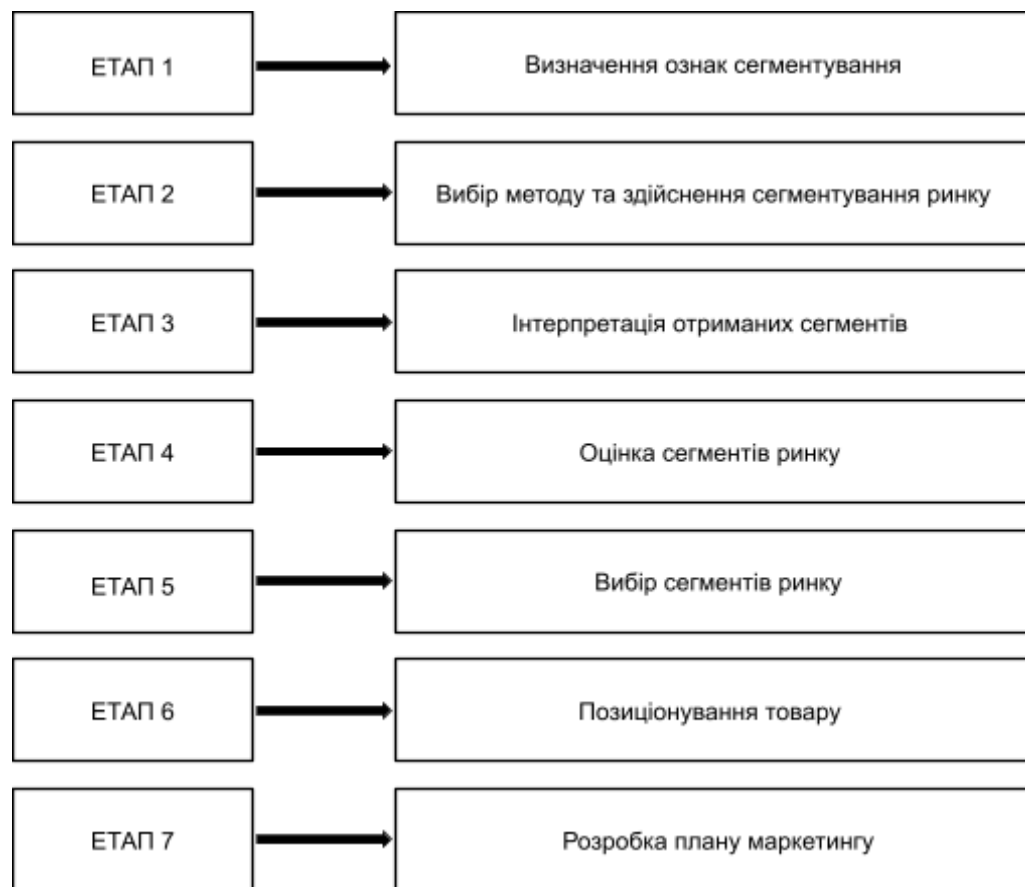


Рисунок 1.3. Етапи процесу сегментування ринку

Джерело: складено автором

Етап 1. Визначення ознак сегментування. Клієнтів, які роблять схожі потреби стосовно продукту та мають подібну купівельну поведінку, об'єднують в групи завдяки використанню ознак сегментування. При виборі

цих ознак важливо віддавати перевагу тим, які дозволяють чітко розмежувати запити щодо продукту.

Існує 4 основні ознаки сегментування споживчих ринків:

1. **Демографічна сегментація** — це метод розбиття ринку на групи споживачів з однаковими демографічними характеристиками. До таких характеристик належать стать, вік, національність, етап життєвого циклу сім'ї, релігія, освіта, сфера зайнятості, дохід, тощо. Ці аспекти є найбільш популярними при дослідженні цільової аудиторії, оскільки вподобання та потреби клієнтів міцно пов'язані саме з їх демографічними характеристиками.

До того ж, даний вид сегментування ринку є одним з найпростіших. Поєднання демографічної сегментації з іншими типами допомагає більше звузити ринок. Також ще однією перевагою такого роду сегментування є те, що інформацію легко отримати — наприклад, завдяки проведенню опитування чи використання аналітики соціальних мереж, та до того ж це не потребує великих витрат.

Компанія Volkswagen є яскравим прикладом використання демографічного сегментування за рівнем доходу. Її модельний ряд чітко поділений на сегменти, що відповідають різним категоріям споживачів з точки зору їхньої платоспроможності. Доступні та надійні хетчбеки, такі як Skoda Fabia, Volkswagen Polo та Golf, орієнтовані на масового споживача з середнім рівнем доходу. Ці моделі користуються популярністю завдяки своїй практичності, доступній ціні та надійності. Для більш заможних покупців Volkswagen пропонує преміальні автомобілі Audi, що відрізняються вищим рівнем комфорту, престижу та оснащення. Для найвибагливіших клієнтів компанія випускає ексклюзивні бренди, такі як Porsche, Bentley та Lamborghini, які є символом розкоші, статусу та високих технологій. Завдяки цьому компанія значно розширює коло своїх потенційних клієнтів, адже люди

з різним фінансовим становищем мають можливість придбати якісний автомобіль.

2. Географічна сегментація ґрунтується на розподілі споживачів на групи за географічною ознакою, тобто за місцем проживання. Поведінка та споживчі переваги часто залежать від місця проживання. Різні географічні фактори, такі як законодавчі обмеження, кліматичні умови, ризики стихійних лих, культурні особливості, рівень розвитку населених пунктів, чисельність, щільність населення тощо, можуть суттєво впливати на потреби та очікування споживачів.

Використання географічних характеристик у сегментації ринку дозволяє компаніям визначити місцезнаходження потенційних споживачів і їхні потреби, адаптувати свої маркетингові стратегії, а також товари і послуги з урахуванням конкретних географічних умов, культурних особливостей й інших факторів, що можуть впливати на рішення покупців.

У підсумку, географічне сегментування допомагає підприємствам вибрати найбільш перспективні регіони для продажу та рекламування своїх товарів і послуг, ефективно взаємодіяти з різними географічними сегментами ринку, а також де розширити бізнес.

McDonald's - це яскравий приклад компанії, яка успішно застосовує географічне сегментування, щоб адаптувати свою продукцію та послуги до особливостей локальних ринків. Одним із ключових елементів стратегії McDonald's є персоналізація меню. Компанія ретельно вивчає вподобання та особливості харчування в кожному регіоні, пропонуючи страви, які відповідають смакам та потребам місцевих жителів. Наприклад, в Індії, де значна частина населення сповідує індуїзм, McDonald's пропонує бургери з курки замість яловичини. Це свідчить про глибоке розуміння та повагу до релігійних переконань людей, що допомагає McDonald's зберігати популярність та успішність у різних куточках світу.

3. Поведінкова сегментація. Поведінкове сегментування ринку характеризується поділом споживачів на сегменти на основі їх поведінки. Для цього можуть бути використані такі критерії, як частота покупок, частота використання, місце покупки, привід для здійснення покупок, купівельні звички, пошук вигоди, історія перегляду сайту, лояльність до бренду тощо.

Визначення поведінкових характеристик є важливим кроком у розумінні того, як споживачі реагують на товари та послуги і як вони приймають рішення про здійснення покупки. Використання поведінкової сегментації є особливо ефективним, коли продукція схожа на подібні товари конкурентів, і важко визначити індивідуальні потреби споживачів за допомогою інших методів сегментування.

На основі отриманих даних розробляються програми лояльності та системи знижок, а також рекламні кампанії, що підкреслюють різні переваги та унікальні особливості продуктів. Це допомагає сформувати позитивне сприйняття у цільових споживачів та збільшенню їхню лояльність до бренду.

Застосування поведінкової сегментації на основі вигод притаманне виробникам смартфонів. У рамках цього підходу виділяються такі групи споживачів:

- практичні користувачі, які віддають перевагу функціональним мобільним пристроям з фокусом на надійність та базовими можливостями. Ці гаджети призначені для роботи та повсякденного використання;
- активні користувачі соціальних мереж, які шукають зручні смартфони з актуальними можливостями для спілкування та розваг;
- шанувальники престижних брендів, які зацікавлені підкреслити свій статус за допомогою преміальних смартфонів з елегантним дизайном та ексклюзивними функціями.

4. Психографічна сегментація. Це сегментування полягає в тому, що аудиторія групується на основі спільних психологічних характеристик. Цей метод використовує знання з психології, соціології та антропології, щоб

з'ясувати тип особистості покупців, їхній соціальний клас, спосіб життя, хобі, життєві переконання, погляди, цінності та процес прийняття рішень покупців.

Розуміння психології клієнтів дає змогу з'ясувати причини, через які вони здійснюють покупку та прогнозувати їх майбутні дії та поведінку. У підсумку це дозволяє адаптувати маркетингові стратегії, переконливі рекламні повідомлення, щоб створити певне враження від товару, послуги чи компанії, а також акцентувати увагу на цінностях, які будуть відгукуватись кінцевим користувачам кожного сегменту.

Spotify слугує взірцевим прикладом ефективного застосування психографічної сегментації у сфері технологій. Ідучи далі, ніж просто поділ користувачів за віком чи географічним розташуванням, Spotify розмежовує свою аудиторію ще й на основі музичних уподобань та звичок прослуховування. Завдяки наявності такої інформації алгоритми цієї музичної платформи створюють персоналізовані плейлисти, пропонуючи нові пісні та виконавців, що відповідають індивідуальним смакам користувачів. Такий персоналізований підхід значно підвищив рівень задоволення користувачів та досвід користування сервісом, роблячи його більш захопливим та цінним. Як наслідок, Spotify здобув більшу залученість та лояльність своїх користувачів.

Етап 2. Вибір методу та здійснення сегментування. Існує декілька методів сегментування ринку, кожен з яких має свої особливості та застосовується для різних цілей. Ось опис трьох поширених методів:

- **Сітка сегментування.** Цей метод використовується для макросегментування, тобто для виділення базових груп споживачів. Він ґрунтується на трьох ключових змінних - функції (які вигоди шукають споживачі в продукті чи послугі?), технології (які технології використовуються для отримання цих вигод?) та споживачі (хто є користувачами продукту чи послуги?). Аналізуючи ці три змінні, можна

визначити чіткі сегменти ринку, на які можна орієнтувати маркетингові зусилля.

- **Метод групувань** ґрунтується на послідовному поділі ринку на сегменти за ключовими ознаками. Спочатку виділяється одна ключова ознака, потім формуються групи, де ця ознака має значно вищу вагу, ніж у загальній сукупності потенційних споживачів. Далі процес повторюється з іншими важливими ознаками, що призводить до утворення чітко окреслених сегментів.

- **Метод багатомірного статистичного аналізу** дозволяє поділити ринок на групи споживачів з кількома подібними характеристиками. Найпоширенішим методом в цій категорії є кластерний аналіз. Він ґрунтується на принципі, що споживачі зі схожими ознаками групуються в один кластер, тобто сегмент. Члени одного кластера мають бути більш схожими один на одного, ніж споживачі з інших кластерів. Система прагне мінімізувати різницю всередині кластерів і максимізувати різницю між ними.

Етап 3. Інтерпретація отриманих сегментів. Створюються профілі отриманих сегментів, тобто описуються основні характеристики кожного сегменту. При інтерпретації сегмента, необхідно акцентувати увагу на його унікальних властивостях, що відрізняються від інших сегментів. Саме цю інформацію можна використовувати як конкурентну перевагу при розробці та просуванні товарів.

Етап 4. Оцінка сегментів ринку ґрунтується на двох ключових аспектах:

1. Оцінка привабливості сегмента включає оцінку таких факторів, як розмір ринку, динаміка його розвитку, цінова чутливість споживачів, бар'єри для входження/виходу на ринок. Також важливо враховувати конкурентне середовище, рівень та методи конкурентної боротьби, ймовірність виходу нових гравців на ринок, наявність незаповнених ніш. Необхідно також

зважати на макроекономічні фактори, такі як податкова політика, державні замовлення, програми державної підтримки певних соціальних груп тощо.

2. Оцінка можливостей фірми конкурувати в окреслених сегментах ринку визначається її фінансовими ресурсами та конкурентними перевагами: у витратах, технологічні інновації як бар'єр для конкурентів, маркетингові можливості компанії, кваліфікація управлінської команди, що відповідає вимогам ринку, а також рівнем конкуренції на ринку. Важливо зазначити, що важливість кожного з цих факторів може варіюватися залежно від специфіки ринку. Наприклад, на ринках з високою чутливістю до цінових коливань, де споживачі дуже чутливі до змін цін, ключову роль відіграють витрати виробництва. Натомість, на ринках, де важливу роль відіграють інновації, ключовим фактором успіху буде здатність фірми постійно генерувати нові ідеї та впроваджувати їх у життя.

Ідеальний сегмент має такі характеристики, як високий рівень поточного збуту; швидкі темпи зростання; високі норми прибутку; низька або взагалі відсутня конкуренція. Однак у реальному світі бізнесу таке поєднання сприятливих умов дуже рідко зустрічається. Це пов'язано з тим, що швидкий розвиток сегменту, як правило, призводить до посилення конкуренції; наявність ринкової ніші відкриває перед компаніями нові можливості, але відсутність відповідних технологій може обмежити їх використання. Вирішення цих суперечностей вимагає пошук компромісних рішень для вибору найбільш оптимального сегмента або сегментів ринку.

Етап 5. Вибір сегментів ринку. На даному етапі компанія, спираючись на отриману оцінку різноманітних сегментів ринку, повинна обрати один чи декілька сегментів ринку для подальшої діяльності, тобто встановити найвигідніший цільовий ринок для своєї діяльності. При виборі сегменту ринку можливі для застосування три варіанти стратегії охоплення ринку (рис. 1.4):

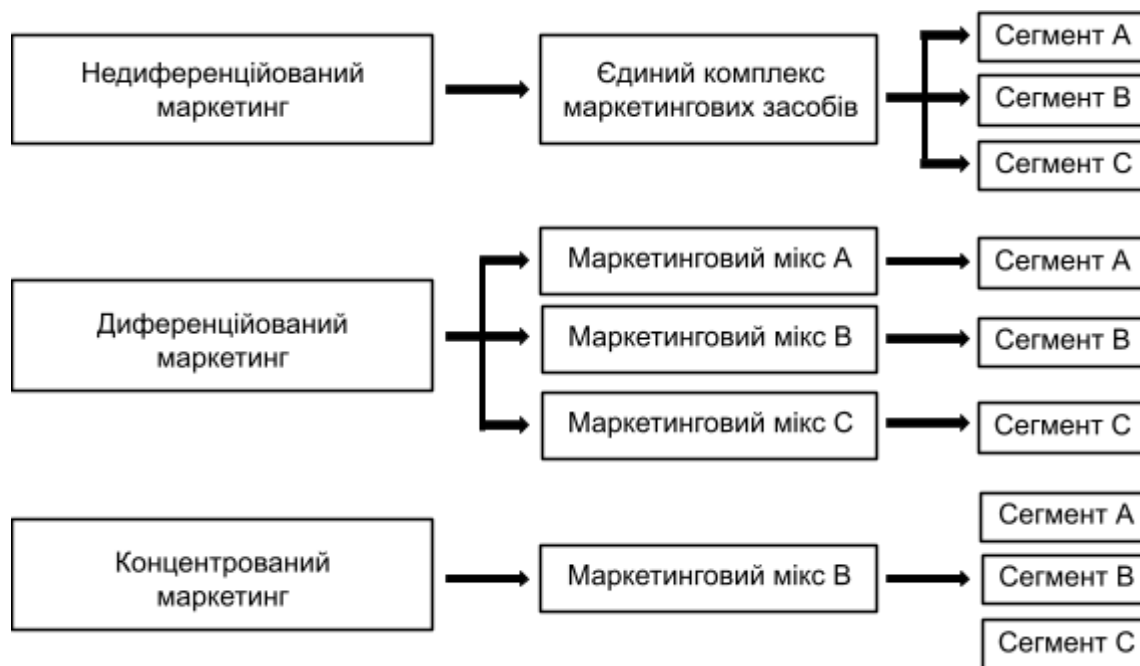


Рисунок 1.4. Сутність та відмінність стратегій недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу

Джерело: складено автором

1. Стратегія недиференційованого маркетингу означає, що компанія виходить на ринок з одним продуктом або послугою і розробляє єдиний комплекс маркетингу, який фокусується на загальних потребах споживачів, залишаючи осторонь відмінності між сегментами. Ця стратегія фокусується на спільних інтересах споживачів і розробляє маркетингову стратегію, яка задовольняє середньостатистичного масового покупця і забезпечує стандартизований продукт для будь-якого сегменту споживачів.

У більшості випадків недиференційований маркетинг розглядається як застарілий підхід у маркетингу, який не відповідає сучасному етапу розвитку ринку. Проте існують товари, для яких ця стратегія все ще може бути ефективною. Вона може бути використана там, де не існує чіткої відмінності між різними сегментами ринку. Зокрема, це актуально для товарів першої необхідності. Така стратегія маркетингу економічна, адже не потребує

значних витрат на дослідження ринку та має низькі виробничі витрати, включаючи витрати на рекламу.

2. **Стратегія диференційованого маркетингу** — це стратегія, при якій компанія освоює декілька сегментів ринку, для яких розробляє окремі продукти і використовує відповідний маркетинг-мікс. Слід враховувати, що витрати при використанні даної стратегії неминуче зростуть, але будуть добре компенсовані збільшенням продажів, за умови, що маркетингові інструменти будуть обрані правильно.

Сучасний ринок пропонує різні стратегії диференційованого маркетингу, які дозволяють компаніям виділитися на тлі конкурентів. Один з найпоширеніших методів - це **диференціація за характеристиками продукту, що** може включати в себе підкреслення функціональних переваг товару, його довговічності, надійності, рентоспроможності або дизайну. Інший метод - це **диференціація за рівнем обслуговування**. Цей метод передбачає пропозицію додаткових послуг, таких як доставка, монтаж, навчання персоналу, ремонт та інші. Компанії можуть використовувати **диференціацію за компетенцією співробітників**, до якого підкреслення професіоналізму, відповідальності, ввічливості та комунікабельності персоналу. А також застосовується **диференціація іміджу**.

Варіанти спеціалізації при диференційованій маркетинговій стратегії можуть бути:

- товарна — пропонується один товар різним сегментам ринку;
- сегментна — пропонується весь перелік товарів одному сегменту;
- вибіркова або селективна — пропонуються різні товари обраним сегментам;
- повне охоплення ринку — пропонується широкий спектр товарів всім групам споживачів.

3. Стратегія концентрованого (цільового) маркетингу означає, що компанія фокусується на **одній чітко визначеній групі споживачів**, до якого вона розробляє власний комплекс маркетингу. Часто таку стратегію використовують невеликі організації, бізнеси з обмеженими ресурсами або спеціалізовані підприємства, які пропонують обмежену кількість товарів. Це дозволяє їм конкурувати на невеликому ринку, не витрачаючи значних коштів на широкомасштабні маркетингові кампанії. Зосереджуючись на єдиному сегменті, компанії можуть повністю охопити, краще розуміти потреби та уподобання своїх клієнтів, ефективно використовувати маркетингові витрати та формувати міцнішу ідентичність свого бренду.

Етап 6. Позиціонування товару. Після визначення ринкових сегментів компанії встановлюють, чим їхні продукти та послуги відрізняються від аналогічних продуктів. Іншими словами, вони визначають позицію свого продукту на ринку по відношенню до конкуруючих продуктів.

У свідомості споживачів кожен товар займає певне місце, яке відрізняє його від схожих продуктів конкурентів. Цей образ, який формується в свідомості людей, і називається позицією товару. Формування чітко визначеної товарної позиції повинно контролюватися компанією. Таким чином, мова йде про позиціонування продукту.

Позиціонування товару — це сукупність маркетингових дій, при яких цільові споживачі ідентифікують конкретний товар порівняно з конкуруючим продуктом. Результатом реалізації стратегії позиціонування має бути позитивне ставлення споживачів до продукції компанії.

Центральне значення у цьому процесі має комунікаційна стратегія, серед головних мет цієї стратегії - формування особливого іміджу бренду. Наприклад, унікальність та ексклюзивність ресторанного досвіду може бути створена шляхом розміщення реклами у престижних журналах, на відомих гастрономічних веб-платформах або завдяки інфлюенс-маркетингу, поєднане з високою якістю обслуговування та неповторною атмосферою закладу, може

залучити елітних клієнтів та підкреслити унікальність ресторанного пропозиції.

Правильно організоване позиціонування є необхідною умовою для ефективної розробки ряду маркетингових планів. Факторами, що визначають положення продукту на ринку, є ціна, якість, виробник, дизайн, знижки, сервіс, імідж продукту і співвідношення цих факторів.

Етап 7. Розробка плану маркетингу. На основі результатів маркетингових досліджень та проведеної сегментації ринку компанія може чітко визначити цільовий сегмент, обрати оптимальну стратегію позиціонування товару та розробити комплексний маркетинговий план. Цей план, який є ключовим інструментом для досягнення маркетингових цілей, включає чітко визначені заходи щодо основних елементів маркетингу: продукту, ціни, дистрибуції та просування.

1.3. Зв'язок між дослідженням ринку та його сегментуванням

Маркетингові дослідження та сегментування ринку – це два нерозривно пов'язані та взаємодоповнюючі компоненти успішної маркетингової стратегії. Разом вони дають можливість компаніям отримати глибоке розуміння своєї цільової аудиторії, сформувавши ефективний підхід до її залучення та досягати поставлених цілей.

Дослідження ринку передбачає збирання даних про споживачів, конкурентів, ринкові тенденції та інші аспекти, які можуть вплинути на бізнес. Саме ця інформація, що отримана в результаті вивчення ринку, служить основою для поділу ринку на сегменти, виявлення нових або недооцінених груп споживачів, які можуть стати перспективними цілями для компанії. Завдяки проведенню дослідження ринку можливо краще дізнатись специфічні потреби цільових сегментів, розробити більш ефективні

пропозиції і маркетингові кампанії, які відповідають вимогам кожного з них, а також побудувати успішну взаємодію з ними.

Використання цих інструментів дає можливість реалізувати точний та індивідуальний підхід до обраних груп споживачів. Це не тільки сприяє розробці ефективних маркетингових стратегій та їх адаптації, але й покращує конкурентоспроможність компаній, оскільки вони можуть краще задовольняти особливі потреби кожного сегменту. Крім того, зосередження зусиль на тих сегментах, які мають найбільшу ймовірність стати клієнтами, дозволяє використовувати ресурси більш ефективно. Лише завдяки ґрунтовному дослідженню ринку можливо правильно та результативно виконати його поділ.

У підсумку, щоб досягти успіху в сучасному динамічному бізнес-середовищі, де ринкові умови постійно змінюються, компаніям необхідно вміло поєднувати маркетингові дослідження ринку та сегментування ринку. Завдяки цьому компанії можуть гнучко та стратегічно підходити до взаємодії зі своїми клієнтами, що веде до кращих результатів.

Висновки до розділу 1

Отже, можна зробити такі висновки стосовно першого розділу:

1. 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. Інформація, отримана під час досліджень, допомагає приймати обґрунтовані стратегічні рішення, знижувати ризики, оцінювати конкурентне середовище, підвищувати конкурентоспроможність, адаптуватися до змінних потреб споживачів і умов ринку. Успішне маркетингове дослідження дозволяє компаніям не лише

планувати майбутнє, а й ефективно взаємодіяти з поточним бізнес-середовищем. Його результати визначають стратегічний напрямок компанії, сприяють її успіху на ринку та забезпечують стабільний і продуктивний розвиток компанії.

2. Сегментування ринку - це процес поділу цільової аудиторії на групи, які мають схожі або однакові характеристики, поведінку та реакцію на комплекс маркетингових заходів підприємства. При виробництві продукту необхідно розуміти, для кого він виробляється і які потреби він задовольняє. Саме сегментування ринку дозволяє точно визначити цільову аудиторію, створити персоналізовані пропозиції, сформулювати цінову політику, покращити комунікацію, збільшити прибуток, зменшити витрати, залучити і утримати клієнтів, заручитися їхньою лояльністю та підвищити конкурентоспроможність.

Ознаки сегментації, які включають в себе демографічні, географічні, поведінкові та психографічні критерії, дозволяють дуже детально вивчити цільові сегменти. Демографічні дані дають змогу краще зрозуміти споживачів та адаптувати продукти до їхніх потреб. Географічна сегментація враховує особливості запитів та потреб споживачів у різних регіонах з урахуванням культурних відмінностей. Вивчення поведінкових аспектів споживачів дозволяє розробити програми лояльності та рекламні кампанії, які відповідають смакам та потребам конкретних груп. Психографічна сегментація дає можливість глибше зрозуміти мотивацію та цінності споживачів, що сприяє розробці персоналізованих стратегій спілкування з кожним сегментом.

Для успішного сегментування ринку важливо пройти 7 необхідних етапів, до яких відносяться: визначення ознак сегментування, вибір методу та здійснення сегментування, інтерпретація отриманих сегментів, їхня оцінка, вибір сегментів ринку, позиціонування товару та розробка плану маркетингу.

3. Маркетингові дослідження та сегментування ринку є невід'ємними компонентами для розуміння цільової аудиторії та розробки успішного маркетингового плану. Адже дослідження ринку надає дані, що необхідні для сегментування, а сегментування, в свою чергу, дозволяє більш ефективно використовувати результати дослідження для розробки маркетингових стратегій, які будуть максимально дієвими. Вдале сегментування залежить від ґрунтового розуміння ринку та споживачів.

Тому, завдяки оптимальному використанню цих двох інструментів можливо розробляти персоналізовані стратегії та гнучко їх адаптувати до кожного цільового сегменту, що підвищує конкурентоспроможність компаній у бізнес-середовищі, веде їх до кращих результатів, стійкого розвитку бізнесу та значне збільшення прибутків. Таким чином, дослідження ринку та сегментування ринку є взаємодоповнюючими процесами, від яких залежить успіх підприємства на ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ТА ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “СМАРТЛАБ”

2.1. Сучасний стан, особливості та перспективи ринку медичних лабораторних послуг в Україні

В сучасній медицині лабораторна діагностика відіграє провідну роль. Вона є фундаментом в роботі лікарів для постановки точного діагнозу, визначенню характеристики тяжкості, періоду і терміну захворювання, його прогнозу та призначення ефективного лікування пацієнтів. Клініко-лабораторні дослідження - це незамінний інструмент для лікарів, адже вони забезпечують близько 80% інформації, необхідної для постановки діагнозу. Тому, їх значення важко переоцінити, адже саме від якісної та оперативної роботи лабораторій, точності проведених ними досліджень залежить здоров'я та життя пацієнтів.

Як зазначено в Фармацевтичній енциклопедії, «Клінічна лабораторна діагностика (лабораторна діагностика) — медична діагностична спеціальність, що складається із сукупності досліджень біоматеріалу людського організму на базі використання гематологічних, загальноклінічних, паразитарних, біохімічних, імунологічних, серологічних, молекулярно-біологічних, бактеріологічних, генетичних, цитологічних, токсикологічних, вірусологічних методів, зіставлення результатів цих методів з клінічними даними і формулювання лабораторного висновку [12].

Завдання лабораторної діагностики полягають у:

- вивченні закономірностей і встановленні меж нормальних індивідуальних коливань кожного досліджуваного параметра складу біологічних рідин і тканин;
- дослідженні закономірностей взаємозв'язків патологічних відхилень цих параметрів з конкретними нозологічними формами;

- розробленні методів дослідження клітинного і хімічного складу біологічних рідин;
- визначенні вимог до якості виконання аналітичного дослідження, розробленні оптимальних методів і засобів забезпечення цих вимог;
- встановленні діагностичної цінності окремих лабораторних тестів і визначенні їх раціональних комбінацій, розробленні оптимальних способів їх застосування в діагностиці хвороб».

Згідно із визначенням ISO 15189:2012 «**Медична лабораторія** - це лабораторія для біологічних, мікробіологічних, імунологічних, хімічних, імуногематологічних, гематологічних, біофізичних, цитологічних, патологічних, генетичних або інших досліджень матеріалів, отриманих із організму людини, з метою отримання інформації для діагностики, запобігання та лікування хвороби або оцінки стану здоров'я людини, яка може надати консультативну допомогу відносно всіх аспектів лабораторних досліджень, в тому числі інтерпретацію результатів та рекомендації щодо необхідного подальшого дослідження». [13]

Ринок медичної лабораторної діагностики за типом власності поділяється на два основних сегменти: державний та приватний. Державний сегмент включає в себе лабораторії, які входять до складу державних лікарень, поліклінік, а також належать та управляються МОЗ України. Приватний сегмент включає в себе мережеві та незалежні лабораторії. Приватні лабораторії значно випереджають державні за спектром послуг, якістю, рівнем обслуговування та швидкістю отримання результатів. Хоча деякі державні клініки пропонують платні аналізи за значно нижчими цінами, довіра до державної лабораторної діагностики залишається низькою.

За видами аналізів лабораторії можна поділити на: клініко-діагностичні (загальноклінічні), бактеріологічні, біохімічні, гематологічні, генетичні, імунологічні, токсикологічні, цитологічні.

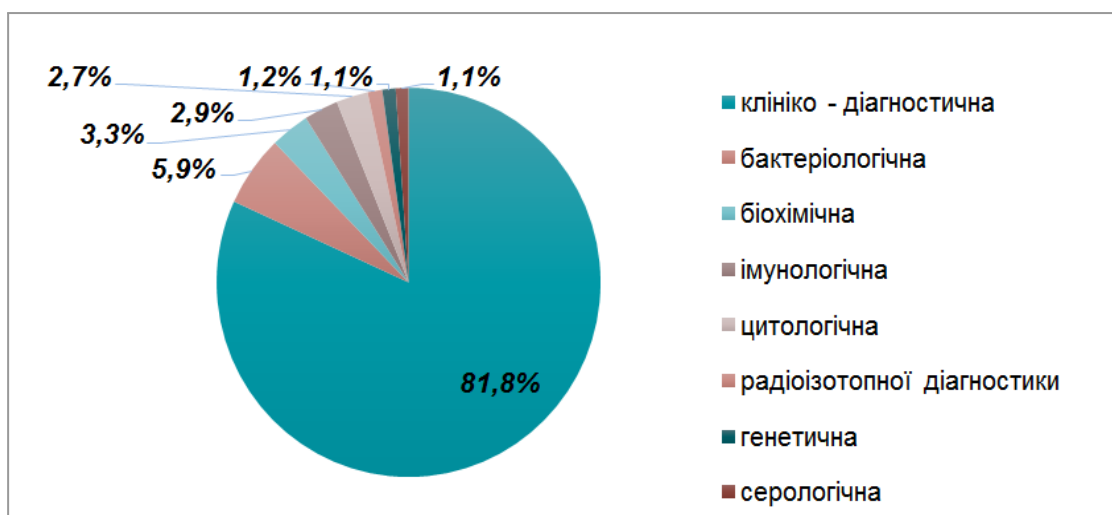


Рисунок 2.1. Структура лабораторій за напрямками в Україні в 2022 році в натуральному вираженні, од.

Джерело: за даними МОЗ України, оцінка Pro-Consulting [14]

За даними, що наведені на рис. 2.1 видно, що лабораторії за клініко-діагностичним напрямом були найбільш розповсюджені у 2022 році, адже частка лабораторій цієї спеціалізації досліджень складає майже 82%. Також структура свідчить про те, що інші види аналізів здійснюють дуже мало лабораторій або взагалі не проводять.

Ринок медичних лабораторних послуг в Україні має ряд особливостей, а саме:

- **Висока частка державного сегменту.** Державні лабораторії займають домінуюче становище на ринку. Це пов'язано з тим, що держава гарантує доступність лабораторних досліджень для всіх верств населення. У 2020 році в Україні нараховувалось близько 2871 закладів, що проводять лабораторні дослідження. З них більшість є державними (76% належать до системи МОЗ), решта 24% розподілені між приватними (17%) та відомчими (7%) установами.

- **Конкурентне середовище.** Ринок визначається високою конкуренцією між лабораторіями, особливо в мегаполісах та обласних центрах. Це сприяє тому, що конкуренти змушені постійно покращувати

якість своїх послуг, вводити нові види досліджень, формувати різноманітну цінову політику та впроваджувати акції, щоб залучати і утримувати клієнтів.

- **Запровадження Програми медичних гарантій.** За даними Національної служби здоров'я України аналізи, що необхідні для діагностики та визначення схеми лікування, входять у пакети медичних послуг та вони доступні безкоштовно в рамках Програми медичних гарантій. Згідно з чинним законодавством України, всі громадяни, які підписали декларацію з сімейним лікарем, терапевтом або педіатром, мають право на безоплатне медичне обслуговування на первинній ланці. Це право гарантується державою і включає в себе, окрім інших послуг, проведення лабораторних досліджень, які передбачені в пакеті первинної медичної допомоги. У випадку, якщо потрібні додаткові обстеження, за направленням лікаря пацієнта направляють на спеціалізовану ланку, де він може їх пройти безкоштовно в медичному закладі, який уклав угоду з Національною службою здоров'я на амбулаторну допомогу. [15]

Попри війну та обмеженість ресурсів, влада робить кроки до розширення обсягу гарантованих медичних послуг для громадян. У 2024 році Програма медичних гарантій має бюджет, що становить 159 мільярдів гривень, з яких 5,2 мільярда призначені на реімбурсацію ліків. Це означає, що українці зможуть отримувати безкоштовно або за доступною ціною важливі медичні препарати, які раніше були їм недоступні. У 2024 році Програма медичних гарантій фокусується на чотирьох ключових напрямках, якими стали послуги з реабілітації, психічне здоров'я, лікування безпліддя за допомогою допоміжних репродуктивних технологій та трансплантація. [16]

У підсумку, це свідчить про прагнення української влади забезпечити своїх громадян якісною та доступною медичною допомогою, попри всі складнощі.

- **Нерівномірний розвиток ринку.** Доступність лабораторних досліджень у різних регіонах України відрізняється. У великих містах доступ

до лабораторних досліджень є більшим та кращим, ніж у сільській місцевості.

- **Електронна обробка даних.** Заходи в напрямку цифровізації сприяли впровадженню електронних систем управління та обробки даних, що полегшило ведення медичної документації та забезпечило швидший доступ до результатів.

Війна в Україні суттєво вплинула на розвиток ринку лабораторної діагностики, адже внаслідок цього було зупинено або повністю закрито лабораторії на територіях, де здійснюються військові дії, а також переміщено обладнання та команди на Західну Україну, що потягнуло за собою великі витрати та збитки.

Незважаючи на це та інші виклики, з якими зіткнувся ринок медичних лабораторних послуг, за останні 10 років він виріс у 4-5 разів у грошовому еквіваленті та існують значні перспективи його розвитку. Зокрема, очікується подальше зростання попиту на медичні лабораторні послуги в зв'язку зі зростанням свідомості про здоров'я серед населення, демографічними та епідеміологічними тенденціями, зростання рівня доходів населення, а також збільшенням фінансування охорони здоров'я.

В Україні з кожним роком все більше людей усвідомлюють важливість профілактики захворювань та здорового способу життя. Це призвело до бурхливого розвитку превентивної медицини, яка пропонує широкий спектр заходів, спрямованих на раннє виявлення хвороб та збереження здоров'я. Цей підхід дає можливість суттєво знизити рівень смертності від цукрового діабету, раку та серцево-судинних захворювань. До того ж, у населення зростає розуміння того, що здоров'я - це інвестиція, а попередити хворобу легше й дешевше, ніж її лікувати. Тому, люди все частіше звертатимуться до лабораторій для профілактичних оглядів та ранньої діагностики. У підсумку, це призводить до того, що буде все більше зростати попит на медичні чек-апи та інші дослідження для переконання, що організм людини здоровий, або ж

для виявлення захворювань на ранніх стадіях. Для лабораторій це відкриває нові можливості для розширення спектру медичних лабораторних послуг, розвитку нових технологій діагностики, що в свою чергу буде приваблювати більшу кількість клієнтів.

Динамічний розвиток інформаційних технологій та телемедицини може надалі забезпечувати більшу кількість клієнтів, адже це дозволяє пацієнтам швидко замовити лабораторні дослідження, отримувати консультації лікарів та мати зручний доступ до результатів аналізів онлайн, без необхідності особистого візиту до лабораторії. Можливості надання медичних послуг віддалено робить їх більш доступними для населення, особливо для тих, хто проживає у віддалених або важкодоступних регіонах.

Ще однією тенденцією розвитку ринку є значний технологічний прогрес у галузі медичних лабораторних досліджень. Це буде дозволяти лабораторіям здійснювати оновлення свого обладнання на більш дієве та впроваджувати нові методики досліджень, що в свою чергу можуть покращити точність, ефективність та швидкість діагностики різних захворювань.

Крім того, на розвиток ринку буде продовжувати впливати держава, яка й надалі вдосконалюватиме систему регулювання ринку медичної лабораторної діагностики, що спрямовано на підвищення якості послуг та захист прав пацієнтів, а також збільшення державного фінансування та залучення інвестицій в цю сферу діяльності.

Враховуючи ці фактори, можна очікувати подальше стабільне збільшення конкуренції на ринку медичних лабораторних послуг в Україні для задоволення зростаючого попиту. Збільшення кількості приватних лабораторій та розширення мережі державних лабораторій зробить лабораторні послуги більш доступними для населення, особливо в сільській місцевості.

Загалом, ринок медичних лабораторних послуг в Україні залишається перспективним з високим потенціалом зростання. Розвиток ринку буде стимулюватися збільшенням попиту на лабораторні дослідження, впровадженням нових методів діагностики та збільшенням інвестицій в галузь.

2.2. Загальні відомості про діяльність ТОВ “Смартлаб” та дослідження організації маркетингової діяльності

ТОВ "СМАРТЛАБ" — це незалежна медична лабораторія, яка працює з 2009 року та є лідером на ринку лабораторної діагностики на півдні України.

Дата реєстрації ТОВ "СМАРТЛАБ" відбулась 30.06.2009 за юридичною адресою Україна, 65078, Одеська область, місто Одеса, вулиця Івана Та Юрія Лип, будинок 13. Розмір статутного капіталу юридичної особи складає 4 800 000 гривень. Керівником та представником організації є Сохань Станіслав Євгенович та Семенова Олена Миколаївна відповідно.

Основний вид діяльності компанії згідно з КВЕДу – 86.90 Інша діяльність у сфері охорони здоров'я. А саме ТОВ "СМАРТЛАБ" надає послуги лабораторної діагностики та інші медичні послуги, що включають у себе: внутрішньовенні, внутрішньом'язові і підшкірні ін'єкції; аутогемотерапія; стафілококовий анатоксин під лопатку; УЗД та ЕКГ дослідження; консультації лікарів та фізіотерапія. Важливою перевагою лабораторії є банк зберігання біоматеріалу, який дає можливість повторно проводити дослідження протягом 10-14 днів без необхідності повторного взяття зразків, що економить час пацієнтів. Додатково, лабораторія пропонує послугу виклику медсестри додому чи офісу для здачі аналізів та (або) проведення ЕКГ дослідження.

ТОВ "СМАРТЛАБ" пропонує широкий спектр досліджень, що включає в себе понад 1500 видів аналізів, які виконуються в найкоротший термін, а саме:

- аналіз днк на батьківство;
- бактеріологічні дослідження;
- біохімічні дослідження;
- генетичні дослідження;
- гормональні дослідження;
- діагностика алергій;
- діагностика вагітності та вад розвитку плода;
- діагностика вірусних гепатитів;
- діагностика уrogenітальних інфекцій;
- діагностика torch-інфекцій;
- загальноклінічні дослідження;
- імунологічні дослідження;
- патоморфологічні (гістологічні) дослідження;
- пухлинні маркери;
- спермограма.

У "СМАРТЛАБ" доступне здійснення комплексних досліджень та check-упів. Чек-ап — це комплексне лабораторне обстеження, яке дає можливість перевірити стан організму та переконатися, що людина здорова або вчасно виявити захворювання ще до появи будь-яких симптомів.

“Смартлаб” володіє трьома власними лабораторіями, дві з яких розташовані в Одесі та одна в Миколаєві. В них усі дослідження виконуються на найсучаснішому обладнанні найкащих світових виробників.

Лабораторія забезпечує високу точність результатів аналізів завдяки використанню автоматизованих аналізаторів від найкращих виробників, безперервному контролю якості на всіх етапах досліджень та участі в

міжнародних програмах контролю якості лабораторних досліджень, таких як LABQUALITY, RIQAS, та PREVECAL, що підтверджено відповідними сертифікатами.

“Смартлаб” прагне забезпечити найвищу якість надання послуг, що підтверджується отриманими українськими та міжнародними сертифікатами якості. Щорічно лабораторія бере участь у різноманітних програмах міжлабораторного контролю якості, що полягають у порівнянні результатів своїх досліджень з результатами інших лабораторій за тими ж самими стандартами та методиками. Підтвердженням високого рівня якості послуг лабораторії “Смартлаб” є акредитація відповідно до міжнародного стандарту ISO 15189:2015 (EN ISO 15189:2012 IDT), а також сертифікат ISO 9001 (ДСТУ ISO 9001-2015), що підтверджує відповідність системи менеджменту якості міжнародним стандартам.

Окрім звичайних відділень лабораторії, також існує Smartlab kid's — це дитячі відділення СМАРТЛАБ, в яких створені максимально комфортні умови як для малюків, так і для їхніх батьків. Ці відділення мають яскравий та барвистий інтер'єр, розвиваючі BusyBoard і дитячі столики з конструкторами, маніпуляційні кабінети та хол обладнані телевізорами, на яких показують мультфільми, пристрій веновізор, що дозволяє бачити вени і робить внутрішньовенні ін'єкції простішими.

У кожній філії «Смартлаб» працює кваліфікований медичний персонал, що володіє багаторічним досвідом, в тому числі і роботи з дітьми. Це дозволяє малечі будь-якого віку, навіть новонародженим та недоношеним малюкам, здавати аналізи у будь-якому з відділень.

"Смартлаб" не лише проводить якісні медичні дослідження, але й активно бере участь у житті суспільства, надаючи допомогу тим, хто її потребує. Компанія співпрацює з дитячими будинками та благодійними фондами, такими як "Корпорація Монстрів". З початком повномасштабної війни в Україні "Смартлаб" постійно підтримує захисників країни. Компанія

бере участь у благодійних зборах коштів, закуповує амуніцію для ЗСУ та проводить безкоштовні аналізи для воїнів, які ризикують своїм життям за майбутнє України. З розумінням складнощів, з якими зіткнулися люди з інвалідністю та тимчасово переміщені особи внаслідок війни, "Смартлаб" запровадила спеціальні програми допомоги. Люди з інвалідністю I та II групи з березня 2022 року можуть отримати 50% знижку на всі дослідження. Було проведено понад 30 000 тестів для тимчасово переміщених осіб, які отримали знижки в рамках спеціальної програми допомоги. Крім того, "Смартлаб" розробила акційні пакети обстежень та чекапів "Готуємось до ПЕРЕМОГИ!", щоб допомогти українцям зберегти здоров'я навіть в умовах війни.

"СМАРТЛАБ" сьогодні — це понад 1000 співробітників, 112 відділень в 32 містах, у кроковій доступності в кожному районі міста Одеси, а також в Одеській і Миколаївській областях, містах Миколаєві, Херсоні, Кропивницькому та Умані.

Компанія є сумлінним платником податків, що продовжує активно розширюватись завдяки відкриттю нових філій та створенню нових робочих місць, а також навчати навчати фахівців у власних навчальних центрах.

Стратегічні орієнтири ТОВ «Смартлаб» наведені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Стратегічні орієнтири ТОВ «Смартлаб»

Орієнтир	Характеристика
Місія	Працюємо за новими стандартами сервісу, якості та доступності лабораторних та лікарсько-діагностичних послуг із турботою про здоров'я української нації.
Цінності	- порядність та чесність - відповідальність та сумлінність - вдосконалення та розвиток - професіоналізм та командний дух
Мета	Стати № 1 на півдні України у лабораторній діагностиці (досягнуто!) та утримувати цю першість.

Продовження таблиці 2.2

Орієнтир	Характеристика
Вид діяльності згідно з КВЕДу	86.90 Інша діяльність у сфері охорони здоров'я

Джерело: складено автором за даними підприємства [17]

У табл. 2.3 проведемо аналіз динаміки основних показників діяльності підприємства за останні 4 роки: чистий дохід від реалізації, доходи, витрати, чистий прибуток.

Таблиця 2.3

Фінансова звітність ТОВ “Смартлаб”

Показник	Код рядка	Од. вим.	Рік			
			2020	2021	2022	2023
Чистий дохід від реалізації	2000	тис. грн.	533 061.40	1 206 874.50	587 977.00	838 196.70
Інші операційні доходи	2120	тис. грн.	463.10	737.60	629.80	1 032.50
Інші доходи	2240	тис. грн.	1 351.00	2 371.60	2 357.70	6 143.90
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	тис. грн.	534 875.50	1 209 983.70	590 964.50	845 373.10
Інші операційні витрати	2180	тис. грн.	109 550.30	162 658.90	100 809.90	169 240.60
Інші витрати	2270	тис. грн.	127.90	595.80	2 826.30	8 876.50
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	тис. грн.	494 599.40	1 034 342.40	568 650.30	811 288.00
Фінансовий результат до оподаткування	2290	тис. грн.	40 276.10	175 641.30	22 314.20	34 085.10
Податок на прибуток	2300	тис. грн.	7 249.70	31 615.80	4 845.50	6 151.90

Продовження таблиці 2.3

Показник	Код рядка	Од. вим.	Рік			
			2020	2021	2022	2023
Чистий прибуток (2290 - 2300)	2350	тис. грн.	33 026.40	144 025.50	17 468.70	27 933.20

Джерело: складено автором за даними підприємства [17]

З табл. 2.3 бачимо, що за останні чотири роки діяльність ТОВ "Смартлаб" характеризується значними коливаннями в показниках доходів та витрат. У порівнянні з 2020 роком видно, що у 2021 році спостерігається різке зростання чистого доходу від реалізації, що спричинено збільшенням попиту на послуги компанії через пандемію та необхідності здавати тест для виїзду за кордон.

Однак у 2022 році дохід значно знизився, що може свідчити про труднощі через початок повномасштабного вторгнення росії на територію України. У 2023 році спостерігається відновлення доходів.

Попри коливання в доходах та витратах, компанія впродовж всіх років залишається прибутковою. Чистий прибуток варіюється, але зберігає позитивне значення, що свідчить про загальну стійкість бізнесу. Найвищий прибуток компанія отримала у 2021 році, після чого відбулося значне зниження у 2022 році і часткове відновлення у 2023 році.

Це свідчить про те, що ТОВ "Смартлаб" потребує подальшого аналізу та, можливо, коригування стратегії для стабілізації фінансових показників і забезпечення сталого розвитку в майбутньому.

Проаналізуємо діяльність "Смартлаб" через комплекс маркетингу "4Р", який включає в себе 4 основні елементи: продукт, ціна, місце продажу і просування товару.

Продукт (product) — головний елемент комплексу маркетингу, який являє собою те, що компанія пропонує ринку і споживачеві. Продуктом може бути як фізичний товар, так і послуга.

У випадку компанії “Смартлаб” їхнім продуктом є великий перелік медичних послуг, які надають їхні кваліфіковані спеціалісти. А саме це лабораторні дослідження, внутрішньовенні, внутрішньом'язові і підшкірні ін'єкції, аутогемотерапія, УЗД і ЕКГ дослідження, консультації лікарів, фізіотерапія та взяття біоматеріалу на дому. Важливою частиною продукту є якість послуг, точність аналізів та швидкість їх проведення. Різноманіття медичних послуг в одній мережі лабораторій надає перевагу перед конкурентами, а також задовольняють широкий спектр потреб цільового ринку.

Ціна (price) — цінова політика компанії, що відіграє ключову роль у маркетинговій стратегії, адже саме вона впливає на сприйняття продукту, конкурентність та, зрештою, кінцевий прибуток. Формування ціни ґрунтується на трьох основних факторах: собівартісті, ціновій політиці конкурентів та бажаному рівні прибутку. Встановлення правильної ціни – це баланс між цими трьома факторами. Сформована ціна має приваблювати покупців, сприяти продажу і водночас забезпечувати певний дохід підприємству.

Ціни на аналізи в «Смартлаб» є конкурентними на ринку і доступними для широкого кола людей. Лабораторія пропонує різні пакети аналізів за вигідними цінами. У «Смартлаб» працює система накопичувальних знижок (дисконтна програма), соціальна програма та програми лояльності. Регулярно діють акційні пропозиції та знижки для певних категорій населення на певні дослідження, що стимулює продажі та викликає лояльність у клієнтів.

Місце (place) продажу відіграє ключову роль у досягненні цільової аудиторії та забезпеченні доступності продукту чи послуги. Важливо, щоб товар компанії був присутній там, де його можуть побачити і купити потенційні покупці, саме тоді, коли у них виникає потреба в ньому.

Смартлаб - це одна з найбільших мереж діагностичних лабораторій в південній частині України. Філії в Одесі та Миколаєві розміщені в декількох

хвилинали ходьби в кожному районі міста, забезпечуючи зручний доступ для клієнтів, адже їм не треба витратити багато часу та коштів на дорогу до відділення. А також відділення наявні в інших містах Одеської і Миколаївської областях, в містах Херсон, Кропивницький та Умань. Всі відділення мають сучасний дизайн та оздоблені зручними меблями, що робить перебування пацієнтів комфортним і приємним. Крім того, наявна можливість здати аналізи вдома завдяки виїзду медсестри, що також посилює привабливість та комфорт для пацієнтів.

Просування (promotion) — це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на те, щоб зацікавити потенційних клієнтів товаром чи послугою, ознайомити їх з його ключовими характеристиками, стимулювати бажання придбати та стати постійними клієнтами.

“Смартлаб” застосовує найбільш популярний канал для передачі повідомлення своїй цільовій аудиторії, а саме Інтернет. Для просування в цифровому вимірі “Смартлаб” використовує в якості головного каналу комунікації з пацієнтами офіційний веб-сайт. Він містить повну і детальну інформацію про всі наявні послуги лабораторії, види досліджень, ціни на них, підготовку до аналізів, місце розташування відділень, акційні пропозиції, а також новини, блог тощо.

Смартлаб використовує прямий маркетинг. В основному здійснює email-розсилки про акційні пропозиції та надсилає результати аналізів своїх клієнтів. А також робить телефонні дзвінки пацієнтам, що повідомити про готовність їхніх аналізів, для запису на прийом до лікаря, на медичні послуги та для узгодження деталей щодо виклику медсестри додому.

Смартлаб активно веде свої сторінки в соціальних мережах таких як Instagram, Facebook, TikTok та Telegram-канал. У цих соцмережах лабораторія публікує корисну інформацію на найактуальніші теми та питання щодо здоров'я, взаємодіє зі своєю аудиторією, а також повідомляє про акційні пропозиції та ділиться важливими для клієнтів новинами лабораторії.

Про мережу лабораторій клієнти також можуть дізнатись за допомогою міток в Google Maps, до кожної з яких прикріплено графік роботи, фото локації, посилання на сайт, відгуки та номер телефону для зв'язку.

Завдяки тому, що Смартлаб співпрацює з лікарями, медичними клініками, страховими компаніями та благодійними фондами, то їхні клієнти та працівники за рекомендаціями звертаються до “Смартлаб”. А це в свою чергу, збільшує обізнаність населення про лабораторію, формує репутацію та впізнаваність компанії, привертає більший потік цільової аудиторії до лабораторії, що у підсумку приносить більший прибуток.

2.3. Дослідження конкурентної ситуації на ринку, проведення SWOT-аналізу та PEST-аналізу ТОВ "Смартлаб"

Ринок лабораторної діагностики характеризується досить жорсткою конкуренцією, адже він насичений великою кількістю учасників. Їхня чисельність постійно зростає через активне розширення ринку, зокрема завдяки відкриттю нових лабораторних філіалів, що посилює конкурентну боротьбу.

Лідерами за кількістю відділень по всій території України є "Сінево", "ДІЛА", “CSD LAB” та інші приватні лабораторії. Кожна з них пропонує широкий спектр послуг, прагнучи залучити якомога більше клієнтів. Розглянемо основні мережі лабораторій, що є конкурентами для ТОВ “Смартлаб” та коротку характеристику про них.

Одним з головних конкурентів ТОВ “Смартлаб” є **ТОВ “Сінево Україна”** [18], яка належить європейській мережі медичних лабораторій Synevo та є частиною медичного холдингу Medicover. Мережа лабораторій Synevo представлена в 11 країнах світу, зокрема в Україні, Румунії, Німеччині, Польщі, Туреччині, Грузії, Швеції, Молдові, Сербії та Індії. Мережа налічує понад 90 потужних, оснащених за останнім словом техніки

лабораторій у Європі, 8 з яких знаходяться в Україні: в Києві, Одесі, Харкові, Дніпрі, Вінниці, Львові, Чернівцях та Херсоні. В Україні налічується близько 350 відділень по всій території країни, а саме в 150 містах, в яких працюють понад 2000 співробітників. Першу лабораторію в Україні відкрито у 2007 році в Києві.

Завдяки великій мережі лабораторій в Європі, Synevo має міжнародні контракти з провідними виробниками обладнання та реагентів, що дозволяє використовувати обладнання новітнього покоління і, відповідно, забезпечує сучасну і доступну лабораторну діагностику.

В лабораторії “Сінево” виконують широкий спектр лабораторних досліджень (понад 1100 різноманітних аналізів) у всіх основних областях клінічної патології. В лабораторії надаються знижка 10 % на аналізи у разі онлайн-оплати замовлення, пропонуються програми лояльності, а також постійно проходять акції та проекти, присвячені здоров’ю населення. З додаткових послуг пропонується клієнтам виїзд медсестри для забору матеріалу вдома.

Наступним конкурентом для ТОВ “Смартлаб” є мережа лабораторій **ТОВ «МЛ “ДІЛА”»** [19], що працює в Україні з 1998 року. ДІЛА - це провідний гравець на ринку медичної діагностики України, в якому доступний широкий спектр аналізів, включаючи загальноклінічні, бактеріологічні, вірусологічні, імунологічні та інші. Завдяки сучасній науково-дослідницькій базі ДІЛА проводить понад 8 мільйонів досліджень для більш ніж 2,5 млн пацієнтів на рік. Це перша українська приватна медична лабораторія, яка здобула міжнародну акредитацію ISO 15189, що підтверджує найвищі стандарти якості послуг та компетентності. Лабораторія продемонструвала стрімкий ріст, відкривши понад 200 філій по всій Україні.

Ще одним серйозним конкурентом ТОВ "Смартлаб" на ринку медичної діагностики України є **“CSD LAB”** [20] - унікальний лабораторний комплекс,

який пропонує більше 1500 досліджень по всій країні. “CSD LAB” протягом 12 років залишається однією з найпотужніших патоморфологічних лабораторій у Східній Європі, відіграючи важливу роль у підтримці громадського здоров'я та рятуючи життя українців.

Мережа “CSD LAB” охоплює всю Україну, маючи понад 60 сучасних лабораторних офісів та пунктів прийому біоматеріалу у 53 містах.

На загальній площі понад 5000 квадратних метрів у Києві та Львові розміщені виробничі потужності “CSD LAB”, оснащені найсучаснішим високотехнологічним обладнанням. Більше 500 висококваліфікованих фахівців щодня працюють над проведенням широкого спектру лабораторних досліджень.

Оскільки ТОВ “Смартлаб” займає лідируючі позиції на ринку лабораторної діагностики на півдні України та має найбільшу кількість відділень в місті Одесі та в Одеській області було доцільно в якості конкурента розглянути **клініко-діагностичний центр ТОВ “Артмедіуз”** [21], що веде свою діяльність на вищезазначених територіях. “Артмедіуз” — це мережа медичних лабораторій в Одеській та Миколаївській областях, що загалом налічує 23 відділення. В 1996 році була відкрита перша лабораторія “Артмедіуз”, яка стала однією з перших в Одесі, що почала виводити лабораторну діагностику на новий рівень.

В лабораторії використовуються реактиви та аналізатори оновленого зразка, що є гарантом отримання достовірного результату. Відповіді аналізів надаються в стислі терміни, за запитом пацієнта, можливе отримання відповіді протягом 1-3-х годин. Лабораторія “Артмедіуз” пропонує понад 1000 видів аналізів. Вона надає унікальну та ексклюзивну методику дослідження, широкий спектр аналізів, достовірний та своєчасний результат. За запитом пацієнта всі аналізи перекладаються англійською мовою. При регулярному зверненні пацієнти отримують знижки та акційні пропозиції. Завжди надаються знижки для військових, ВПО, пенсіонерів, студентів, та

інших категорій. Також наявна опція виклику медичного працівника додому для здачі аналізів.

Четвірку найбільших конкурентів у сфері лабораторної діагностики станом на 2023 р. було порівняно разом із ТОВ “Смартлаб” за чистим прибутком, загальною кількістю відділень, кількістю відділень на півдні України, кількістю населених пунктів та областей у зоні обслуговування, а також за якістю (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Порівняння показників конкурентів

Назва компанії	Показники				
	Чистий прибуток за 2023 р., грн	Загальна кількість відділень	Кількість відділень на півдні України	Загальна кількість населених пунктів у зоні обслуговування	Загальна кількість областей у зоні обслуговування
Смартлаб	27 933 200	112	100	30	5
Сінево Україна	40 601 000	346	22	153	23
МЛ “Діла”	8 820 000	224	11	60	20
CSD LAB	29 087 000	125	12	54	23
Артмедіуз	1 705 800	24	23	10	2

Джерело: складено автором

Проаналізувавши дані з наведеної вище таблиці можна стверджувати, що найголовнішим конкурентом для ТОВ “Смартлаб” є ТОВ “Сінево”, адже ця мережа лабораторій має найбільший прибуток, найбільшу кількість відділень по всій території країни, охоплює майже всі області України та має найбільшу кількість сертифікатів. Найменшу конкуренцію ТОВ “Смартлаб” складає ТОВ “Артмедіуз”, бо дана організація поступається за всіма критеріями оцінювання.

В таблиці 2.5 розглянуто ціни на аналізи, які найчастіше проводять в лабораторіях “Смартлаб”, разом із розцінками конкурентів на ті ж самі дослідження.

Таблиця 2.5

Порівняння цін конкурентів на основні аналізи

Назва аналізу \ Назва компанії	ТОВ “Смартлаб”	ТОВ “Сінево”	ТОВ “Діла”	ТОВ “CSD LAB”	ТОВ “Артмедіуз”
	Ціна аналізу, грн.				
Аланінамінотранс- фераза (АЛТ)	150	150	150	150	120
Аспаратамінотранс- фераза (АСТ)	150	150	150	150	120
Білірубін загальний	140	140	140	140	110
Вітамін D загальний	520	500	490	490	470
Глюкоза	160	160	160	180	130
Гамма-глутаматтран сфераза (ГГТ)	150	140	145	140	-
Загальний аналіз крові розгорнутий	275	270	260	220	240
Кальцій	150	140	140	150	120
Тиреотропний гормон (ТТГ)	230	240	240	230	200
Холестерин загальний	140	140	140	180	120
Середня ціна	206,5	203	201,5	203	181

Джерело: складено автором

За даними наведеними в таблиці 2.5 можна зробити висновок, що ціни на аналізи мережі “Смартлаб” є конкурентоспроможними та вартість з конкурентами така сама або ж відрізняється в основному на 20-50 грн. Спостерігається, що ціни на 5 з 10 основних досліджень “Смартлаб” збігаються з головним конкурентом “Сінево”, а також з “Діла”. А в лабораторії “Артмедіуз” прейскурант нижчий на 30-50 грн. в порівнянні зі Смартлаб та іншими лабораторіями-конкурентами.

Конкуренція між медичними лабораторіями є важливим аспектом їх діяльності, оскільки вона прямо впливає на їх успішність. Тому, лабораторії повинні постійно шукати способи для того, щоб відрізнитися від своїх конкурентів, аби залучати та утримувати якнайбільше клієнтів. Існує ряд показників, які впливають на цю конкуренцію, і можуть мати значний вплив на компанії та їх рівень прибутку. До основних критеріїв конкурентоспроможності в цій галузі можна віднести:

1. Ціна: Ціна є одним з ключових факторів конкуренції на ринку медичної лабораторної діагностики в Україні. Лабораторії конкурують відносно надання різноманітних акційних пропозицій, програм лояльності, пакетів послуг та впровадження інших цінових стимулів, щоб залучити пацієнтів та отримати їхню прихильність. Деякі лабораторії пропонують більш низькі ціни за рахунок економії на витратах, наприклад, використовуючи автоматизоване обладнання або працюючи з меншими накладними витратами. Інші лабораторії можуть пропонувати більш високі ціни, обґрунтовуючи це більш високим рівнем обслуговування, більшою точністю аналізів або кращим доступом до нових технологій. Ціни на лабораторні дослідження можуть істотно відрізнитися залежно від компанії, типу дослідження та регіону. Державні лабораторії, як правило, пропонують більш низькі ціни, ніж приватні лабораторії, але приватні часто мають більш широкий спектр досліджень, кращий сервіс та коротші терміни виконання.

2. Якість: Медичні лабораторії мають конкуренцію за якістю обслуговування, швидкістю виконання та точністю результатів тестів. Пацієнти та лікарі хочуть бути впевнені, що лабораторія, яку вони обирають, надає якісні послуги, точні та правильно інтерпретовані результати. Задоволення даних потреб клієнтів вимагає від лабораторій вклад інвестицій у високоякісне обладнання, залучення і утримання кваліфікованих працівників, підвищення їх кваліфікації. Крім того, щоб гарантувати високу якість своїх послуг, лабораторії мають мати акредитацію та

дотримуватись суворих стандартів контролю якості. Лабораторії, які пропонують найвищу якість послуг, можуть завоювати довіру клієнтів і стягувати більш високі ціни. Однак лабораторії, які зосереджуються на якості, можуть мати менші прибутки, ніж лабораторії, які зосереджуються на ціні.

3. Асортимент: Лабораторії конкурують за спектром послуг та аналізів. Ті лабораторії, які можуть виконати більше різновидів аналізів та пропонують додаткові послуги, ніж інші, можуть привернути більше клієнтів, які шукають одне місце для всіх своїх потреб у тестуванні. Водночас спеціалізація лабораторій на певних видах аналізів, таких як загальноклінічні, генетичні, біохімічні тести тощо, може дати їм конкурентну перевагу в цих областях, оскільки вони можуть пропонувати більш високий рівень досвіду та знань у певних видах досліджень. Спеціалізація може допомогти виділитися на ринку та залучити пацієнтів, які шукають конкретні послуги.

4. Обслуговування: Рівень обслуговування клієнтів також важливий для конкурентної переваги. Лабораторії повинні надавати клієнтам ефективне обслуговування. Це включає в себе швидке і якісне виконання тестів, зручні години роботи, легкий доступ до результатів аналізів та привітний персонал. Лабораторії також повинні бути підготовлені до відповідей на запитання клієнтів, надання необхідної допомоги та підтримки.

5. Доступність: Можливість легко отримувати доступ до послуг лабораторії є важливим фактором для пацієнтів. Це включає гнучкий час роботи, можливість здавати аналізи без направлення лікаря, послуги збору зразків вдома або в офісі та онлайн-послуги, такі як запис на прийом та отримання результатів тестів. Крім того, доступність полягає в зручності розташування відділень. Лабораторії, що мають багато філій, мають більші

шансі на успіх, адже вони є більш доступними та привабливими для пацієнтів.

6. Партнерські відносини: Конкурентна боротьба може відбуватися за співпрацю з лікарями, іншими медичними установами, такими як лікарні та клініки, а також з страховими компаніями та іншими, що зацікавлені у наданні лабораторних послуг для своїх працівників. Співпраця з партнерами сприяє лабораторіям у розширенні клієнтської бази, забезпеченні постійного потоку клієнтів, доступі до нових ринків та збільшенні доходів.

7. Маркетинг: Маркетинг відіграє значущу роль у конкурентній боротьбі між медичними лабораторіям. Завдяки ефективним маркетинговим стратегіям лабораторії можуть підвищити обізнаність про свої послуги, привертати увагу потенційних клієнтів, розширювати свою базу клієнтів, зберегти існуючих клієнтів, виокремлювати себе на ринку, підвищувати конкурентоспроможність та захистити свою репутацію.

На основі згаданих вище факторів конкуренції можна зробити висновок, що для того, щоб лабораторії залишалися конкурентоспроможними, вони повинні:

- постійно шукати способи зниження витрат, не жертвуючи якістю послуг;
- інвестувати в нові технології та обладнання, щоб пропонувати найновіші тести та покращувати якість послуг;
- залучати кваліфікований медичний персонал та підвищувати його рівень кваліфікації;
- розширювати пропозицію тестів, щоб задовольнити потреби пацієнтів;
- відкривати нові філії та розширювати час роботи, щоб бути більш зручними для пацієнтів;
- пропонувати зручні для користувачів послуги онлайн-бронювання та інші зручності.

Щоб оцінити здатність ТОВ “Смартлаб” конкурувати з аналогами та визначити місце лабораторії серед інших учасників ринку, побудуємо багатокутник конкурентоспроможності. Для цього проведемо порівняння показників конкурентоспроможності, які найбільше впливають на вибір медичних лабораторних послуг споживачами: ціна, якість, асортимент, обслуговування та доступність. Дані цих показників наведені у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Порівняння показників конкурентоспроможності з конкурентами

Показники	Назва компанії				
	Смартлаб	Сінево	Діла	CSD LAB	Артмедіуз
Ціна (середня)	206,5	203	201,5	203	181
Якість (кількість сертифікатів якості)	40	86	36	13	26
Асортимент (кількість аналізів)	1500	1100	1200	1500	1000
Обслуговування (кількість співробітників)	1184	1612	1590	617	48
Доступність (загальна кількість відділень)	112	346	224	125	24

Джерело: складено автором

Виставимо їм оцінки за допомогою 5-бальної шкали, де 1 – найнижча оцінка та 5 – максимальна оцінка (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Оцінки критеріїв конкурентів

Показники	Назва компанії				
	Смартлаб	Сінево	Діла	CSD LAB	Артмедіуз
Ціна	4	4	4	4	5
Якість	4	5	4	2	3
Асортимент	5	3	4	5	3
Обслуговування	4	5	5	3	1
Доступність	3	5	4	3	1

Джерело: складено автором

Графічна інтерпретація оцінок цих параметрів представлена у вигляді «Багатокутника конкурентоспроможності», який зображено на рис.

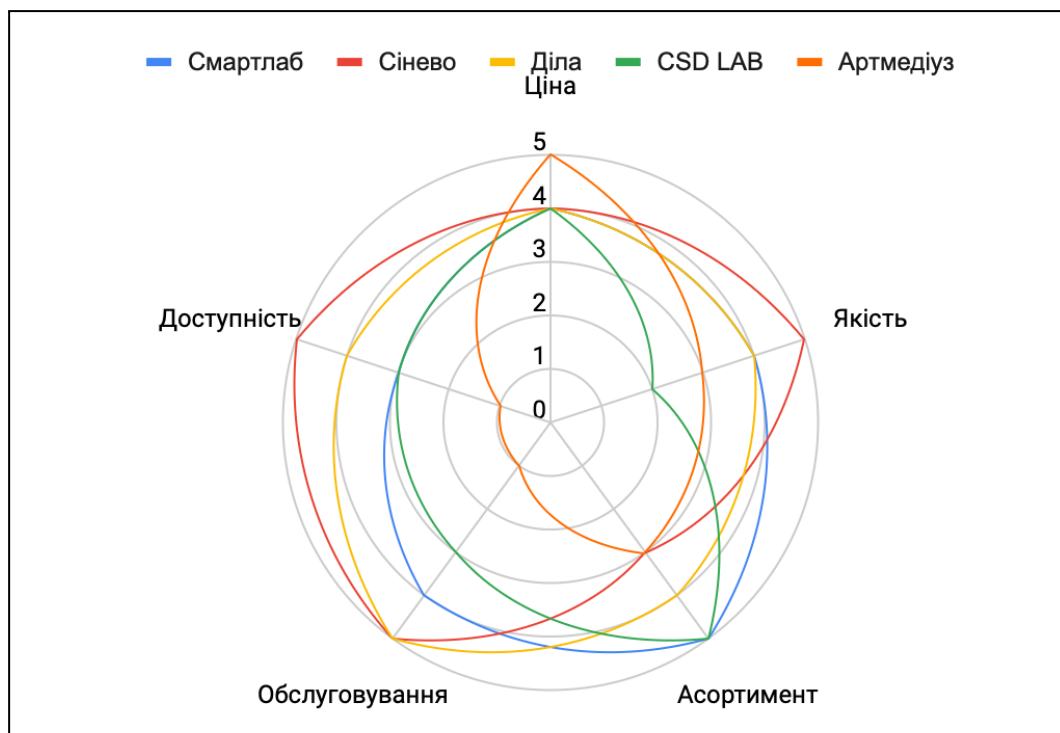


Рисунок 2.8. Багатокутник конкурентоспроможності підприємств

Джерело: складено автором на основі табл. 2.7

Отримані результати показали, що “Смартлаб” демонструє збалансовані показники у всіх аспектах, особливо виділяється асортимент (5) і обслуговування (4). “Сінево” має найвищі оцінки впо якості (5), обслуговуванню (5) та доступності (5), хоча асортимент (3) дещо поступається іншим компаніям. “Діла” має збалансовані показники з високою оцінкою обслуговування (5). Компанія має добру якість послуг і доступність (обидва критерії по 4), що робить її конкурентоспроможною на ринку. CSD LAB виділяється за асортиментом (5), але має найнижчу оцінку за якістю (2), що може свідчити про те, що, хоча компанія пропонує багато послуг, їх якість потребує покращення. Доступність та обслуговування на середньому рівні (обидва по 3). Артмедіуз має найвищу оцінку за ціною (5), але найнижчі

оцінки за обслуговуванням (1) та доступністю (1). Це може означати, що послуги компанії доступні за низькою ціною, але якість обслуговування і доступність значно відстають від інших компаній.

Таким чином, найбільш конкурентоспроможною компанією серед розглянутих можна вважати “Сінево”, враховуючи високі показники в усіх ключових аспектах, крім асортименту. До того ж, з рис. видно, що найбільшу площу займає багатокутник саме “Сінево”, що дає підстави назвати цю мережу лабораторій головним конкурентом для “Смартлаб”. “Смартлаб” має сильний асортимент товарів, проте їм варто покращити свою конкурентоспроможність, підвищивши доступність своїх послуг, тобто відкрити більше точок обслуговування в різних регіонах, збільшити кількість співробітників, вдосконалити якість послуг та оптимізувати ціни.

З метою виявлення сильних та слабких сторін відносно конкурентів, а також можливостей та загроз для ТОВ "Смартлаб", було здійснено SWOT-аналіз (табл. 2.8). **SWOT-аналіз** – це цінний та потужний інструмент, який може допомогти компаніям будь-якого розміру приймати правильні рішення. Він є простим у використанні, але дає глибокі знання про компанію та її місце на ринку. Завдяки цьому методу дослідження можна отримати чітке уявлення про поточну ситуацію, визначити пріоритетні напрямки розвитку, розробити ефективну стратегію, яка допоможе компанії досягти своїх цілей, а також звести до мінімуму ризики та максимізувати шанси на успіх. Регулярне проведення SWOT-аналізу дає можливість залишатися на правильному шляху, гнучко реагувати на зміни ринку, постійно вдосконалювати стратегії та досягати успіху в мінливому середовищі.

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз ТОВ «СМАРТЛАБ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Високий рівень впізнаваності бренду; 2. Широка мережа відділень на півдні України; 3. Великий спектр досліджень; 4. Надання додаткових медичних послуг; 5. Наявність банку зберігання біоматеріалу; 6. Взяття крові у новонароджених та недоношених дітей; 7. Швидкі результати (90% лабораторних досліджень виконують протягом дня здачі аналізу); 8. Послуга термінових досліджень (виконуються протягом 3-х годин); 9. Доступні ціни; 10. Різноманітні акційні пропозиції, дисконтні програми, соціальні програми та програми лояльності; 11. Велика клієнтська база; 12. Лояльність споживачів.	1. Висока конкуренція; 2. Обмежена присутність на ринку (Смартлаб працює лише на півдні України, що обмежує доступ до її послуг для людей з інших регіонів); 3. Залежність від постачальників реагентів та обладнання, що може призвести до перебоїв у роботі; 4. Застарілий дизайн сайту.
Можливості	Загрози
1. Збільшення числа споживачів; 2. Розширення мережі відділень на інші регіони України; 3. Розширення спектру послуг; 4. Поява та впровадження нових технологій; 5. Поява нових партнерів; 6. Участь у медичних конференціях та виставках (допоможе налагодити контакти з лікарями та потенційними клієнтами); 7. Співпраця зі ЗМІ та лідерами думок; 8. Вихід з ринку конкурентів; 9. Створення онлайн-консультацій з лікарями; 10. Збільшення маркетингової активності; 11. Перехід до більш ефективних стратегій 12. Оновлення веб-сайту (покращення його дизайну, навігації та інформативності).	1. Зростання кількості конкурентів; 2. Нестабільність в економіці і політиці країни; 3. Зміни в законодавстві; 4. Продовження війни в Україні; 5. Зниження рівня доходів населення 6. Цінова конкуренція; 7. Втрати частки ринку через конкурентів; 8. Зростання цін на технології; 9. Зростання цін на реагенти і обладнання; 10. Постійна плинність кадрів у компанії; 11. Епідемії та пандемії (можуть збільшити навантаження на лабораторію та призвести до перебоїв у роботі);

Джерело: складено автором

Результати SWOT-аналізу продемонстрували, що ТОВ "Смартлаб" має значний потенціал для подальшого зростання на ринку лабораторної діагностики. Для досягнення цієї мети компанії необхідно зосередитись на розвитку своїх сильних сторін, усунути слабкі сторони, використовувати наявні можливості та мінімізувати вплив загроз.

На діяльність компаній мають значний вплив зовнішні фактори, адже на них не можна вплинути. Тому, застосовується PEST-аналіз, який охоплює оцінку впливу макросередовища на підприємство, включаючи політичні (P - political), економічні (E - economic), соціальні (S - social) та технологічні (T - technological) фактори. Цей метод є важливим для оцінки поточного стану та прогнозування можливих змін. Як і SWOT-аналіз, що аналізує внутрішні та зовнішні аспекти, PEST-аналіз передбачає детальне вивчення кожної сфери за визначеними критеріями, які є важливими для компанії. Результати PEST-аналізу для ТОВ "Смартлаб" представлені у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

PEST-аналіз ТОВ «Смартлаб»

Фактор	Зміст фактору	Вплив фактору	Експертна оцінка			Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу
			1	2	3		
Політичні фактори							
Стабільність влади	Вплив на довіру інвесторів, розвиток бізнесу та економічну ситуацію в країні	3	4	4	5	4,3	12,9
Податкова політика	Вплив на фінансову діяльність лабораторії (на витрати та прибутковість)	2	3	4	4	3,7	7,4
Зміни в законодавстві	Введення нових законів або зміни до існуючих у сфері охорони здоров'я можуть впливати на діяльність та регулювання лабораторії	3	4	5	5	4,7	14,1

Продовження таблиці 2.9

Фактор	Зміст фактору	Вплив фактору	Експертна оцінка			Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу
			1	2	3		
Військові дії	Негативний вплив на безпеку, логістику, загальну економічну ситуацію, функціонуванню бізнесу, прибуток та попит	3	5	5	5	5	15
Державне регулювання конкуренції	Впровадження нових антимонопольних законів або посилення контролю за конкуренцією може змінити конкурентне середовище та вплинути на діяльність	2	4	3	4	3,7	7,4
Економічні фактори							
Економічне зростання	Вплив на рівень доходів населення, а отже, на попит на послуги, кількість клієнтів та можливість розширення бізнесу	3	4	4	4	4	12
Рівень інфляції	Висока інфляція може призвести до зростання цін матеріалів та обладнання, що вплине на собівартість послуг	2	3	4	3	3,3	6,6
Зміни в курсі валют	Коливання курсу впливає на вартість імпортного обладнання та реагентів	2	4	4	3	3,7	7,4
Рівень безробіття	Високий рівень безробіття може призвести до зниження попиту на медичні послуги та наявності кваліфікованих спеціалістів	2	3	3	4	3,3	6,6
Стан на ринку праці	Наявність кваліфікованих працівників впливає на якість послуг та можливість розвитку лабораторії	2	3	4	4	3,7	7,4
Дохід населення	Зростання доходів сприяє збільшенню витрат на здоров'я та медичні обстеження	2	4	4	5	4,3	8,6

Продовження таблиці 2.9

Фактор	Зміст фактору	Вплив фактору	Експертна оцінка			Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу
			1	2	3		
Соціальні фактори							
Демографічні зміни	Зміни в структурі населення можуть збільшити попит на певні лабораторні дослідження	2	4	5	4	4,3	8,6
Рівень освіченості населення	Освічене населення більш свідомо ставиться до свого здоров'я і частіше користується послугами медичних лабораторій	1	4	4	4	3	3
Ставлення до здоров'я	Зростання уваги до здоров'я може призвести до збільшення попиту на профілактичні лабораторні дослідження	1	3	4	5	3	3
Технологічні фактори							
Технологічний розвиток галузі	Впровадження нових методів діагностики та аналізу покращує якість і швидкість надання послуг	3	4	5	5	4,7	14,1
Розвиток інформаційних технологій	Використання ІТ-рішень для автоматизації процесів, обробки даних та комунікації з клієнтами підвищує ефективність та якість обслуговування	3	4	4	5	4,3	12,9

Джерело: складено автором

За результатами PEST-аналізу стає зрозумілим, що на роботу медичної лабораторії "Смартлаб" найбільший вплив серед політичних факторів мають військові дії (15 балів), зміни в законодавстві (14 балів) та стабільність влади (13 балів), серед економічних — економічне зростання (12 балів), серед соціальних — демографічні зміни (9 балів), та серед технологічних — технологічний розвиток галузі (14 балів) та розвиток інформаційних технологій (13 балів). Таким чином, лабораторії важливо постійно відстежувала наведені у табл. 2.6 фактори, особливо дуже ретельно за

найвпливовішими, та адаптувати свої стратегії до мінливих умов макросередовища, щоб залишатися конкурентоспроможними.

2.4. Сегментування ринку медичних лабораторних послуг ТОВ “Смартлаб”

Сучасна медицина стрімко розвивається, а попит на лабораторні дослідження зростає щодня. Щоб ТОВ "Смартлаб" процвітало в цьому динамічному середовищі, їй необхідно чітко розуміти та цілеспрямовано діяти на своєму ринку задля успішного розвитку та утримання лідерських позицій. Саме тут сегментування ринку стає ключовим інструментом для ефективної розробки та реалізації маркетингових стратегій. Використовуючи сегментування, що ґрунтується на ключових параметрах, таких як географічне розташування, демографічні, поведінкові та психографічні характеристики, визначаються основні сегменти споживачів, на які зосереджується діяльність компанії.

Різноманіття потреб та вимог споживачів медичних послуг потребує чіткого поділу ринку на сегменти. Цей процес допомагає визначити окремі групи клієнтів з подібними характеристиками, потребами та поведінкою, що дозволяє створювати спеціалізовані маркетингові стратегії для кожної з них.

Для сегментування ринку медичних лабораторних послуг ТОВ "Смартлаб" було розглянуто основні ознаки сегментування та критерії, що наведені у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Сегментування ринку медичних лабораторних послуг для ТОВ «СМАРТЛАБ»

Ознаки сегментації	Критерій сегментації	Приклади можливих сегментів
Географічний	Регіони країни	- північ; - південь; - захід; - схід; - центр.

Продовження таблиці 2.10

Ознаки сегментації	Критерій сегментації	Приклади можливих сегментів
Географічний	Рівень урбанізації	- місто - село
	Кількість мешканців	- до 5 тис.; - 5-20 тис.; - 20-100 тис.; - 100-500 тис.; - 500 тис.; - 1млн.; - 1млн і більше.
Демографічний	Стать	- чоловік - жінка
	Вік	- немовлята (до 1 року); - діти (1-12 років); - підлітки (13-19 років); - молодь (20-35 років); - дорослі (36-60 років); - літні люди (61+ років).
	Склад сім'ї	- 1 особа; - 2 особи; - 2-3 особи; - 3-4 особи; - 5 осіб та більше.
	Етап життєвого циклу сім'ї	- молоді одинаки; - подружні пари без дітей; - подружні пари в очікуванні на немовля; - сім'я з дітьми до 6 років; - сім'я з дітьми від 6 до 18 років; - зріле подружжя, з якими не живуть діти; - літні працюючі подружні пари, з якими не живуть діти; - літні подружні пари на пенсії, з якими не живуть діти; - удовинні особи, з якими не живуть діти.
	Рівень освіти	- початкова; - середня; - вища.
	Рівень доходу	- низький; - нижчий від середнього; - середній; - вищий від середнього; - високий.
	Стиль життя	- активний; - помірно активний; - малорухливий; - сидячий.
Психологічний	Стиль життя	- активний; - помірно активний; - малорухливий; - сидячий.

Продовження таблиці 2.10

Ознаки сегментації	Критерій сегментації	Приклади можливих сегментів
Психологічний	Цінності	- здоров'я (особисте, дітей, сім'ї); - сім'я; - безпека; - комфорт; - якість послуг;
	Інтереси	- здоров'я; - харчування; - фітнес та спорт; - виховання дітей; - кар'єра; - саморозвиток; - психологія - профілактика здоров'я; - медичні послуги
Поведінковий	Частота звернень до лабораторії	- рідко; - помірно; - часто.
	Статус споживання	- не споживає; - споживач в минулому; - потенційний споживач; - купує вперше; - купує іноді; - постійний споживач.
	Очікувані вигоди від придбання товару	- якість послуг; - сервіс; - економія; - швидкість надання послуг; - зручність розташування; - безпека.
	Лояльність до лабораторії	- відсутня; - низька; - середня; - сильна; - абсолютна.
	Привід для здійснення послуги	- профілактика; - діагностика захворювання; - контроль за станом здоров'я; - щеплення.
	Ступінь готовності до придбання послуги	- не бажає купувати; - необізнаний; - обізнаний; - зацікавлений; - бажає купити послугу; - обов'язково купить послугу.

Продовження таблиці 2.10

Ознаки сегментації	Критерій сегментації	Приклади можливих сегментів
Поведінковий	Готовність до витрат	- висока готовність до витрат; - шукають знижки та акції; - віддають перевагу безкоштовним дослідженням.
	Ставленням до здоров'я	- відповідальне; - пасивне

Джерело: складено автором

Для сегментування ринку медичних лабораторних послуг ТОВ "Смартлаб" було застосовано метод **багатомірного статистичного аналізу**, адже він дозволяє враховувати одразу декілька ознак сегментування та чітко ідентифікувати різні сегменти. Цей метод дає більш точне, чітке та глибоке розуміння клієнтів, що надає можливість для ТОВ "Смартлаб" розробити більш ефективні маркетингові стратегії та продукти для кожного сегмента.

Лабораторна діагностика необхідна всім людям: як жінкам, так і чоловікам різного віку, сімейного стану, доходу тощо задля профілактики, слідкування за станом свого здоров'я чи виявлення певного захворювання. Тому цільова аудиторія досить широка, але завдяки проведенню сегментування ринку можна виділити наступні сегменти ринку, характеристику яких розглянемо детальніше.

1. Сегмент "Молоді професіонали":

Демографічні ознаки: молоді люди, чоловіки і жінки, 20-35 років, одинаки або подружня пара без дітей, з середнім або високим доходом, переважно з вищою освітою.

Географічні ознаки: проживають у великих містах як у центральних районах, так і в спальних, з кількістю мешканців 1 млн. і більше.

Психографічні ознаки: активний стиль життя, цінують своє здоров'я, добробут, успіх, незалежність, комфорт, якість послуг та безпеку; інтереси у сферах кар'єри, саморозвитку, здоров'я та спорту.

Поведінкові ознаки: відповідальне ставлення до здоров'я; використовують послуги для профілактики та діагностики; ведуть активний спосіб життя; частота звернень до лабораторії помірна або рідка; від послуг очікують на якість, швидкість надання та зручне розташування; висока готовність платити за інноваційні послуги.

Унікальні властивості: люди, які ведуть здоровий спосіб життя, стежать за своїм здоров'ям, активно займаються своєю кар'єрою та використовують сучасні технології. Ця категорія населення дуже зайнята, в них дні розписані. Тому найбільше цінують швидкість надання послуг та зручність їх розташування. Молоді професіонали прагнуть підтримувати своє здоров'я в оптимальному стані для забезпечення високої продуктивності на роботі. Вони готові платити за швидкі та зручні послуги, що економлять їхній час. Цей сегмент може бути зацікавлений в пакетах послуг з загальними аналізами та дослідженнями для раннього виявлення захворювань.

2. Сегмент “Вагітні жінки”:

Демографічні ознаки: одружені жінки при надії віком 25-40 років, з середнім або високим доходом, з вищою освітою.

Географічні ознаки: проживають у великих та малих містах.

Психографічні ознаки: орієнтовані на активний здоровий спосіб життя; цінують здоров'я, сім'ю, благополучне протікання вагітності; активно цікавляться інформацією про вагітність, пологи та підготовку до них, виховання та розвиток дитини, дитячу психологію.

Поведінкові ознаки: часті відвідування лабораторій для аналізів та моніторингу вагітності; відповідальне ставлення до свого здоров'я та дитини; від послуг лабораторії очікують на професійний підхід, точність, якісні послуги та безпеку; висока готовність до витрат.

Унікальні властивості: цей сегмент характеризується підвищеною увагою до здоров'я як матері, так і майбутньої дитини. Вагітні жінки потребують регулярних обстежень і спеціалізованих медичних та

лабораторних послуг з високою точністю та безпекою, що сприяють безпечному перебігу вагітності та підготовці до пологів. Тому вони обирають лабораторії з гарною репутацією та рекомендаціями лікарів. Вони дуже цінують якість обслуговування та часто слідують рекомендаціям медичних фахівців.

3. Сегмент “Сім'ї з дітьми”:

Демографічні ознаки: 25-45 років, чоловіки і жінки, середній дохід, одружені з дітьми.

Географічні ознаки: проживають у великих містах в спальних районах.

Психографічні ознаки: активний стиль життя; цінують сім'ю, її здоров'я, безпеку, добробут та якість послуг; інтереси у сферах здоров'я, виховання дітей, психології та саморозвитку.

Поведінкові ознаки: відповідальне ставлення до здоров'я; часте звертання до лабораторії для профілактичних обстежень, діагностики, контролю за станом здоров'я, щеплення; від послуг очікують на якість, безпеку та зручність розташування; лояльність до бренду при умові доступних цін; готовність платити за комплексні пакети послуг.

Унікальні властивості: цей сегмент цінує доступність і зручність медичних послуг, акцентуючи увагу на діагностиці і лікуванні, що дозволяє ефективно піклуватися за здоров'ям всієї родини. Регулярно відвідують лабораторії для проведення дитячих аналізів, профілактичних оглядів та вакцинацій, цінують доступність та доброзичливе обслуговування. Зацікавлені в широкому спектрі досліджень та в пакетах послуг для дітей та всієї родини, доступних цінах, а також в зручних пунктах збору біоматеріалу.

Сегмент 4 (Літні люди):

Демографічні ознаки: 60+ років; чоловіки та жінки; низький, середній дохід або він відсутній; пенсіонери.

Географічні ознаки: міські та сільські місцевості.

Психографічні ознаки: сидячий, малорухливий спосіб життя; цінують здоров'я та сім'ю; цікавляться здоров'ям, традиційними методами лікування.

Поведінкові ознаки: відповідальне ставлення до здоров'я; часте звернення до лабораторій для профілактики, лікування хронічних захворювань, діагностики, контролю за станом здоров'я; від послуг очікують на сервіс, безпеку, економію та зручність розташування; висока лояльність; шукають знижки або віддають перевагу безкоштовним аналізам.

Унікальні властивості: Для цього сегменту важливо забезпечити доступність і вартість послуг, вони схильні до регулярного використання медичних лабораторних послуг через постійний контроль за станом здоров'я. Віддають перевагу простим та зрозумілим сервісам, цінують зручність та доступність медичних послуг поблизу/ Цей сегмент може бути зацікавлений в пакетах послуг з загальними аналізами, а також в консультаціях з лікарем.

До представлених вище сегментів, що були виділені по двом головним демографічним критеріям - вік та життєвий цикл сім'ї, відносяться до ринку B2C, тобто приватні особи, які звертаються за лабораторними дослідженнями з особистих причин (профілактичні огляди, діагностика захворювань, контроль лікування тощо). Однак крім приватних осіб, для лабораторії "Смартлаб" можна виділити ринок B2B, який ще можна назвати "Корпоративні клієнти". До цього ринку можна включити такі сегменти:

1. Сегмент "Медичні заклади". До них відносяться лікарні, поліклініки, амбулаторії, стоматологічні клініки, санаторії та реабілітаційні центри, які потребують довгострокової співпраці з лабораторією для проведення лабораторних досліджень своїм пацієнтам. Вони мають постійну потребу у високоякісних, точних, надійних та доступних за ціною лабораторних послугах з короткими термінами виконання через необхідність безперервного обслуговування пацієнтів. Ключовими факторами для вибору лабораторії є ціна, спектр досліджень, якість, терміни виконання, наявність сертифікатів, зручність співпраці.

До унікальних характеристик сегменту відноситься:

- великі обсяги замовлень;
- потреба в термінових послугах;
- потреба в широкому спектрі лабораторних тестів, включаючи складні та рідкісні дослідження;
- важлива інтеграція з медичною інформаційною системою;
- високі вимоги до конфіденційності та безпеки даних;
- можуть укладати договори на комплексні послуги, що включає забір біоматеріалу, транспортування та виконання досліджень;
- можуть мати власні лабораторії, що може обмежувати співпрацю з зовнішніми виконавцями.

2. Сегмент “Страхові компанії”. Цей сегмент складається з страхових компаній, які пропонують поліси медичного страхування, які включають лабораторні послуги. Обсяг попиту залежить від кількості застрахованих осіб, умов страхування та частоти звернень за медичною допомогою. Страхові компанії цікавлять лабораторії, які можуть запропонувати якісні послуги за конкурентоспроможними цінами та довгострокові партнерські стосунки. Ключовими факторами для вибору лабораторії є ціна, якість послуг, наявність мережі лабораторій, терміни виконання, спектр досліджень, наявність сертифікатів, зручність співпраці.

До унікальних характеристик сегменту відноситься:

- велика кількість застрахованих осіб;
- акцент на профілактику та раннє виявлення захворювань;
- інтерес до пакетних пропозицій та програм знижок;
- важлива чітка та стандартизована звітність;
- вимоги до дотримання протоколів та стандартів;
- мають чітко визначені протоколи надання медичної допомоги, які можуть обмежувати перелік досліджень, що оплачуються;

- можуть співпрацювати з декількома лабораторіями для отримання кращих цін та умов.;

- мають великий вплив на пацієнтів, які можуть обирати медичні заклади згідно з переліком, запропонованим страховою компанією.

На основі аналізу сегментів ринку ТОВ "Смартлаб" може вибрати один або декілька цільових сегментів, на які буде зосереджена його маркетингова діяльність. Важливо зазначити, що це лише один із прикладів сегментування ринку. ТОВ "Смартлаб" може використовувати й інші ознаки для більш детального поділу ринку на сегменти.

Для кожного цільового сегмента ТОВ "Смартлаб" має розробити стратегії залучення клієнтів, які відповідають потребам та очікуванням споживачів. Ці стратегії можуть включати розробку нових продуктів та послуг, цінову політику, просування та рекламу, а також покращення обслуговування клієнтів.

Висновки до розділу 2

Отже, з другого розділу можна зробити наступні висновки:

1. Лабораторна діагностика - це фундамент сучасної медицини, що дає 80% інформації для постановки діагнозу, визначення тяжкості захворювання, прогнозування його перебігу та призначення ефективного лікування.

Український ринок медичних лабораторних послуг характеризується жорсткою конкуренцією, високою часткою державних лабораторій, вдосконаленням державою системи регулювання ринку медичної лабораторної діагностики і збільшенням державного фінансування, нерівномірністю в доступі до лабораторних послуг та впровадження нових технологій.

Ринок медичних лабораторних послуг в Україні має значний потенціал зростання, незважаючи на виклики, пов'язані з війною. Спостерігаються

тенденції зростання усвідомлення важливості здоров'я серед населення, розвитку превентивної медицини, інформаційних технологій і телемедицини, технологічного прогресу у галузі медичних лабораторних досліджень, збільшення державного фінансування та покращення системи охорони здоров'я. Враховуючи ці перспективи розвитку, можна очікувати, що ринок буде й далі зростати найближчими роками завдяки зростанню попиту на лабораторні дослідження, впровадженню нових технологій та державній підтримці.

2. ТОВ "СМАРТЛАБ" - це одна з провідних незалежних мереж медичних лабораторій на півдні України, що надає широкий спектр послуг з лабораторної діагностики та інших медичних послуг. Забезпечуючи найвищу якість діагностики, "СМАРТЛАБ" активно використовує найновіші технології та обладнання, що відображається в наявності акредитації та в отриманих українських і міжнародних сертифікатах якості. Крім того, компанія виявляє соціальну відповідальність, надаючи підтримку дитячим будинкам, благодійним фондам та захисникам країни, а також регулярно надає акційні пропозиції, знижки, спеціальні програми для осіб з інвалідністю з метою підтримки та збереження здоров'я населення, навіть у складних умовах.

Згідно з аналізом комплексу маркетингу "4Р", "СМАРТЛАБ" успішно реалізує всі чотири елементи:

- **Продукт:** пропонує великий перелік лабораторних досліджень та медичних послуг.
- **Ціна:** конкурентні ціни, наявні акції, знижки та програми лояльності.
- **Місце:** найбільша кількість в м. Одеса та на півдні України, зручне розташування відділень, можливість здати аналізи вдома, сучасний дизайн філій.
- **Просування:** ефективна комунікація з клієнтами через офіційний веб-сайт, email, соцмережі, Google Maps, співпрацю з партнерами.

ТОВ "СМАРТЛАБ" є впливовим гравцем у галузі медичної діагностики, який прагне досягти високих стандартів якості та сприяти покращенню здоров'я населення. Завдяки своєму професійному підходу та широкій мережі відділень в південній частині України, "СМАРТЛАБ" продовжує забезпечувати доступність та якість медичної допомоги для населення, що свідчить про його важливу роль у покращенні якості життя та здоров'я громадян.

3. Ринок лабораторної діагностики в Україні є досить конкурентним, з безліччю учасників, які постійно розширюють свою присутність на ньому. В якості основних конкурентів ТОВ "Смартлаб" розглядались такі мережі лабораторій, як ТОВ "Сінево Україна", ТОВ "МЛ "ДІЛА"", ТОВ "CSD LAB" та ТОВ "Артмедіуз". Серед них було визначено, що найбільшим конкурентом з точки зору прибутку, кількості відділень та охоплення території є ТОВ "Сінево Україна", найменшим за всіма критеріями, але має конкурентні ціни на деякі аналізи - це ТОВ "Артмедіуз".

Проведений SWOT-аналіз показав, що ТОВ "Смартлаб" має потенціал для успіху на ринку лабораторної діагностики, якщо зможе зберегти свої сильні сторони, усунути слабкі сторони, скористатися можливостями та мінімізувати загрози.

Фактори конкуренції мають значний вплив на компанії в медичній лабораторній галузі та їх здатність залучати клієнтів. Лабораторії, які хочуть бути успішними, повинні бути конкурентоспроможними за ціною, якістю, обслуговуванням клієнтів, доступністю за місцем розташуванням та часом проведення послуг, спектром тестів та маркетингом. Лабораторії, які не можуть відповідати цим очікуванням, можуть втратити клієнтів і частку ринку перед конкурентами, призвести до фінансових труднощів та навіть до банкрутства. Тому, наявність динамічної конкуренції в цій галузі змушує медичні лабораторії постійно вдосконалювати свої послуги та стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними.

4. Сегментування ринку медичних лабораторних послуг за допомогою методу багатомірного статистичного аналізу дозволило чітко ідентифікувати та створити детальні профілі чотирьох сегментів приватних клієнтів (молоді професіонали, вагітні жінки, сім'ї з дітьми та літні люди) та сегменту корпоративних клієнтів, до якого входять медичні заклади та страхувальні компанії.

Кожен сегмент має свої унікальні характеристики, що дозволяє ТОВ "Смартлаб" використати цю інформацію для розробки більш ефективних маркетингових стратегій, продуктів та послуг відповідно до потреб різних груп клієнтів. Це допоможе компанії охопити більше клієнтів, збільшити продажі та підвищити свою частку ринку.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ “СМАРТЛАБ”

3.1. Оцінка та вибір перспективних сегментів для ТОВ "Смартлаб"

Перш ніж обрати сегменти для подальшої розробки маркетингових стратегій, проведемо оцінку привабливості сегментів. Для цього використаємо методику зваженого бального оцінювання. Кожен сегмент оцінимо за критеріями: розмір сегменту, темпи зростання сегменту, частота звернень до лабораторії, річний дохід від ринку, доступність ринку (тобто, наскільки легко залучити клієнтів з певного сегменту) та конкуренція.

Щоб розрахувати розмір ринку, частоту звернень та річний дохід від ринку, враховуючи тільки південні регіони України, на яких здійснює свою діяльність “Смартлаб” (Одеська, Миколаївська, Херсонська області), необхідно використати статистичні дані щодо кількості населення цих областей:

- Одеська область: приблизно 2.4 млн осіб
- Миколаївська область: приблизно 1.1 млн осіб
- Херсонська область: приблизно 1.0 млн осіб

Загальне населення південних регіонів = 4.5 млн осіб.

Тепер можна здійснити розрахунки розміру ринку, частоту звернень та річний дохід від кожного сегменту, результати яких наведені в табл. 3.1:

1. Сегмент “Молоді професіонали”

- Розмір ринку: Молоді люди віком 20-35 років складають близько 20% населення = $0,20 * 4,5 \text{ млн} = 900,000$ осіб. Припустимо, що половина з них відповідає демографічним ознакам сегменту (середній або високий дохід, вища освіта) = 450,000 осіб.

- Частота звернень. Припустимо, що молоді професіонали звертаються до лабораторії 1 раз на рік. Частота звернень = 450,000 разів на рік.

- Річний дохід від ринку. Середня вартість одного звернення = 700 грн.
Річний дохід лабораторії = $450,000 * 700 = 315,000,000$ грн.

2. Сегмент “Вагітні жінки”

- Розмір ринку. Жінки віком 25-40 років складають близько 15% населення = $0,15 * 4,5$ млн = 675 000 осіб. З них приблизно 5% вагітні = $0.05 * 675\ 000 = 33\ 750$ осіб.

- Частота звернень. В середньому вагітна жінка може звертатися до лабораторії 10 разів за вагітність (9 місяців). Отже, частота звернень = $33\ 750 * 10 = 337\ 500$ разів на рік.

- Річний дохід від ринку. Середня вартість одного звернення = 1000 грн.
Річний дохід = $337\ 500 * 1000 = 337\ 500\ 000$ грн.

3. Сегмент “Сім’ї з дітьми”

- Розмір ринку. Сім’ї з дітьми складають близько 30% населення = $0,30 * 4,5$ млн = 1,35 млн осіб. Припустимо, що в середньому в сім’ї 4 особи = $1,35$ млн / 4 = 337 500 сімей.

- Частота звернень. В середньому сім'я може звертатися до лабораторії 3-4 рази на рік. Частота звернень = $337\ 500 * 4 = 1\ 350\ 000$ разів на рік.

- Річний дохід від ринку. Середня вартість одного звернення = 600 грн.
Річний дохід = $1\ 350\ 000 * 600 = 810\ 000\ 000$ грн.

4. Сегмент “Літні люди”

- Розмір ринку. Літні люди (60+ років) складають близько 15% населення = $0.15 * 4.5$ млн = 675,000 осіб.

- Частота звернень. Припустимо, літні люди звертаються до лабораторії в середньому 2 рази на рік. Частота звернень = $675,000 * 2 = 1\ 350\ 000$ разів на рік.

- Річний дохід від ринку. Середня вартість одного звернення = 500 грн.
Річний дохід = $1\ 350\ 000 * 500 = 675\ 000\ 000$ грн.

5. Сегмент “Медичні заклади”

- Розмір ринку. Кількість медичних закладів в південних регіонах приблизно 500 закладів.

- Частота звернень. В середньому медичний заклад може здійснювати близько 6000 звернень на рік. Частота звернень = $500 * 6000 = 3\,000\,000$ разів на рік.

- Річний дохід від ринку. Середня вартість одного звернення = 500 грн.
Річний дохід = $3\,000\,000 * 500 = 500,000,000$ грн.

6. Сегмент “Страхові компанії”

- Розмір ринку. Припустимо, що 30% населення мають медичне страхування = $0.30 * 4.5$ млн = 1.35 млн осіб.

- Частота звернень. Середня застрахована особа може звертатися до лабораторії 2 рази на рік. Частота звернень = 1.35 млн * 2 = 2,700,000 разів на рік.

- Річний дохід від ринку. Середня вартість одного звернення = 550 грн.
Річний дохід = $2,700,000 * 550 = 1,485,000,000$ грн.

Таблиця 3.1

Таблиця співвідношення сегментів та критеріїв

Критерій Сегмент	Розмір ринку (осіб/закл адів)	Темпи зростан ня ринку	Частота звернень на рік	Річний дохід від ринку (грн)	Доступ- ність сегменту	Конкуренція
Молоді професіонали	450 000	середні	450 000	315 000 000	висока	середня
Вагітні жінки	33 750	високі	337 500	337 500 000	висока	середня
Сім'ї з дітьми	337 500	середні	1 350 000	810 000 000	висока	середня
Літні люди	675 000	високі	1 350 000	675 000 000	середня	середня
Медичні заклади	500	високі	1 000 000	500 000 000	середня	висока
Страхові компанії	1 350 000	середні	2 700 000	1 485 000 000	середня	висока

Джерело: складено автором

Тепер присвоємо кожному критерію вагу (враховуючи його важливість), а потім надамо оцінку (від 1 до 3, де 1 - найнижча оцінка, 3 - найвища) кожному сегменту за цими критеріями (табл. 3.2). Після цього підрахуємо загальну оцінку для кожного сегменту (табл. 3.3).

Таблиця 3.2

Оцінки сегментів у шкалі від 1 до 3

Критерій	Вага (%)	Назва сегменту					
		Молоді професіонали	Вагітні жінки	Сім'ї з дітьми	Літні люди	Медичні заклади	Страхові компанії
Розмір ринку	20	2	1	3	3	3	3
Темпи зростання ринку	20	2	3	2	3	3	2
Частота звернень	15	1	3	3	2	3	1
Річний дохід від ринку	25	2	3	3	3	3	2
Доступність сегмента	10	2	3	3	2	2	2
Конкуренція	10	2	2	2	2	1	1

Джерело: складено автором

Розрахунок загальної оцінки для кожного сегменту виконаємо за формулою: оцінка сегменту = $\sum(\text{оцінка критерію} * \text{вага критерію})$

Таблиця 3.3

Розрахунок загальної оцінки привабливості сегментів

Критерій	Вага (%)	Назва сегменту					
		Молоді професіонали	Вагітні жінки	Сім'ї з дітьми	Літні люди	Медичні заклади	Страхові компанії
Розмір ринку	20	2*0,2 =0,4	1*0,2 =0,2	3*0,2 =0,6	3*0,2 =0,6	3*0,2 =0,6	3*0,2 =0,6
Темпи зростання ринку	20	2*0,2 =0,4	3*0,2 =0,6	2*0,2 =0,4	3*0,2 =0,6	3*0,2 =0,6	2*0,2 =0,4
Частота звернень	15	1*0,15 =0,15	3*0,15 =0,45	3*0,15 =0,45	2*0,15 =0,3	3*0,15 =0,45	1*0,15 =0,15
Річний дохід від ринку	25	2*0,25 =0,5	3*0,25 =0,75	3*0,25 =0,75	3*0,25 =0,75	3*0,25 =0,75	2*0,25 =0,5
Доступність сегмента	10	2*0,1 =0,2	3*0,1 =0,3	3*0,1 =0,3	2*0,1 =0,2	2*0,1 =0,2	2*0,1 =0,2
Конкуренція	10	2*0,1 =0,2	2*0,1 =0,2	2*0,1 =0,2	2*0,1 =0,2	1*0,1 =0,1	1*0,1 =0,1

Продовження таблиці 3.3

Критерій	Страхові компанії					
	Молоді професіонали	Вагітні жінки	Сім'ї з дітьми	Літні люди	Медичні заклади	Страхові компанії
Загальна оцінка	1,85	2,5	2,7	2,65	2,7	1,95

Джерело: складено автором

Загальні оцінки :

- Сегмент “Молоді професіонали”: $0,4 + 0,4 + 0,15 + 0,5 + 0,2 + 0,2 = 1,85$
- Сегмент “Вагітні жінки” : $0,2 + 0,6 + 0,45 + 0,75 + 0,3 + 0,2 = 2,5$
- Сегмент “Сім'ї з дітьми”: $0,6 + 0,4 + 0,45 + 0,75 + 0,3 + 0,2 = 2,7$
- Сегмент “Літні люди”: $0,6 + 0,6 + 0,3 + 0,75 + 0,2 + 0,2 = 2,65$
- Сегмент “Медичні заклади”: $0,6 + 0,6 + 0,45 + 0,75 + 0,2 + 0,1 = 2,7$
- Сегмент “Страхові компанії”: $0,6 + 0,4 + 0,15 + 0,5 + 0,2 + 0,1 = 1,95$

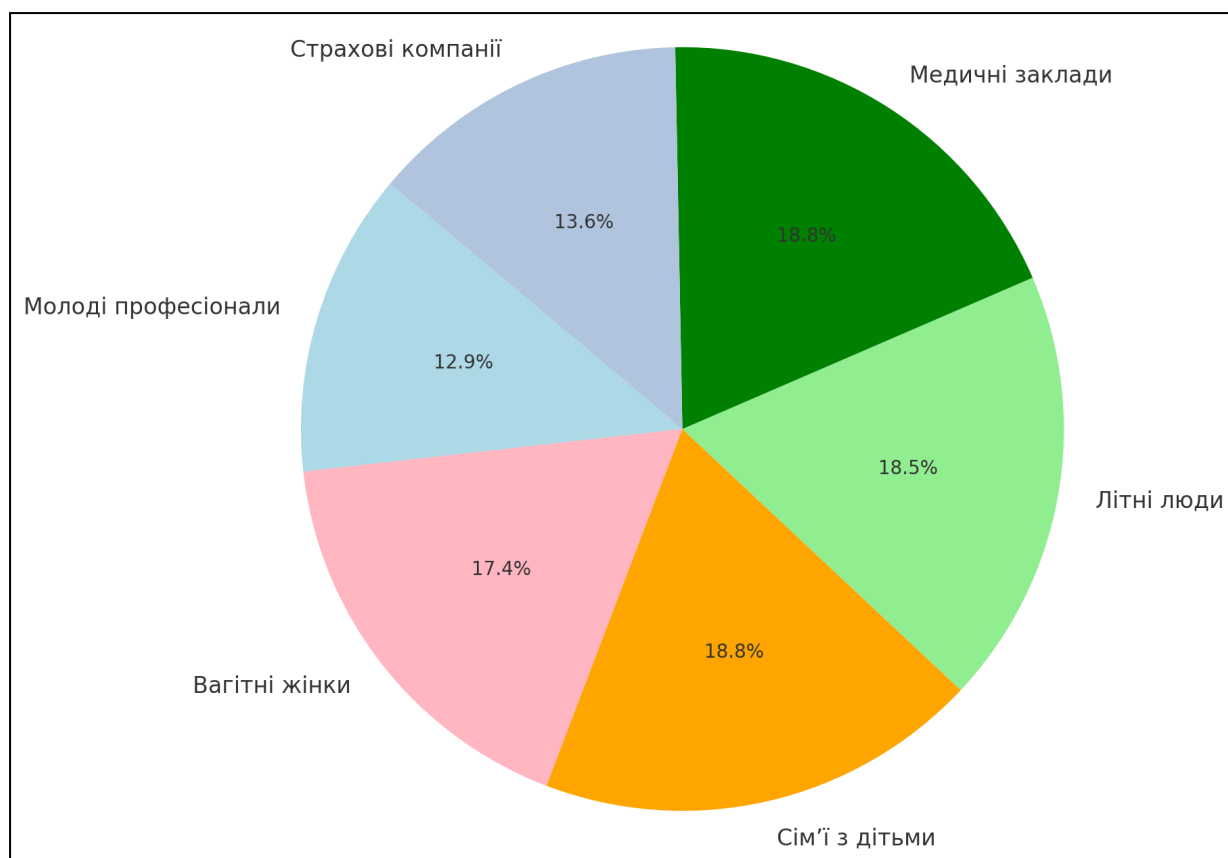


Рисунок 3.4. Оцінки сегментів у відсотках

Джерело: складено автором

На основі підрахованих оцінок та побудованої кругової діаграми (рис. 3.4) найбільш вигідними сегментами для медичної лабораторії “Смартлаб” в південних регіонах України є: сім’ї з дітьми та медичні заклади, що мають однакову кількість балів - 2,7 або 18,8%, а також літні люди - 2,65 або 18,5% .

Хоч на перший погляд сегмент “Літні люди” є привабливим для медичної лабораторії “Смартлаб” враховуючи і те, що він складає значну частину населення південних регіонів України, проте при детальному аналізі виникають суттєві недоліки, що знижують доцільність зосередження маркетингових зусиль на цьому сегменті

Основною проблемою цього сегменту є низька платоспроможність. Більшість літніх людей живуть на пенсію, яка в Україні часто є недостатньою для покриття всіх медичних витрат. Це обмежує їхню здатність звертатися до медичних лабораторій за платними послугами.

Через низьку платоспроможність літні люди схильні шукати найдешевші варіанти медичних послуг, що призводить до низької маржинальності, тобто низька різниця між собівартістю та націнкою. Це може негативно вплинути на фінансові показники лабораторії, змушуючи її знижувати ціни для утримання клієнтів.

Крім того, для залучення літніх людей медичній лабораторії доведеться використовувати традиційні канали комунікації, такі як реклама в газетах, на радіо, телебаченні, а також зовнішня реклама і роздаткові матеріали. Всі ці канали є дорогими і не завжди ефективними. Літні люди менш схильні використовувати цифрові засоби комунікації, що ускладнює доступ до них через інтернет та соціальні мережі.

Зважаючи на ці фактори, зосередження маркетингових зусиль на сегменті "літні люди" є недоцільним. Замість нього краще обрати сегмент “Вагітні жінки”, який по величині балів наступний найбільший після сегменту “Літні люди” та є більш перспективним по декільком причинам.

По-перше, цей сегмент характеризується готовністю до значних витрат за якісні послуги, адже вагітні жінки прагнуть забезпечити найкраще для свого здоров'я та дитини. Це підвищує платоспроможність цього сегменту і робить його привабливим для медичної лабораторії.

По-друге, вони протягом вагітності потребують регулярних та об'ємних лабораторних досліджень, що забезпечує стабільний потік клієнтів. У підсумку це підвищує загальний річний дохід від цього сегменту.

По-третє, високі вимоги до якості та безпеки медичних послуг для вагітних жінок дозволяють встановлювати вищі ціни, що сприяє високій маржинальності.

По-четверте, для залучення вагітних жінок можна використовувати цифрові канали комунікації, такі як інтернет-реклама, соціальні мережі, таргетована реклама, SEO-оптимізація веб-сайту, медичні форуми та блоги тощо. Ці канали є досить ефективними та дозволяють точно цілити у цільову аудиторію з меншими витратами.

По-п'яте, попит на лабораторні послуги для вагітних жінок є постійним і не залежить від сезонних коливань, що забезпечує стабільний дохід для лабораторії.

Зважаючи на вищезазначені фактори, які до того ж притаманні сегментам "Сім'ї з дітьми" та "Медичні заклади", сегмент "Вагітні жінки" є більш привабливим для зосередження маркетингових зусиль медичної лабораторії. Таким чином, обрані сегменти забезпечують високий прибуток, стабільний попит, високу маржинальність та ефективні канали комунікації, що сприяє стабільному розвитку та успіху медичної лабораторії "Смартлаб" в південних та в інших регіонах України, у разі розширення ринку.

3.2. Розробка комплексу маркетингу для залучення обраних сегментів ринку

Залучення та утримання клієнтів є життєво важливими аспектами для будь-якого бізнесу, адже саме вони визначають його стійкість та зростання. Цей процес охоплює комплекс заходів, спрямованих на створення попиту на товари або послуги, а також на будівництво міцних, довгострокових стосунків з потенційними та існуючими клієнтами.

Налагодження міцних стосунків з клієнтами є одним з факторів, що підвищує репутацію бренду, адже постійні клієнти не тільки регулярно купують товари та послуги, але й виступають свого роду амбасадорами бренду. Це виникає через те, що задоволені покупці, як правило, рекомендують товар чи послугу своїм друзям, родині та знайомим, що призводить до органічного зростання клієнтської бази та покращення іміджу компанії.

Тому для того, щоб залучити необхідну аудиторію та підвищити попит на товар чи послугу розробляються маркетингові стратегії, який являє собою комплексний план дій щодо просування товару і збільшення прибутку підприємства. Вони потрібні при виході на ринок, запуску нового продукту, розширенні ринку збуту та інших важливих змінах. Добре продумана стратегія дозволяє дієво розподіляти бюджет підприємства та збільшувати обсяги продажів. В одних випадках прибуток можна збільшити шляхом розширення виробництва, в інших — відмовившись від мало перспективних товарів і зосередившись на найприбутковіших. Іноді варто спрямувати всі зусилля на просування.

Таким чином, стратегія визначає кроки, які потрібно зробити, щоб зміцнити поточні позиції та завоювати нові ринкові частки. Без чіткої маркетингової стратегії зусилля з залучення та утримання клієнтів можуть бути неефективними, витрачаючи час та ресурси. Натомість, наявність

стратегії дає чітке бачення того, куди рухатися та на чому зосередитися, забезпечуючи раціональне використання фінансових та трудових ресурсів.

Оскільки виділено три цільових сегменти ринку, то для їх охоплення найкраще підійде стратегія диференційованого маркетингу, що має на увазі освоєння підприємством кількох ринкових сегментів, для кожного з яких розробляється окремий комплекс маркетингу. Вибір даного підходу обґрунтовують наступними перевагами:

- **Максимізація охоплення ринку.** Освоєння кількох ринкових сегментів дозволяє лабораторії залучати більше клієнтів, забезпечуючи стабільний потік замовлень і зростання доходу. Це дозволяє ефективно використовувати ресурси та зменшує ризики, пов'язані з коливаннями попиту в окремих сегментах.

- **Адаптація послуг до потреб різних сегментів.** Диференційований підхід дозволяє краще враховувати специфічні потреби та очікування різних груп клієнтів. Для кожного сегменту розробляються окремі товари та маркетингові програми, що підвищує задоволеність клієнтів і їхню лояльність.

- **Підвищення конкурентоспроможності.** Конкуренція на ринку медичних послуг є досить високою, тому важливо відрізнитися від конкурентів. Використання диференційованого маркетингу дозволяє створювати унікальні пропозиції для різних сегментів, що робить лабораторію більш привабливою для клієнтів.

Для успішної реалізації стратегії диференційованого маркетингу запропоновано розглянути такі комплекси маркетингу для кожного з вибраних сегментів:

- 1. Продукт** — розробка спеціалізованих медичних послуг та для кожного сегменту, що враховують їхні специфічні потреби та очікування, а саме:

- Для сегменту “Вагітні жінки” пропонувати комплексні пакети послуг для вагітних, які включають основні аналізи для вагітних, УЗД, скринінги на патології плоду та консультації з лікарями; курси для підготовки до пологів; психологічну підтримку; дієтичні консультації.

- Для сегменту “Сім’ї з дітьми” пропонувати комплексні пакети послуг для всієї родини, які включають профілактичні огляди, аналізи та вакцинацію; спеціалізовані аналізи та обстеження для дітей різного віку, включаючи новонароджених, дошкільнят та школярів; консультації педіатрів, дитячих психологів, дієтологів та лікарів інших спеціальностей.

- Для сегменту “Медичні заклади” пропонувати корпоративні угоди та спеціальні умови обслуговування, що забезпечить довгострокову співпрацю та стабільний дохід; розробка систем для обміну медичними даними між лабораторією та медичними закладами.

2. Ціна — встановлення конкурентоспроможних цінових пропозицій, що відповідають платоспроможності кожного сегменту, з можливістю надання знижок та акцій для залучення та утримання клієнтів, а саме:

- Для сегменту “Вагітні жінки” пропонувати різні пакети обстежень за різною вартістю; надавати знижку для першого відвідування лабораторії; знижки для клієнтів, які приходять за направленням від партнерських жіночих консультацій, клінік та лікарів.

- Для сегменту “Сім’ї з дітьми” пропонувати різні пакети обстежень за різною вартістю; надавати знижки на регулярні візити, програми лояльності для постійних клієнтів та подарунки для дітей; абонементи на рік з обмеженою кількістю візитів або пакетів послуг з фіксованою вартістю.

- Для сегменту “Медичні заклади” пропонувати конкурентоспроможні ціни; знижки на великі обсяги замовлень та довгострокові контракти.

3. Просування — використання різних каналів комунікації для кожного сегменту:

- Для сегменту “Вагітні жінки” – таргетингова реклама в соціальних мережах (Facebook, Instagram); застосування контент-маркетингу (створення та поширення якісного контенту про здоров'я під час вагітності, підготовку до пологів, догляд за дитиною, післяпологового догляду, тощо); SEO-оптимізація; email-маркетинг; партнерство з акушерами-гінекологами, жіночими консультаціями, пологовими будинками, клініками та інфлюенсерами. При створенні контенту та реклами необхідно виділити наявність кваліфікованих фахівців, високу якість аналізів та безпеку, комфортні умови, психологічну підтримку. Слоганом для рекламних кампаній може слугувати "Смартлаб: якісний та комплексний супровід вашої вагітності!".

- Для сімей з дітьми – таргетингова реклама в соціальних мережах (Facebook, Instagram); застосування контент-маркетингу (створення та поширення якісного контенту про здоров'я дорослих та дітей, збалансоване харчування, важливість профілактичних оглядів тощо); SEO-оптимізація; email-маркетинг; партнерство з педіатрами, сімейними лікарями, клініками та інфлюенсерами. При створенні контенту та реклами варто акцентувати увагу на: досвідчених медсестрах і педіатрах; комфортних умовах для дітей; доступних цінах та сімейних пакетах послуг; швидкому обслуговуванні. Слоганом для рекламних кампаній може слугувати "Смартлаб: Здоров'я вашої сім'ї - наш пріоритет!".

- Для сегменту “Медичні заклади” таргетингова реклама в соціальних мережах (Facebook, Instagram); SEO-оптимізація; email-маркетинг; встановлення довгострокових партнерських відносин з медичними закладами, проведення спільних заходів та обмін досвідом; проведення презентацій на медичних конференціях. При створенні реклами слід робити фокус на наявність кваліфікованого персоналу та сучасного обладнання, вигідні умови співпраці та зручності обміну даними. Слоганом для

рекламних кампаній може слугувати "Смартлаб: партнерство, якому можна довіряти".

4. Місце — забезпечення зручного розташування відділень та доступу до послуг медичної лабораторії для кожного сегменту (включаючи онлайн-запис, виїзд медсестри та партнерства з медичними установами), а саме:

- Для сегменту “Вагітні жінки” розташування в районах з великою кількістю житлових комплексів, біля лікарень, пологових будинків та жіночих консультацій;

- Для сегменту “Сім’ї з дітьми” розташування в спальних районах міста, в районах з великою кількістю житлових комплексів, поруч з дитячими садками та школами.

- Для сегменту “Медичні заклади” розташування у близькості до великих медичних центрів та клінік для забезпечення швидкого доступу до послуг.

3.3. Обґрунтування вибору каналів комунікацій для цільових сегментів

Запропоновані канали комунікації були обрані через те, що вони вважаються ефективними способами для охоплення та залучення виділених сегментів. Обґрунтування вибору каналів представлено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Обґрунтування вибору каналів комунікації для обраних сегментів

Канали комунікації	Обґрунтування вибору
Таргетингова реклама в соціальних мережах	Соціальні мережі є одним з найефективніших каналів для залучення клієнтів. Цей канал дозволяє точно налаштувати рекламу на аудиторію з певними характеристиками (вік, стать, місцезнаходження, інтереси тощо), що робить його дуже ефективним для просування медичних послуг цільовим сегментам. Facebook та Instagram мають величезну

Продовження таблиці 3.5

Канали комунікації	Обґрунтування вибору
Таргетингова реклама в соціальних мережах	аудиторію, що дозволяє охопити значну кількість потенційних клієнтів.
Контент-маркетинг	Ця маркетингова стратегія, спрямована на залучення та утримання цільової аудиторії за допомогою створення та поширення якісного, цінного та цікавого контенту відповідно до інтересів та потреб цільової аудиторії. Контент може включати різні формати: статті, відео, фото, подкасти інтерв'ю тощо. На відміну від традиційної реклами, яка нав'язує продукти чи послуги, поширення корисної інформації. Це допоможе "Смартлаб" забезпечити комплексний підхід до інформування аудиторії, що зміцнить довіру до лабораторії, підвищить її впізнаваність та лояльність споживачів. Поширення контенту варто робити через різні канали такі, як веб-сайт, електронна пошта, соціальні мережі, з яких найпопулярніші Facebook, Instagram та TikTok, в якому зареєстровано багато молоді.
SEO-оптимізація	Гарантує, що веб-сайт лабораторії буде з'являтися вище в результатах пошуку, коли люди шукають лабораторні та медичні послуги. SEO дозволяє охопити локальні пошукові запити, що особливо важливо для медичних лабораторій, оскільки потенційні клієнти часто шукають послуги у своєму регіоні. Це може призвести до збільшення органічного трафіку на веб-сайт, залучення нових клієнтів та збільшення продажів. Високі позиції у пошукових системах знижують вартість залучення клієнтів і збільшують довіру до бренду. Ціна пошукової оптимізації нижча відносно інших рекламних каналів.
Email-маркетинг	Email-маркетинг допомагає сформувати лояльність аудиторії, впізнаваність бренду і збільшити продажі. Дозволяє підтримувати постійний зв'язок із потенційними та існуючими клієнтами, надаючи їм інформацію про послуги, новини, корисні поради та спеціальні пропозиції.
Інфлюенсер-маркетинг	Інфлюенсери — це лідери думок, які мають багато підписників в соцмережах і аудиторія яких співпадає із цільовою аудиторією компанії. Просування послуг лабораторії із залученням блогерів-експертів в певній темі, знаменитостей допоможе підвищити впізнаваність лабораторії/нової послуг, сформувати довіру до компанії, збільшити кількість підписників в соцмережах та продажі.
Партнерство з медичними фахівцями та медичними закладами	Розширення партнерських зв'язків може включати спільні акції, участь у профільних заходах та конференціях, а також розробку спеціальних пропозицій для пацієнтів партнерів.

Продовження таблиці 3.5

Канали комунікації	Обґрунтування вибору
Партнерство з медичними фахівцями та медичними закладами	Це не лише допоможе залучити нових клієнтів, але й зміцнити позиції та присутність "Смартлаб" на ринку.
Партнерство з медичними фахівцями та медичними закладами	побудувати довіру та лояльність серед потенційних клієнтів завдяки встановленню зв'язків з авторитетними особами в галузі та їхнім рекомендаціям пацієнтам послуг лабораторії.
Участь у медичних конференціях	Окрім участі, "Смартлаб" може виступати спонсором або організатором подій, що підвищить впізнаваність бренду та зміцнить репутацію як експерта в галузі. Це допоможе лабораторії охопити велику аудиторію потенційних клієнтів, підвищити обізнаність про свою компанію, налагодити корисні контакти та укласти нові партнерські угоди з медичними закладами, страховими компаніями тощо.

Джерело: складено автором

Більшість комунікативних каналів відносяться до Інтернет- маркетингу, тобто просування товарів, послуг та компанії за допомогою онлайн-інструментів. Інтернет-маркетинг має безліч переваг, які можуть допомогти медичній лабораторії "Смартлаб" залучити нових клієнтів. Ось деякі з ключових переваг:

- дозволяє охопити значно ширшу аудиторію потенційних клієнтів через Інтернет, ніж традиційні маркетингові канали, такі як телебачення чи друковані ЗМІ;

- сприяє взаємодії з потенційними клієнтами та пацієнтами. Завдяки соціальним мережам, веб-сайту та електронній пошті "Смартлаб" може спілкуватися зі своєю аудиторією, відповідати на запитання та отримувати відгуки. Це може допомогти лабораторії створити позитивний імідж, побудувати довіру та лояльність до компанії;

- на відміну від традиційної реклами, яка часто має невибірковий характер, Інтернет-маркетинг надає можливість персоналізувати повідомлення та пропозиції для кожного клієнта, а також чітко націлити

рекламу на людей, які найбільш ймовірно зацікавляться її послугами. У підсумку це підвищує ефективність комунікацій та рівень задоволеності клієнтів;

- дозволяє збирати цінні дані про клієнтів та їх поведінку на сайті, які можуть бути використані для покращення маркетингових кампаній, розробки нових продуктів та послуг, а також для надання кращого обслуговування;

- ефективність застосування Інтернет-каналів можна легко виміряти, наприклад, завдяки Google Analytics, Facebook Ads тощо. Ці інструменти аналітики дозволяє відстежувати результати рекламних кампаній, встановити ефективність каналів комунікації та оптимізувати їх на основі отриманих даних для кращої віддачі. Це інформація дає чітке уявлення про те, які канали комунікації та стратегії працюють найкраще, а які потребують вдосконалення;

- на противагу традиційній рекламі, Інтернет-маркетинг може бути дуже економічно вигідним способом просування медичної лабораторії. Це робить його доступним варіантом для "Смартлаб";

- Інтернет-маркетинг постійно розвивається, що відкриває перед "Смартлаб" нові можливості для просування своїх послуг та залучення нових клієнтів. Лабораторія може використовувати новітні технології та онлайн-платформи, щоб залишатися на крок попереду своїх конкурентів.

В табл. 3.6 надано розрахунок середніх місячних витрат на запропоновані цифрові канали комунікації, що спрямовані на залучення клієнтів для ТОВ "Смартлаб". Витрати розподілені за такими каналами, як таргетингова реклама в соціальних мережах, контент-маркетинг, SEO-оптимізація, email-маркетинг та інфлюенсер-маркетинг.

Таблиця 3.6

Розрахунок витрат на цифрові канали комунікації

Канали комунікації	Що входить у послугу	Компанії, ціни на послуги яких були проаналізовані	Середні витрати, грн./місяць
Таргетинг в соц. мережах	- базовий аудит; - написання текстів; - розробка оголошень; - налаштування та запуск рекламних кампаній; - аналітика та оптимізація.	iFish, Digital Art , Webnauts, ITForce	24 600
Контент-маркетинг	- створення стратегії просування; - розробка контент-плану; - створення єдиного стилю постів; - підготовка контенту; - постінг згідно контент плану.	iFish, Digital Art , Star Marketing	15 750
SEO-оптимізація	- повний аудит сайту; - формування SEO-стратегії; - підключення систем аналітики; - збір семантичного ядра; - SEO-копірайтинг; - лінкбїлдінг; - внутрішня та зовнішня оптимізація; - аналіз та план щодо покращення результатів.	iFish, Digital Art , Webnauts, Star Marketing, Site Ok	18 890
Email-маркетинг	- побудова воронки продажів; - налаштування збору підписників; - технічне налаштування облікового запису; - дизайн і верстка шаблонів; - підготовка серії листів; - опрацювання сценарію, налаштування тригерів; - тестування до повного запуску; - запуск розсилки/перевірка гіпотез; - аналіз результатів та оптимізація.	Eprofit, Selzy, SendExpert	22 400
Інфлюенсер-маркетинг	- створення контенту про послуги, досвід відвідування лабораторії; - публікація контенту.	—	бартер (подарунки, бонуси) або 8000 грн.

Джерело: складено автором

Загальні витрати на всі канали комунікації складають 89 640 грн./місяць. Щоб максимально ефективно використовувати ці кошти та

мінімізувати ризики, рекомендується використовувати А/В тестування, сутність якого полягає в тому, щоб розділити аудиторію на частини та показати їй різні варіанти чогось (рекламного оголошення, розсилок, вебсторінок тощо), щоб зрозуміти, яка версія краща. Поділимо цільову аудиторію на групу А, яка отримуватиме комунікацію через один конкретний канал, та на групу В, яка отримуватиме комунікацію через інший канал.

Наприклад, можна почати з тестування електронної розсилки та соціальних медіа, які часто є більш доступними та дешевшими каналами.

Під час тестування слід ретельно відслідковувати результати кожного каналу, враховуючи кількість лідів, відвідуваність сайту, взаємодії з рекламою, конверсію, на скільки змінився чистий дохід від реалізації після впровадження конкретного методу просування тощо. Крім того, необхідно аналізувати взаємодію між каналами: якщо один канал підвищує ефективність іншого, це може вказувати на синергію між ними. Варто також враховувати сезонні коливання та зовнішні фактори, такі як конкуренція на ринку та зміни у споживчих уподобаннях, тому треба проводити тестування протягом різних періодів року, щоб отримати повнішу картину.

Після закінчення кожного тестування необхідно проаналізувати та порівняти отримані результати між двома групами А та В, а також порівняти з даними до впровадження даних каналів комунікацій. Це дозволить з'ясувати, наскільки змінилися ключові показники в результаті використання конкретного каналу.

На основі отриманих даних можливо скоригувати стратегію просування, зберігаючи найбільш ефективні канали та відхиляючи ті, що не виправдали очікувань, а також впроваджуючи нові для тестування їхньої дієвості. Цей підхід допоможе швидше отримати результати, приймати більш обґрунтовані рішення щодо витрат на комунікацію та досягати кращих результатів у бізнесі.

У процесі реалізації маркетингових стратегій завжди існують певні ризики, які можуть вплинути на ефективність комунікаційних каналів та досягнення поставлених цілей. Розуміння цих ризиків та вжиття відповідних запобіжних заходів є ключовими елементами для успішного просування послуг ТОВ "Смартлаб". Важливо не лише визначити потенційні загрози, але й розробити стратегії їх мінімізації, щоб забезпечити стабільний та стійкий розвиток компанії на ринку медичних лабораторних послуг.

У табл. 3.7 детально розглянуті можливі ризики, пов'язані з використанням кожного з запропонованих каналів комунікації, а також заходи, які допоможуть мінімізувати ці ризики та забезпечити максимальну ефективність маркетингових заходів.

Таблиця 3.7

Можливі ризики та запобіжні заходи при використанні запропонованих каналів комунікації

Канали комунікації	Ризики	Сутність ризиків	Запобіжні заходи
Таргетинг в соц. мережах	Зміна алгоритмів	Соціальні мережі постійно змінюють свої алгоритми, що може вплинути на охоплення та ефективність реклами	Постійно моніторити та адаптувати рекламні стратегії до змін алгоритмів.
	Зростання витрат	Збільшення конкуренції може призвести до зростання вартості за клік (CPC) і зниження ефективності витрат.	Оптимізувати рекламні кампанії та використовувати ретаргетинг для підвищення ефективності.
Контент-маркетинг	Недостатня залученість	Контент може не залучати аудиторію, якщо він нецікавий або неякісний.	Регулярно аналізувати потреби та інтереси цільової аудиторії.
	Часті зміни тенденцій	Швидка зміна тенденцій у медіа та соціальних мережах може зробити контент застарілим.	Регулярно оновлювати контент та слідкувати за новими трендами.

Продовження таблиці 3.7

Канали комунікації	Ризики	Сутність ризиків	Запобіжні заходи
SEO-оптимізація	Зміни алгоритмів пошукових систем	Google та інші пошукові системи часто змінюють свої алгоритми, що може вплинути на позиції сайту	Слідкувати за оновленнями алгоритмів та адаптувати стратегії відповідно.
	Довгостроковий ефект	SEO-оптимізація вимагає часу, і результати можуть бути неочевидні в короткостроковій перспективі.	Планувати SEO-кампанії як довгострокову інвестицію.
	Конкуренція за ключові слова	Висока конкуренція може ускладнити досягнення високих позицій.	Проводити детальне дослідження ключових слів та аналіз конкурентів.
Email-маркетинг	Спам	Неправильно націлені розсилки можуть бути визнані спамом, що знизить ефективність кампанії.	Сегментувати базу підписників, надсилати лише релевантні повідомлення і стежити за рівнем відкриття листів.
	Низький рівень відкриття	Листи можуть залишитися непрочитаними, якщо вони нецікаві або неактуальні для аудиторії.	Оптимізувати теми листів та вміст.
	Відписки	Занадто часті або нерелевантні розсилки можуть призвести до масових відписок.	Регулярно аналізувати причини відписок, регулювати частоту розсилок та вдосконалювати контент.
Інфлюенсер-маркетинг	Вибір невідповідного інфлюенсера	Якщо обраний інфлюенсер не відповідає цільовій аудиторії, кампанія може бути неефективною.	Ретельно аналізувати аудиторію та репутацію інфлюенсера перед співпрацею.

Продовження таблиці 3.7

Канали комунікації	Ризики	Сутність ризиків	Запобіжні заходи
Інфлюенсер-маркетинг	Фальшиві підписники	Інфлюенсери можуть мати фальшивих підписників, що знизить ефективність кампанії.	Укласти чіткі договори з інфлюенсерами, де прописані всі умови співпраці.
	Висока вартість	Послуги популярних інфлюенсерів можуть бути дорогими і не завжди виправдовують витрати.	Оцінювати ефективність кампаній та коригувати стратегії за необхідності.

Джерело: складено автором

Таким чином, враховуючи можливі ризики та реалізуючи зазначені запобіжні заходи, ТОВ "Смартлаб" зможе забезпечити ефективне застосування різних каналів комунікації для залучення клієнтів та мінімізувати можливі негативні наслідки. Розуміння та управління ризиками є важливим аспектом успішної реалізації маркетингової стратегії.

Висновки до розділу 3

Отже, з третього розділу можна зробити наступні висновки:

1. Для оцінки привабливості різних ринкових сегментів використовувалася методика зваженого бального оцінювання за шістьма критеріями: розмір сегменту, темпи зростання, частота звернень, річний дохід, доступність сегменту та конкуренція. За результатами оцінювання найпривабливішими виявилися сегменти "Сім'ї з дітьми" та "Медичні заклади" (обидва по 2,7 балів), а також "Літні люди" (2,65 балів). Проте сегмент "Літні люди" був визнаний менш доцільним через низьку платоспроможність та високу вартість традиційних каналів комунікації. Замість цього рекомендовано зосередити маркетингові зусилля на сегменті

"Вагітні жінки" (2,5 балів), який має високу платоспроможність, стабільний попит, високу маржинальність і ефективні цифрові канали комунікації. Таким чином, для успішного розвитку лабораторії "Смартлаб" найбільш перспективними є сегменти "Сім'ї з дітьми", "Медичні заклади" та "Вагітні жінки".

2. Міцні стосунки з клієнтами підвищують репутацію бренду і стимулюють органічний ріст клієнтської бази через рекомендації задоволених клієнтів. Це можливо завдяки детально побудованим маркетинговим стратегіям, в який входить план дій щодо залучення клієнтів, збільшення обсягів продажу, прибутку та ефективного використання бюджет підприємства. Для трьох обраних ринкових сегментів медичної лабораторії "Смартлаб" було розроблено окремий маркетинговий комплекс, адже було використано стратегію диференційованого маркетингу. Вибір даної стратегії охоплення ринку обґрунтований тим, що він дозволить залучити більшу кількість клієнтів, адаптувати послуги до специфічних потреб різних груп споживачів, що у підсумку призведе до підвищення конкурентоспроможності.

3. Запропоновані канали комунікації, які відносяться до Інтернет-маркетингу, обрані для медичної лабораторії "Смартлаб" через їхню здатність широко охоплювати та залучати цільову аудиторію, взаємодіяти з нею, персоналізувати повідомлення, збирати важливі дані та легко вимірювати ефективність.

Середні витрати в місяць на цифрові канали комунікації для ТОВ "Смартлаб" складають 89 640 грн./місяць, які розподілені на таргетингову рекламу в соціальних мережах, контент-маркетинг, SEO-оптимізацію, email-маркетинг та інфлюенсер-маркетинг. Щоб ефективно використовувати ці кошти та мінімізувати ризики, рекомендується застосовувати А/В тестування. Це дозволить оцінити ефективність різних каналів, розділяючи цільову аудиторію на групи А і В, які отримуватимуть комунікацію через різні канали.

Аналіз результатів тестування та вжиття відповідних заходів мінімізації ризиків щодо впровадження методів просування допоможуть забезпечити успішну реалізацію маркетингової стратегії, стабільний розвиток компанії та зберегти конкурентну перевагу на ринку медичних лабораторних послуг.

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, 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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics URL: <https://esomar.org/uploads/attachments/ckqtawvj00uukdtrhst5sk9u-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. Полтораки 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-laboratororni-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 вправи : 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-detalniy-gajd-dlya-e-fektivnoyi-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>