

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

Кафедра маркетингу  
(найменування кафедри)

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня магістра**  
**на здобуття освітнього ступеня магістра**  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
(шифр та найменування спеціальності)  
за магістерською програмою професійного спрямування  
«Стратегічний маркетинг»  
(назва магістерської програми)  
на тему : Маркетингова digital-стратегія для ТОВ «Центр сімейної медицини  
"Амедика" на ринку медичних послуг»

Виконавець: студентка 19-м групи, ЦЗФН  
Бешляга Альбіна Русланівна

Науковий керівник : к.е.н, доцент  
Шкурупська Ірина Олександрівна

ОДЕСА – 2018

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** В сучасних умовах кожне підприємство зацікавлено в ефективному просуванні в digital-середовище. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати маркетингові канали та їх можливості в інтернет-середовище, чітко розуміти свою цільову аудиторію, розробляти ефективну digital-стратегію та успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Таким чином, суть digital-стратегії полягає в пошуку рішень, спрямованих на мотивацію споживачів звернути увагу на певне підприємство та замовити товар або послугу саме через інтернет за допомогою спеціальних digital-інструментів.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що грамотна, обґрунтована та сформована digital-стратегія допоможе підприємству вижити за несприятливих умов зовнішнього середовища. Вибір стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, від його позиціонування та його цільової аудиторії, тому маркетингові програми як короткострокові, так і довгострокові потребують розробки і застосування такої стратегії, яка при заданих умовах максимально відповідала б економічній політиці і в той же час забезпечувала б комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість в результатах праці. Для вирішення маркетингових задач, які стануть базисними та розроблять конкретні digital-стратегії маркетингу.

**Мета дослідження** – розробка маркетингової digital-стратегії та рекомендації до її поліпшення.

### **Завдання дослідження:**

- розглянути поняття digital-стратегія та етапи її розробки;
- проаналізувати ринок медичних послуг в digital-середовище;
- проаналізувати макро- та мікросередовище ТОВ «Центр сімейної медицини "Амедика»;
- проаналізувати діяльність ТОВ «Центр сімейної медицини "Амедика" в digital-середовище;
- провести конкурентний аналіз та визначити концепцію позиціонування підприємства;
- на основі проведеного аналізу розробити пропозиції щодо вдосконалення digital-стратегії та зробити висновки щодо застосованих інструментів в ході роботи.

**Об'єкт дипломної роботи** – є маркетингова діяльність підприємства на ринку медичних послуг.

**Предметом дослідження дипломної роботи** є маркетингова digital-стратегія для ТОВ «Центр сімейної медицини "Амедика».

**Методи дослідження:** аналіз, спостереження, порівняння, прогнозування, опитування, кабінетні дослідження вторинної інформації, логічний метод., метод дослідження сильних та слабких сторін SWOT –аналіз, PEST-аналіз.

**Інформаційна база дослідження:** У основу дослідження були покладені дані отримані з наступних джерел інформації : наукові публікації і монографічні видання вітчизняних і закордонних вчених щодо digital-стратегії, матеріали наукових

конференцій і досліджень, звіти та аналітичні матеріали з офіційних сайтів HeyWire Business Statistics та компанії Pro-consulting, офіційна статистика результатів рекламних кампаній у соціальній мережі Facebook.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (50 найменувань) та 1-го додатків. Загальний обсяг роботи становить 117 сторінок. Основний зміст викладено на 117 сторінках.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі дипломної роботи розглядаються теоретичні основи формування digital-стратегії в інтернет середовищі, а так само сучасні підходи до розробки і вибору digital- стратегії.

У другому розділі дипломної роботи дається коротка характеристика ТОВ «Центр сімейної медицини "Амедика", проводиться аналіз маркетингового середовища підприємства, а також поглиблений конкурентний аналіз в digital-середовищі та дослідження поведінки споживача в інтернеті.

У третьому розділі даються практичні пропозиції та рекомендації щодо вдосконалення маркетингової digital-стратегії підприємства ТОВ «Центр сімейної медицини «Амедика».

## ВИСНОВКИ

Важливо відзначити, що ефект від реалізації digital-стратегії є основою досягнення бізнес-цілей компанії. В рамках загальної маркетингової комунікації digital-стратегія - це фундамент майбутньої роботи компанії в онлайн-середовищі. Залученість споживачів у взаємодію з брендом - новий показник сучасного маркетингу - оцінюється розміром спільноти бренду, кількістю «лайків», що скачали додатків і часом, проведеним в спілкуванні з брендом і брендovаним контентом. Безумовно, активні користувачі соціальних мереж та Інтернету представляють найпривабливіший для рекламодавців сегмент. Але крім залучення цієї аудиторії, SMM- стратегії дозволяють вибудовувати іміджеві атрибути бренду і зміцнювати лояльність споживачів. Бренди, які зараз інвестують в стратегічну роботу в соціальних медіа, отримують сильну конкурентну перевагу - постійна присутність в життя користувачів, які тепер є не пасивних споживачів інформації, а її активних творців.

Традиційний маркетинг, звичайно, залишається важливим, але зміна способів прийняття рішень про покупку, означає, що маркетологи повинні відходити від агресивного простого «виштовхує» стилю комунікацій та вчитися впливати в точках контактів, ведених споживачем, таких як рекомендації і чутки, інформаційні Інтернет сайти. Спільноти в соціальних мережах дозволяють компаніям збирати на власних майданчиках споживачів своєї продукції, відповідати на їхні запитання і задовольняти побажання - вирошуючи, таким чином, їх лояльність до послуг або бренду, зміцнюючи свій позитивний імідж в очах споживачів, збільшуючи в

кінцевому підсумку прибуток і частку ринку. Для того, щоб компанії вдосконалити свою присутність в соцмедіа і ефективно використовувати кожен з інструментів просування, необхідно розробити і скласти стратегічний план digital-стратегії, провести оцінку ефективності інтернет - кампанії та грамотно управляти репутаційні ризики в популярних соціальних мережах, що використовуються активними користувачами інтернету щодня.

В рамках даної роботи була досліджена діяльність ТОВ «Центр сімейної медицини «Амедика». Було проведено ретельний конкурентний аналіз, особливу увагу було приділено на діяльність компаній в інтернет - маркетингу. Також важливо зазначити, що потрібно вибирати не тільки один маркетинговий канал присутності в digital-середовище, а декілька та користуватися повним набором інструментів. ~~Наприклад,~~ застосовувати не тільки контент-стратегію, а й SMM. Було впроваджено кілька маркетингових каналів для даного підприємства. На основі вивчених даних, ми застосували основні ефективні інструменти і механіки просування компанії в соціальних мережах. Була розроблена контент-стратегія в Facebook і Instagram, ретельно налаштована таргетована реклама, організовані заходи, розроблений сайт на платформі Tilda. Також було спрогнозовано бюджет та кількість кліків на сайт при використанні інструмента для контекстної реклами Google Adwords. Спираючись на отримані теоретичні дані, було рекомендовано поради щодо складання digital-стратегії в мережі інтернет і було відзначене ефективно їх застосування на практиці.

## АНОТАЦІЯ

Бешляги Альбіни Русланівни, «Маркетингова digital-стратегія для ТОВ  
«Центр

сімейної медицини «Амедика»

кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності  
«Маркетинг» за магістерською програмою

«Стратегічний маркетинг»,

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, 2018 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність ТОВ «Центр сімейної медицини «Амедика» на ринку медичних послуг.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти digital-стратегії в сфері медичних послуг. Проаналізовано позиціонування та дослідження маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «Центр сімейної медицини «Амедика».

Запропоновано заходи щодо формування маркетингової digital-стратегії для ТОВ «Центр сімейної медицини «Амедика».

**Ключові слова:** digital-стратегія, маркетингові комунікації, контекстна реклама, digital-середовище, соціальні мережі, позиціонування.

## ANNOTATION

Beshliaha A.R., «Marketing digital-strategy for LLC "Family Medicine Center" Amedika»,

thesis for Master degree in specialty « The Marketing»

under the program

«The Strategic Marketing»,

Odessa National Economic University

Odessa, 2018

Thesis consists of three chapters. Object of study marketing activities of the "Family Medicine Center" Amedika OOO"(Limited Liability Company) at the market of medical services.

Diploma thesis deals with theoretical aspects of digital strategies in the field of health services. The positioning and research of the marketing communication strategy the "Family Medicine Center" Amedika OOO"(Limited Liability Company) has been analyzed.

**Keywords:** digital strategy, marketing communications, contextual advertising, didital environment, social networking, positioning.