

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: «Маркетингові рішення у впровадженні цифрових технологій
для зміцнення конкурентоспроможності підприємств»

Виконавець:

студентка ФМЕ

Жабановської Людмили Андріївни

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н, доцент

Беспалов В.М.

/підпис/

ОДЕСА 2025

ВСТУП

.....	3
-------	---

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО
СПЕЦИФІКА НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ЛАБОРАТОРНИХ ПОСЛУГ**

.....	5
-------	---

1.1. Сутність маркетингу та його трансформація в умовах сучасного ринку	5
1.2. Поняття, мета та основні завдання маркетингового дослідження.....	15
1.3. Аналіз сучасного стану, особливостей та тенденцій розвитку ринку медичних лабораторних послуг в Україні.....	20
Висновки до розділу 1.....	25

**РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ТОВ «ДІЛА».....**

.....	30
-------	----

2.1. Загальна характеристика підприємства та його ринкова позиція.....	30
2.2. Аналіз конкурентного середовища на ринку медичних лабораторних послуг.....	41
2.3. Сегментація ринку та визначення ключових цільових аудиторій	50
Висновки до розділу 2.....	52

**РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ
СТРАТЕГІЇ ТОВ «ДІЛА».....**

.....	67
-------	----

3.1. Обґрунтування вибору перспективних сегментів ринку	67
3.2. Формування комплексу маркетингу для кожного цільового сегмента.....	76
Висновки до розділу 3	90

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	92
--------------------------------	-----------

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	94
---	-----------

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах зростаючої конкуренції та цифрової трансформації бізнес-середовища питання ефективного управління маркетинговою діяльністю набувають особливої ваги. Зокрема, для підприємств, що працюють у сфері медичних лабораторних послуг, надзвичайно важливими є проведення глибоких маркетингових досліджень та чітке сегментування ринку. Саме ці інструменти дозволяють формувати стратегії, здатні задовольнити актуальні потреби споживачів, забезпечити стійкий розвиток і підвищити конкурентоспроможність компанії.

На ринку лабораторних послуг України спостерігається стрімкий розвиток технологій, високий рівень конкуренції та трансформація уявлень споживачів щодо якості, доступності й швидкості обслуговування. У цьому контексті актуальність дослідження маркетингової діяльності ТОВ «ДІЛА» — одного з провідних гравців ринку — зумовлена необхідністю адаптації до нових умов та пошуку ефективних рішень для збереження й зміцнення ринкових позицій.

Мета дослідження полягає у розкритті ролі маркетингових досліджень і сегментування споживачів як ключових складових інноваційної маркетингової стратегії підприємства. Особливу увагу приділено аналізу ринку медичних лабораторних послуг, визначенню цільових сегментів і розробці рекомендацій для вдосконалення стратегії ТОВ «ДІЛА».

Завдання дослідження:

1. Провести теоретичний огляд основ маркетингових досліджень і сегментування ринку та виявити взаємозв'язок між ними.
2. Проаналізувати сучасний стан, особливості функціонування та перспективи розвитку ринку медичних лабораторій в Україні.
3. Оцінити маркетингову діяльність ТОВ «ДІЛА» та ефективність його існуючої стратегії.

4. Дослідити конкурентне середовище компанії, здійснити SWOT-аналіз.
5. Провести сегментування ринку медичних лабораторних послуг з метою виявлення пріоритетних цільових груп споживачів.
6. Сформувати практичні рекомендації щодо розробки ефективних стратегій для кожного з виділених сегментів.

Об'єктом дослідження є система маркетингових процесів на ринку медичних лабораторних послуг в Україні.

Предмет дослідження – практичні аспекти застосування маркетингових досліджень і сегментації ринку в діяльності ТОВ «ДІЛА» з метою вдосконалення його маркетингової стратегії.

Методи дослідження. Для реалізації поставлених завдань застосовано комплекс сучасних наукових методів:

1. Аналіз науково-теоретичних джерел – для формування теоретичної основи дослідження.
2. Ринковий аналіз – оцінка поточного стану, динаміки, структури та перспектив ринку медичних лабораторій.
3. Дослідження діяльності підприємства – аналіз внутрішніх показників ТОВ «ДІЛА», його маркетингової політики та результативності.
4. Аналіз конкурентів і SWOT-аналіз – виявлення ринкових позицій компанії та формування стратегічних орієнтирів.
5. Метод зваженого бального оцінювання – кількісна оцінка маркетингових альтернатив.
6. Економічний аналіз – оцінка ефективності діяльності підприємства на основі фінансових та операційних показників.
7. Методи порівняння – зіставлення даних підприємства з конкурентами.
8. Графічні методи – візуалізація даних для покращення сприйняття результатів.

Інформаційна база дослідження включає нормативно-правові документи, наукову літературу з маркетингу, аналітичні звіти, дані Державної

служби статистики, маркетингові дослідження, публікації у фахових джерелах та внутрішні матеріали ТОВ «ДІЛА».

Застосування поєднання теоретичних підходів і практичних інструментів забезпечує комплексний підхід до аналізу ринку, оцінки діяльності підприємства та розробки ефективних маркетингових рішень.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СПЕЦИФІКА НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ЛАБОРАТОРНИХ ПОСЛУГ

1.1. Сутність маркетингу та його трансформація в умовах сучасного ринку

Слушною є думка, що вже саме формулювання точного визначення складного явища наближає до його повного розуміння. Саме тому в науковій спільноті здавна ведеться боротьба за чіткість і достовірність понять, особливо коли мова йде про таке багатогранне й динамічне явище, як маркетинг. У працях багатьох вчених підкреслюється, що маркетинг охоплює широкий спектр діяльності, постійно змінюється під впливом технологічного розвитку, потреб споживачів і ринкових трансформацій. Через це надзвичайно складно дати єдине всеохоплююче визначення, яке б повністю відображало його сутність, функції та принципи.

Існує низка трактувань терміну «маркетинг». Для одних це – лише синонім «продажу», для інших – «реклама» або «просування». Проте такі підходи надто спрощують суть поняття. Маркетинг – це комплексна система, що включає стратегічне мислення, аналіз конкурентного середовища, глибоке розуміння споживчих потреб, вибір цільових ринків і формування ефективних каналів комунікації. Це процес, який передбачає ретельну роботу над розробкою привабливих пропозицій для окремих сегментів споживачів з використанням відповідних інструментів впливу [1].

З точки зору управління, маркетинг часто визначають як мистецтво ефективного продажу. Один із найвпливовіших теоретиків сучасного менеджменту Пітер Друкер стверджував: «Завдання маркетингу – зробити збут непотрібним. Його мета – так глибоко зрозуміти клієнта і його потреби, щоб товар точно відповідав очікуванням і продавався сам собою. В ідеалі результатом маркетингу є споживач, готовий до купівлі» [2, с. 22].

Аналізуючи еволюцію маркетингових концепцій, можна побачити, що ключовим орієнтиром сучасного підходу є споживач. Люди купують, передусім, те, що відповідає їхнім реальним потребам, а не те, що найактивніше рекламується. Саме тому клієнт має бути відправною точкою маркетингової діяльності. Цю думку ще у 1960 році висловив Теодор Левіт у своїй знаковій статті «Маркетингова короткозорість» [3], яка заклала основу клієнтоцентричного підходу в бізнесі. З часом більшість підприємств почали орієнтуватися саме на задоволення конкретних запитів споживачів, оскільки лише виробництво товарів широкого попиту вже не гарантує успіху на ринку.

Сьогодні основним викликом для бізнесу стає висока конкуренція. Ця проблема широко висвітлюється в сучасній науковій та прикладній літературі. Маркетинг, подібно до ІТ-сфери, зазнає стрімких змін, постійно адаптуючись до нових умов. Він являє собою соціально-економічний процес, спрямований на виявлення, формування й задоволення потреб людей через створення цінності та обмін нею [2, с. 41], як це визначив Філіп Котлер – визнаний «батько маркетингу».

Разом із тим, сучасні дослідники пропонують нове бачення сутності маркетингу. Так, Сет Годін у книзі «Це маркетинг» продемонстрував інноваційний підхід до розуміння його ролі в суспільстві, акцентуючи не лише на технологіях, а й на глибокому розумінні людської поведінки, етики та соціальної відповідальності бізнесу.

Характеризуючи маркетинг у сучасному вимірі, автор Сет Годін у своїй книзі «*Це маркетинг*» наголошує не лише на класичних завданнях або інструментарії маркетингової діяльності, а перш за все – на глибших ідеях, які лежать в основі цієї сфери. Його підхід демонструє зміну парадигми: від технічного розуміння маркетингу до його гуманістичної сутності, орієнтованої на цінності, вплив і взаємодію зі споживачем.

Ключові ідеї, покладені в основу книги, можна узагальнити у кількох фундаментальних твердженнях, що формують нову концептуальну рамку для маркетингової практики [4, с. 11–16]:

1. **Маркетинг – це акт ініціювання змін.** Годін наголошує, що створення чогось нового саме по собі не є достатнім. Лише тоді, коли ідея або продукт здатні змінити хоча б одну людину – її поведінку, сприйняття або досвід – тоді можна вважати, що маркетингова діяльність відбулася. Інакше кажучи, маркетинг – це не про рекламу або збут, а про вплив, трансформацію і значення.
2. **Маркетингова ідея повинна відповідати внутрішнім очікуванням споживача.** Пропозиція має збігатися з тим, що аудиторія хоче побачити, почути та в що готова повірити. Ефективний маркетинг не нав'язує, а запрошує до подорожі – емоційної, інформаційної, іноді й соціальної – яка здатна змінити життя. Він має відкривати можливості, формувати довіру й виконувати свою обіцянку, вирішуючи реальні проблеми клієнтів.
3. **Маркетолог повинен стати провідником між продуктом і цінностями клієнта.** Завданням не є створення "унікальної торгової пропозиції" у класичному розумінні, а пошук точки перетину – того ідеального місця, де потреби, бажання та прагнення людини знаходять відгук у запропонованому продукті. Це не егоїстичний заклик купити, а маяк, що допомагає потрібним людям знайти саме вас.

Порівнюючи цю концепцію з класичними підходами ХХ століття, можна побачити суттєві відмінності. Так, у працях Філіпа Котлера маркетинг поставав як сукупність інструментів, процесів і прикладів, що описують діяльність великих корпорацій – таких як Procter & Gamble чи Coca-Cola. Однак сьогодні все частіше з'являються праці, у яких маркетинг розглядається не через призму компанії, а через призму **людини** – споживача, його мотивів, поведінкових моделей і внутрішніх переконань.

Це ставить під сумнів універсальність класичних кейсів: не всі підприємства мають справу з масовими ринками або володіють такими ж ресурсами, як транснаціональні корпорації. Тому сучасний маркетинг має адаптуватися до реалій конкретної компанії – її масштабів, цільової аудиторії та унікальної ринкової ситуації. Саме на це звертає увагу Годін: **маркетинг існує скрізь, де є клієнт, незалежно від розміру чи типу бізнесу.**

У своїй книзі автор подає **п'ятиступеневу модель маркетингу**, яка, на його думку, відображає суть ефективного впливу на сучасного споживача [4, с. 24]:

1. **Створення вартості.** Необхідно розробити продукт чи ідею, що справді заслуговує на існування. Вона має нести зміст, бути етично виправданою, корисною та мати чітку історію, яку варто розповісти іншим.
2. **Початковий контакт із ринком.** Важливо реалізувати задум таким чином, щоб перша, навіть невелика група людей, отримала користь і виявила бажання підтримати продукт.
3. **Комунікація з мінімальним життєздатним ринком.** Історія продукту має відповідати мріям і потребам обраної цільової групи – невеликої, але релевантної.
4. **Поширення інформації.** Після успішної первинної взаємодії відбувається масштабування – передача цінності ширшій аудиторії, формування стійких асоціацій.
5. **Послідовність і сталість.** Маркетинг має бути безперервним процесом, який прагне досягнення глибинних змін – у сприйнятті, поведінці, лояльності. Це шлях до довіри та завершеності місії.

Таким чином, підхід Сета Годіна пропонує нову філософію маркетингу – як процесу, що починається з людяності, продовжується цінністю і завершується довірою. Це – не просто набір технік, а система взаємодії,

заснована на етиці, глибокому розумінні та прагненні змінити світ хоча б для однієї людини.

Отже, маркетинг у своєму сучасному розумінні — це перш за все **зміна**. Це не просто набір інструментів для стимулювання продажів, а процес, який формує нові погляди, переконання та поведінкові моделі споживачів. Якщо в результаті маркетингової діяльності вдалося змінити сприйняття людини — викликати зацікавленість, сформувати емоційний відгук або вплинути на її рішення щодо купівлі — це і є прояв ефективного маркетингу. Таким чином, філософія маркетингу полягає у **мистецтві впливу**: не нав'язливого, а глибоко продуманого і персоналізованого, що базується на емпатії до споживача, глибокому розумінні його потреб та мотивацій.

Щоб краще зрозуміти витoki сучасного бачення маркетингу, варто звернутися до історії формування його концепцій. Як зазначає Є.Б. Кметь, у 1960-х роках у наукових колах з'явилася ідея створення **комплексу маркетингу** (*marketing mix*) — терміну, запропонованого американським економістом і професором Гарвардської школи бізнесу Нейлом Борденом [5, с. 7]. Саме він описав маркетинг як комбінацію змінних елементів, якими компанія може керувати для досягнення поставлених цілей.

У 1960 році Джером Маккарті, розвиваючи цю концепцію, запропонував модель «**4P**», яка згодом стала класичною у теорії маркетингу. Вона включає чотири основні елементи: **Product** (продукт), **Price** (ціна), **Place** (місце/розподіл), **Promotion** (просування). Кожен із цих компонентів виконує окрему функцію, проте вони взаємодіють у єдиній системі та визначають стратегічний підхід до ринку.

У процесі еволюції маркетингу, під впливом зміни споживчого середовища, зростання конкуренції та технологічного прогресу, ця модель зазнала розширення. Так, А.П. Панкрухін запропонував п'ятий елемент — «**Personal**» (персонал), наголошуючи на важливості людського чинника в обслуговуванні та комунікації [6, с. 90]. Пізніше Мері Джо Бітнер розробила

модель «7P», що краще адаптована до сфери послуг. Вона включає: продукт, ціну, місце, просування, **процеси (process)**, **фізичні докази (physical evidence)** та **людей (people)**. Цей підхід визнає, що в сервісному секторі споживач часто отримує не лише товар, а й емоційний або функціональний досвід, і саме якість обслуговування, взаємодія з персоналом та середовище споживання стають критично важливими.

Попри розширення й доповнення, **модель «4P»** і сьогодні залишається фундаментальною базою для формування маркетингової стратегії. Розглянемо її елементи докладніше:

- **Продукт (Product).** Це те, що компанія пропонує споживачеві — фізичний товар, послугу або їхнє поєднання. При цьому важливо розуміти, що «продукт» — це не лише матеріальний об'єкт. Наприклад, у сфері політики продуктом може виступати ідеологія, передвиборча програма чи суспільні обіцянки. Продукт повинен відповідати очікуванням цільової аудиторії, вирішувати конкретну проблему або задовольняти певну потребу.
- **Місце/Розподіл (Place).** Йдеться про логістику й канали збуту, які забезпечують доставку продукту до споживача. Незалежно від якості товару, він не матиме цінності для клієнта, якщо буде недоступним у потрібному місці й у потрібний час. Ефективне управління каналами розподілу (дистрибуцією) є вирішальним фактором у маркетинговій діяльності підприємства. До цього елемента також належать склади, точки продажу, електронна комерція та інші канали доступу.
- **Просування (Promotion).** Це комплекс комунікаційних заходів, спрямованих на інформування споживачів, формування попиту й утримання клієнтів. Сюди входять реклама, PR, особисті продажі, стимулювання збуту та цифровий маркетинг. Просування має не лише донести інформацію, а й переконати, викликати емоційний відгук та побудувати лояльність до бренду. У сучасному контексті значення

просування зросло завдяки соціальним мережам, блогерам, таргетованій рекламі та контент-маркетингу.

- **Ціна (Price).** Визначення цінової політики – один із найскладніших аспектів. Ціна має не лише відповідати ринковим очікуванням, а й забезпечувати рентабельність. Тут враховується рівень конкуренції, витрати на виробництво, позиціонування бренду та сприйняття цінності товару з боку споживача. До цінових стратегій відносять знижки, акції, диференціацію за каналами збуту, умови кредитування тощо. Від правильного встановлення ціни залежить успіх усієї маркетингової стратегії, адже, якщо цінова пропозиція не буде прийнятною для цільової аудиторії, навіть найкраща комунікація не зможе компенсувати втрату продажів.

У підсумку, **модель «4Р»** залишається дієвим інструментом аналізу та побудови маркетингової політики підприємства. Її гнучкість дозволяє адаптуватися до різних сфер — як товарного, так і сервісного бізнесу — що робить її універсальною основою для ефективного стратегічного планування.

Важливо підкреслити, що модель **маркетинг-міксу** виконує роль **стратегічного інструмента**, тоді як окремі маркетингові дії та рішення в її межах мають здебільшого **тактичний характер**. Наприклад, ухвалення рішень щодо зниження цін або розширення виробничих потужностей для охоплення ширшого сегмента масового ринку належить до стратегічного рівня планування. Водночас рішення про зміну структури ціноутворення, способів дистрибуції або каналів збуту є тактичними — вони спрямовані на реалізацію загальної стратегії шляхом адаптації до поточної ринкової ситуації.

Концепція маркетинг-міксу, що базується на **моделі 4Р**, виникла ще у 1960-х роках і є результатом еволюції підходів до маркетингу. З часу її появи модель зазнала численних змін та адаптацій, зумовлених динамікою розвитку економіки, технологій і поведінки споживачів. Спочатку основна увага маркетологів концентрувалася виключно на **продукті**, тобто на тому, що

виробляє компанія. Проте згодом фокус змістився на **потреби й бажання споживача**, що зумовило кардинальну зміну у філософії маркетингу.

У процесі цієї еволюції маркетологи пройшли шлях від вирішення проблем споживача до розуміння його глибинних потреб, а згодом — емоційних і психологічних очікувань, пов'язаних із придбанням того чи іншого товару чи послуги. Зокрема, вартість продукту все більше почала асоціюватися не лише з його функціональністю, а й зі **статусом, самовираженням і ідентичністю**, яку споживач отримує через володіння товаром. Саме на цьому ґрунтується сучасна ідея ціннісної пропозиції.



Рис. 1.1. Комплекс маркетингу через призму діджиталізованого маркетингу

Джерело: на основі матеріалів [7]

Значну роль у зміні підходів до маркетингового планування відіграли технологічні зрушення, передусім — **поява Інтернету, соціальних мереж і мобільних платформ**. Це призвело до трансформації ринків: продукти дедалі частіше набувають рис послуг, сервіси стають більш клієнтоорієнтованими, а

взаємодія з брендом все частіше відбувається у цифровому середовищі. Сучасні споживачі об'єднуються в онлайн-спільноти, де відкрито діляться власним досвідом, формуючи нові уявлення про якість, цінність і лояльність.

У зв'язку з цим виникає потреба перегляду традиційної моделі «4Р» через призму діджиталізації маркетингу, яка передбачає досягнення маркетингових цілей через застосування новітніх цифрових технологій у межах інформаційного середовища (інфосфери). Сучасний маркетинг вимагає врахування не лише базових елементів — продукту, ціни, місця та просування, — але й розширеного контексту взаємодії з клієнтом. Застосування моделі 4Р у діджитал-середовищі потребує глибшого розуміння того, що саме компанія пропонує (продукт і ціна), а також як вона це комунікує та доставляє (просування і канали розподілу). Лише за умови гармонійного поєднання цих елементів можна сформулювати сильну ціннісну пропозицію, яка природно приваблює клієнта.

Утім, у сучасному взаємозалежному світі цього недостатньо. Як зазначає Філіп Котлер, провідний експерт із маркетингу, цифрова ера потребує нових підходів до комплексного планування. У зв'язку з цим він пропонує альтернативу класичній моделі «4Р» у вигляді моделі «4С», яка більше відповідає реаліям цифрової економіки:

1. Co-creation (спільна творчість): споживачі беруть участь у створенні продукту або сервісу, надаючи ідеї, зворотний зв'язок і очікування.
2. Currency (валюта): ціна розглядається не як фіксоване значення, а як гнучкий обмін цінностей, який враховує контекст, ситуацію та емоційний фон.
3. Community (спільнота): акцент робиться на взаємодії з аудиторією через мережі, спільноти й колективні дії.
4. Conversation (спілкування): комунікація перестає бути односторонньою; вона стає діалогом, побудованим на довірі, взаєморозумінні й постійному обміні інформацією.

Таким чином, розвиток цифрових технологій, зростання впливу соціальних платформ і зміна ролі споживача в процесі створення цінності трансформували як стратегії маркетингу, так і його інструменти. Традиційний маркетинг-мікс, як і раніше, залишається базовою структурою, однак його успішне застосування вимагає адаптації до нових реалій цифрового світу.

У сучасній цифровій економіці спільна творчість (co-creation) постає як одна з найефективніших стратегій розробки продуктів. Замість традиційного підходу «компанія створює — клієнт споживає» підприємства залучають споживачів ще на етапі концептуалізації.

1. Спільна творчість як основа конкурентної переваги

- Ранній етап проєктування. Клієнти діляться своїми ідеями та болями через краудсорсингові платформи, бета-тестування чи соціальні мережі. Зібрані відгуки дають змогу відразу відкоригувати дизайн, функціонал і позиціонування.
- Індивідуалізація під час покупки. Покупцям пропонують налаштувати колір, комплектацію чи сервісні опції. Це підсилює емоційний зв'язок із брендом і створює відчуття співволодіння результатом.
- Переваги для компанії. Зниження ризику виведення невдалого продукту, економія витрат на традиційні маркетингові дослідження та формування спільнот лояльних адвокатів бренду.

2. «Валюта» замість традиційної ціни

Цифрова доба радикально трансформувала саму сутність ціни, перетворивши її на динамічну валюту, що коригується в реальному часі.

- Алгоритмічне ціноутворення. Big Data та аналітика поведінки дозволяють виставляти різні ціни залежно від лояльності користувача, геолокації, наявності товару чи навіть часу доби.
- Мікроплатежі та передплати. Замість великих одноразових витрат споживачі часто погоджуються на невеликі, регулярні списання — модель «pay-as-you-go».

- Нематеріальні валюти. У сферах ігор, EdTech чи креативних платформ активно використовуються токени лояльності, бонусні бали або NFT-активи, що додають гейміфікаційний ефект і стимулюють повторні транзакції.

3. Швидкість і доступність у добу економіки спільного користування

Завдяки цифровим платформам сформувалася peer-to-peer економіка, у якій споживач і постачальник перебувають на одному рівні.

- Приклади P2P-моделей. Airbnb революціонізував гостинність, Uber — міські перевезення, а ресурси на кшталт Etsy чи BlaBlaCar щодня руйнують бар'єри входу для малих постачальників.
- Миттєвість очікування. Клієнт сприймає затримку як сервісну помилку. Для компаній це означає оптимізацію логістики, використання хмарних рішень і розширення мереж «останньої милі».
- Ефект мережевої цінності. Чим більше користувачів обмінюються досвідом, тим вища довіра й активніше зростає платформа.

4. Від просування до діалогу та управління відносинами

Promotion перетворився на Conversation — відкриту розмову між брендом і спільнотою.

- Соцмережі та оглядові сервіси. Рішення про купівлю все частіше сформовується не під впливом офіційної реклами, а завдяки відгукам реальних користувачів у Facebook, Instagram, Trustpilot чи Google Maps.
- Концепція взаємин (Relationship Marketing).
 - *Внутрішній вимір*: створення мотивуючого клімату для співробітників і налагодження партнерських відносин у ланцюжку постачання.
 - *Зовнішній вимір*: розвиток CRM-систем, персоналізованих комунікацій, програм лояльності та «wow-сервісу».

- Довічна цінність клієнта (CLV). Чим глибші й довші взаємини, тим вищий кумулятивний дохід. Маркетолог стає куратором діалогу, який підтримує і посилює позитивний досвід на кожному «дотику» до бренду.

Модель «4С» Котлера в дії

Поєднуючи описані тенденції, Філіп Котлер пропонує сучасну альтернативу класичним «4Р»:

4Р (класика)	4С (цифрова ера)	Ключовий акцент
Product	Co-creation	Споживач включений у розробку продукту
Price	Currency	Динамічна, контекстна вартість
Place	Community	Ланцюги поставок через Р2Р-мережі та спільноти
Promotion	Conversation	Двосторонній, відкритий діалог

Таким чином, четвірка «С» слугує методологічним містком між традиційним маркетингом і вимогами діджитал-середовища, у центрі якого — активна роль споживача як співавтора цінності. Компанії, що успішно інтегрують co-creation, currency, community та conversation у свої стратегії, отримують суттєву конкурентну перевагу, підвищують довіру до бренду й формують стійкі взаємини, орієнтовані на довгострокову лояльність.

1.2. Поняття, мета та основні завдання маркетингового дослідження

У сучасному світі, який характеризується високим рівнем динаміки, технологічними змінами та зростаючою конкуренцією, маркетингові дослідження перетворилися з допоміжного інструмента на фундаментальний компонент ефективного управління підприємством. Вони виконують роль своєрідного навігаційного орієнтира у складному ринковому середовищі, забезпечуючи глибоке розуміння не лише потреб і мотивацій цільової аудиторії, а й тенденцій розвитку галузі, рівня конкуренції, структури попиту та споживчих переваг. В умовах перенасиченості ринку товарами та послугами, коли пропозиція значно перевищує попит, жодне підприємство не

може дозволити собі діяти наосліп. Перед тим як розпочати виробництво, інвестувати у розвиток інфраструктури чи виходити на нові сегменти ринку, компанія повинна чітко усвідомлювати:

- який саме товар або послугу вона пропонує;
- яким буде цільовий обсяг виробництва;
- яку цінову стратегію доцільно застосувати;
- якими каналами реалізації найефективніше доносити продукт до кінцевого споживача.

На всі ці запитання здатні надати відповіді комплексні маркетингові дослідження, які є інструментом стратегічного планування та основою для ухвалення управлінських рішень. Проведення таких досліджень дає змогу підприємству оцінити потенційні можливості ринку, виявити зовнішні загрози, проаналізувати внутрішні сильні та слабкі сторони, а також сформувану обґрунтовану, об'єктивну та актуальну картину ринкової ситуації.

Важливим аспектом є те, що поняття «маркетингові дослідження» не має єдиного усталеного тлумачення. Його зміст розкривався у численних працях як українських, так і зарубіжних дослідників, кожен із яких вносив свої акценти в залежності від методологічного підходу, напряму дослідження та практичної сфери застосування. Саме тому сьогодні існує широке розмаїття трактувань цього терміна, які висвітлюють різні грані його сутності — від інструменту збору первинної інформації до системи стратегічного аналізу поведінки споживачів і ринку загалом.

Для кращого розуміння різноманітності наукових підходів до визначення сутності маркетингових досліджень, у таблиці 1.1 наведено порівняльну характеристику трактувань цього поняття, що сформувалися у вітчизняній та світовій науковій літературі. Сутність маркетингових досліджень широко висвітлювалася в працях багатьох вітчизняних та зарубіжних авторів, що призвело до існування різних трактувань цього визначення, що наведені в таблиці 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.
Г. А. Черчилль, Д. Якобуччі [2, с.4]	Маркетингове дослідження — це функція, яка пов’язує споживача, клієнта та громадськість із маркетингом 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.
А.В.Зозульов, С.А.Солнцев [4, с. 16]	Маркетингові дослідження - це систематичний процес планування, збору, аналізу та презентації ринкової інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень щодо продуктово-ринкової стратегії підприємства, метою якого є повне узгодження інтересів виробника та споживача.
Сенишин О. С., Кривешко О. В. [5, с.46]	Маркетингові дослідження – це збір, аналіз і обробка даних з метою відслідковування тенденцій і аналізу поточного стану ринку.
Гаркавенко С.С. [6]	Маркетингові дослідження - це систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.
В. А. Полторак, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська [7, 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 існування значної кількості формулювань поняття «маркетингові дослідження», запропонованих як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями, їх суть залишається незмінною. Маркетингові дослідження — це систематизований процес збору, обробки, аналізу та інтерпретації інформації, яка стосується зовнішнього ринкового середовища, поведінки споживачів, конкурентів, а також внутрішніх резервів і можливостей підприємства. Головна мета цього процесу полягає у забезпеченні обґрунтованого прийняття управлінських маркетингових рішень, які спрямовані на досягнення стратегічних і тактичних цілей компанії.

В умовах високої невизначеності, насиченості ринків та швидкоплинних змін у споживчій поведінці, достовірна, актуальна й аналітично опрацьована інформація є ключовим ресурсом підприємства. Завдяки маркетинговим дослідженням організації отримують можливість не лише діагностувати поточний стан ринку, а й передбачати його подальшу динаміку, що дозволяє своєчасно адаптувати маркетингову стратегію до нових умов.

Крім того, системне проведення маркетингових досліджень значно знижує ймовірність прийняття хибних рішень, які можуть спричинити фінансові втрати, зниження лояльності споживачів або втрату конкурентних позицій. Дослідження дають змогу не лише ефективно позиціонувати товар чи послугу, але й:

- оперативно реагувати на зміни у смаках і перевагах клієнтів;
- коригувати асортиментну політику;
- покращувати комунікаційні канали;
- створювати інноваційні продукти, що точно відповідають ринковому попиту.

Варто зазначити, що конкретні завдання маркетингового дослідження можуть суттєво відрізнятися залежно від сфери діяльності, етапу життєвого циклу компанії, її ресурсних можливостей та стратегічних цілей. Проте найпоширеніші завдання, які ставляться перед підприємствами в межах дослідження ринку, охоплюють такі напрями:

- вивчення загальних ринкових можливостей і оцінка перспектив для розвитку бізнесу;
- ідентифікація нових шансів і загроз, пов'язаних з ринковою кон'юнктурою;
- комплексний аналіз конкурентного середовища, оцінка сильних і слабких сторін конкурентів;
- виявлення потреб, мотивацій та уподобань споживачів;
- сегментація ринку та вибір оптимального цільового сегмента;
- розробка, тестування та вдосконалення нових товарів і послуг;
- оцінка конкурентоспроможності продукції та бренду на ринку;
- визначення найефективніших каналів розподілу, логістичних рішень та систем ціноутворення;
- оцінювання ефективності маркетингових заходів і рекламних кампаній;
- виявлення та вирішення поточних маркетингових проблем;
- формулювання стратегічних і тактичних маркетингових планів для досягнення поставлених цілей.

Таким чином, маркетингові дослідження — це не лише інструмент збору даних, а високоефективний управлінський інструмент, який дозволяє підприємствам бути гнучкими, адаптивними та цілеспрямованими в умовах конкурентного ринку.

Залежно від поставленої мети маркетингові дослідження класифікуються на пошукові (розвідувальні), описові та каузальні (причинно-наслідкові).

- Пошукові дослідження застосовуються на початковому етапі вивчення проблеми, коли дослідник ще не володіє достатнім обсягом інформації про явище або його потенційні причини. Метою такого типу дослідження є збір попередніх даних, ідей і припущень, які стануть основою для формування гіпотез, подальшого аналізу та уточнення напрямів дослідження.
- Описові дослідження (дескриптивні) спрямовані на збір кількісної та якісної інформації, яка дозволяє охарактеризувати явища, об'єкти чи поведінкові патерни на ринку. Основним завданням є створення точного, структурованого уявлення про ринок, споживача, товар чи конкурентне середовище.
- Каузальні дослідження (експериментальні) орієнтовані на виявлення причинно-наслідкових зв'язків між різними змінними. Вони використовуються для перевірки гіпотез щодо того, як певні фактори (наприклад, зміна ціни чи упаковки) впливають на поведінку споживача або на обсяги продажів. Такий підхід дозволяє формувати аналітично обґрунтовані управлінські рішення.

У межах прикладного маркетингу можна виокремити основні напрями (об'єкти) маркетингових досліджень, кожен з яких виконує специфічну функцію в стратегічному управлінні підприємством:

1. Дослідження ринку.

Це один із ключових напрямів, який дозволяє глибоко проаналізувати поточну кон'юнктуру, динаміку, обсяг і структуру ринку, визначити макроекономічні, демографічні, правові, екологічні та науково-технічні фактори, що на нього впливають. Завдяки цим даним компанія може:

- виявити перспективні можливості та загрози,
- оцінити конкурентне середовище,
- чітко визначити свою нішу та цільовий сегмент,
- прийняти стратегічні рішення щодо виходу на нові ринки.

2. Дослідження конкурентів.

Цей напрям дозволяє:

- вивчити стратегії основних гравців,
- проаналізувати їхні сильні та слабкі сторони,
- оцінити цінову політику, методи просування, асортиментну стратегію.

Зібрана інформація слугує базою для розробки стратегії позиціонування, визначення конкурентних переваг та тактичних дій у боротьбі за частку ринку.

3. Дослідження споживачів.

Ціль полягає у виявленні потреб, поведінкових моделей, купівельної спроможності, очікувань та уподобань цільової аудиторії. Ці знання дозволяють:

- провести сегментування ринку,
- розробити персоналізовані продукти,
- сформувані ефективну комунікаційну стратегію та
- знизити ризики невдач у виведенні нових товарів.

4. Дослідження товару.

Метою є оцінка відповідності товару очікуванням споживачів і його конкурентоспроможності. Аналіз включає:

- вивчення споживчих властивостей продукту,
- порівняння з аналогами на ринку,
- тестування нових продуктів,
- оцінку упаковки, асортименту, дизайну,
- аналіз рівня сервісу.

5. Дослідження ціни.

Це вивчення рівня сприйняття цінності продукту, поведінкових реакцій на зміни цін та оптимальних методів ціноутворення. Аналіз включає:

- витрати виробництва,
- політику конкурентів,

- еластичність попиту,
- можливості цільової аудиторії щодо купівлі.

Це дозволяє встановити максимально прибуткову, але прийнятну ціну.

6. Дослідження розподілу.

Охоплює вивчення логістичних ланцюгів, каналів реалізації продукції, ефективності дистрибуції та взаємодії з посередниками. Сюди входять:

- оцінка логістичних витрат,
- аналіз роботи складів, складу запасів,
- вибір оптимальних каналів збуту,
- вдосконалення форм продажу.

7. Дослідження просування.

Метою є визначення найбільш результативних методів комунікації з клієнтами, рекламних засобів, каналів та стратегій впливу. Аналізуються:

- ефективність рекламних кампаній,
- реакція споживачів на комунікаційні сигнали,
- методи стимулювання збуту,
- роль PR і digital-каналів у підвищенні впізнаваності бренду.

8. Дослідження організації.

Це комплексне дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, що передбачає:

- аналіз структури управління маркетингом,
- оцінку корпоративної культури,
- вимірювання іміджу компанії на ринку,
- аналіз результативності проведених маркетингових заходів та розробку рекомендацій для підвищення ефективності діяльності.

У сукупності ці напрями маркетингових досліджень формують багаторівневу інформаційну базу, яка забезпечує підприємству гнучкість, адаптивність та здатність до стратегічного передбачення, що особливо важливо в умовах високої волатильності ринку та посилення конкуренції.

Таблиця 1.2 – Основні напрями маркетингових досліджень

№	Напрямок маркетингового дослідження	Коротка характеристика
1	Дослідження ринку	Аналіз ринкової ситуації, тенденцій розвитку, макросередовища (економічного, правового, демографічного), оцінка можливостей і загроз для підприємства.
2	Дослідження конкурентів	Вивчення стратегій конкурентів, їх сильних і слабких сторін, цінової політики, методів просування та позиціонування на ринку.
3	Дослідження споживачів	Аналіз потреб, мотивацій, вподобань і поведінки цільової аудиторії з метою сегментації ринку та побудови ефективної маркетингової стратегії.
4	Дослідження товару	Оцінка відповідності товару очікуванням споживачів, аналіз асортименту, упаковки, дизайну, конкурентоспроможності та рівня сервісу.
5	Дослідження ціни	Встановлення оптимального рівня ціни з урахуванням витрат, попиту, цінової політики конкурентів та купівельної спроможності споживачів.
6	Дослідження розподілу	Визначення ефективних каналів збуту, логістичних рішень, рівня обслуговування та шляхів оптимізації поставок.
7	Дослідження просування	Оцінка ефективності рекламних кампаній, PR-діяльності, стимулювання збуту та інших комунікаційних інструментів.
8	Дослідження організації	Аналіз внутрішнього середовища підприємства, організаційної структури, корпоративного іміджу, ефективності маркетингових заходів.

Джерело: складено автором

Важливо підкреслити, що маркетингові дослідження не повинні розглядатися як одноразовий захід, спрямований виключно на вирішення окремих проблем або запуск нового продукту. Навпаки, вони мають бути безперервним та систематичним процесом, інтегрованим у загальну маркетингову стратегію підприємства. Постійне оновлення інформації щодо змін у ринковому середовищі, поведінки споживачів, появи нових конкурентів або змін у законодавстві дає змогу компаніям своєчасно адаптувати свої дії та зберігати конкурентні переваги.

У сучасних умовах високої динаміки ринку та стрімкого розвитку цифрових технологій здатність оперативно отримувати актуальні дані та на їх основі приймати виважені рішення є критично важливою. Маркетингові

дослідження виступають своєрідним стратегічним «радаром», який дозволяє виявляти нові можливості, мінімізувати ризики, прогнозувати поведінку цільової аудиторії та обирати найефективніші шляхи просування продукту чи послуги.

Таким чином, маркетингові дослідження слід розглядати як довгострокову інвестицію в розвиток компанії. Вони забезпечують основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, що сприяють досягненню поставлених бізнес-цілей, підвищенню ефективності маркетингової діяльності та забезпеченню стабільного зростання підприємства в умовах конкурентного ринку.

1.3. Аналіз сучасного стану, особливостей та тенденцій розвитку ринку медичних лабораторних послуг в Україні

Цей розділ передбачає комплексне дослідження поточної ситуації на ринку медичних лабораторних послуг в Україні, враховуючи:

- а. Сучасне функціонування ринку: обсяг, динаміку зростання, вплив економічного та законодавчого середовища, роль приватного та державного секторів, а також вплив пандемічних викликів.
- в. Особливості надання лабораторних послуг: технологічний рівень, спектр діагностичних процедур, стандарти якості, рівень участі інформаційних систем (наприклад, електронні медичні картки) і ступінь клієнтоорієнтованості.
- Ключові тенденції розвитку:
 - 1. Активна діджиталізація та автоматизація процесів, у тому числі телемедицина, дистанційне замовлення та отримання результатів.
 - 2. Консолідація ринку – зростання числа мережевих лабораторій, які витісняють невеликі приватні точки.

3. Покращення інфраструктури — впровадження точкових лабораторій у торгових центрах, лікарнях, аптеках.
4. Збільшення фокусування на клієнта: запуск онлайн-сервісів, CRM-систем, хмарних рішень, мобільних додатків.
5. Зростання конкуренції за рахунок нових бізнес-моделей: франчайзинг, партнерства з онлайн-платформами для запису, корпоративних медичних контрактів.
6. Орієнтація на персоналізовану діагностику та розвиток вузьких напрямів (генетичний аналіз, імунологія, молекулярна діагностика).
7. Зміни у системі ціноутворення як наслідок підвищення рівня закупівель—масових тестів, зростання захищеності інтересів споживача.

Попри складну ситуацію, зумовлену війною (у тому числі руйнування лабораторій, мобілізація персоналу, зниження попиту через економічний спад), ринок демонструє ознаки відновлення. У першому півріччі 2023 року він стабілізувався на рівні довоєнного періоду en.wikipedia.org+11interfax.com.ua+11pro-consulting.ua+11.

З початку 2024 року ринок зріс: на 20 % у натуральному виразі та на 25 % у грошовому порівняно з аналогічним періодом 2023 року interfax.com.ua. Водночас приватна медицина в цілому залишається на рівні лише 10–20 % від довоєнного обсягу, який оцінювався близько \$8 млрд у 2021 році interfax.com.ua+6delo.ua+6antikor.com.ua+6.

 Особливості функціонування. Поствоєнне відновлення — Переміщення обладнання та персоналу до безпечних регіонів забезпечує продовження роботи діагностичних центрів pro-consulting.ua. — Водночас зниження доходів населення призвело до зниження платоспроможного попиту, і постачальники вводять знижки та акції kmu.gov.ua+5pro-consulting.ua+5antikor.com.ua+5.

Консолідація ринку – Національні мережі лабораторій, такі як CINEO та інші, посилюють свої позиції, здійснюючи інтеграцію, розширення філіальних мереж та виведення підрозділів у Києві interfax.com.ua+1pro-consulting.ua+1.

Цифровізація. – Частина лабораторій активно впроваджує автоматизовані системи збору та обробки результатів, дистанційний доступ до результатів, мобільні додатки та CRM.

Комунікація з клієнтом. – Діяльність у соціальних мережах, позитивні відгуки споживачів та репутаційний піар стають важливими чинниками привабливості для споживачів.

Тенденції розвитку. Зростання попиту. Після спаду попит поступово відновлюється — у 2024 році він повернувся до довоєнних рівнів web-promo.ua.

Еволюція структури ринку. Збільшилася частка приватного сегменту — це типовий ринковий тренд, який супроводжується зростанням ролі міжнародних операторів і консолідацією .

Зміна логістики та доступності. Мобільні лабораторії, крапки забору біоматеріалу у аптеках чи торговельних центрах, а також розвиток телемедицини стають ознаками нової моделі доступу.

Впровадження P2P-моделей. Концепції peer-to-peer відображаються в нових форматах партнерств та партнерських точках забору.

☒ Прогноз і перспективи

Ринкові аналітики очікують стабільне зростання протягом 2025–2027 років у зв'язку з подальшою цифровізацією, консолідацією ринку і появою нових сегментів, зокрема у галузі генетики, молекулярної діагностики та імплементації домашніх тестувань (point-of-care) interfax.com.ua+5pro-consulting.ua+5interfax.com.ua+5.

Продовжує зростати інтерес до інноваційних напрямів, таких як біоаналітика, телемедицина, AI-інструменти, а також концентрація на клієнтоцентричності.

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.

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».

У сучасній системі охорони здоров'я лабораторна діагностика посідає ключове місце, виступаючи основою для прийняття клінічних рішень. Її роль не обмежується лише підтвердженням наявності патологічного процесу: вона забезпечує лікарів вичерпною інформацією, необхідною для формування точного діагнозу, визначення етапу захворювання, оцінки його тяжкості, прогнозування подальшого перебігу та призначення ефективного лікування. За даними численних досліджень, результати клініко-лабораторних тестів формують до 80% усіх клінічних рішень, що підтверджує надзвичайну важливість цього напрямку медичної діяльності.

Надійна, оперативна й точна робота клінічних лабораторій — це не лише питання якості медичного обслуговування, а й фактор, що безпосередньо впливає на збереження здоров'я і життя пацієнтів. Саме тому сучасна медицина розглядає лабораторну діагностику як незамінний інструмент, який слугує мостом між симптомами пацієнта та остаточним клінічним рішенням.

Згідно з визначенням, наведеним у *Фармацевтичній енциклопедії*, клінічна лабораторна діагностика — це окрема галузь медичної науки, яка включає комплекс досліджень біоматеріалу людського організму за допомогою таких методів, як гематологічні, загальноклінічні, паразитологічні, біохімічні, імунологічні, серологічні, молекулярно-біологічні, бактеріологічні, генетичні, цитологічні, токсикологічні та вірусологічні. Основне її завдання полягає у проведенні лабораторного аналізу, зіставленні його результатів із клінічними проявами захворювання та формулюванні відповідного лабораторного висновку.

До основних завдань клінічної лабораторної діагностики належать:

- визначення фізіологічних меж та нормальних варіацій досліджуваних параметрів біологічних рідин та тканин організму;
- вивчення закономірностей відхилень цих параметрів у контексті конкретних захворювань і нозологічних форм;

- розробка і вдосконалення методик аналізу клітинного, хімічного та мікробіологічного складу біологічного матеріалу;
- визначення критеріїв якості для аналітичних досліджень, розроблення стандартів та алгоритмів забезпечення достовірності результатів;
- оцінка діагностичної цінності окремих тестів та формування ефективних комбінацій лабораторних методик для різних клінічних сценаріїв.

Отже, лабораторна діагностика — це не просто допоміжна функція у медицині, а високотехнологічна та науково обґрунтована система, без якої неможлива сучасна медична практика. Її значення стрімко зростає в умовах впровадження персоналізованої медицини, коли для кожного пацієнта необхідно визначити індивідуальні клінічні шляхи діагностики та лікування.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було здійснено теоретичне узагальнення сутності, цілей і завдань маркетингу як ключової складової ефективного функціонування підприємства в сучасних умовах. З'ясовано, що маркетинг трансформувався із простого набору інструментів у глибоку філософію управління, зорієнтовану на виявлення, формування та задоволення потреб споживача. Особливу увагу приділено концепції маркетинг-міксу (4P/7P) і її сучасній трансформації в умовах цифровізації, з урахуванням моделі 4С, що відображає споживчий підхід до маркетингових стратегій.

Також було висвітлено ключову роль маркетингових досліджень як інформаційної основи для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Визначено, що ці дослідження охоплюють широкий спектр напрямів: аналіз ринку, конкурентного середовища, споживчих уподобань, товарної політики, цінових стратегій, каналів розподілу та просування. Систематизовано основні типи маркетингових досліджень (пошукові, описові та каузальні), а також структуру дослідження залежно від цілей підприємства.

Окрему увагу в розділі було приділено аналізу сучасного стану ринку медичних лабораторних послуг. Установлено, що лабораторна діагностика є стратегічно важливою галуззю в системі охорони здоров'я, яка забезпечує до 80% діагностичної інформації. Водночас ринок лабораторних послуг в Україні перебуває у фазі активного розвитку, характеризується високим рівнем конкуренції, динамічністю попиту та стрімким впровадженням інновацій.

Таким чином, теоретичний аналіз підтвердив необхідність комплексного підходу до розробки маркетингової стратегії для підприємств, що працюють у сфері медичних послуг. У наступному розділі увагу буде зосереджено на практичному дослідженні діяльності ТОВ «ДІЛА» з метою оцінки ефективності її маркетингової політики в реальних ринкових умовах.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДІЛА»

2.1. Загальна характеристика підприємства та його ринкова позиція

Товариство з обмеженою відповідальністю «Медична лабораторія ДІЛА» є одним із провідних гравців на ринку лабораторної діагностики в Україні. Компанія була заснована у 1998 році, і з того часу зарекомендувала себе як надійний надавач широкого спектру лабораторних послуг для пацієнтів, лікарів та медичних установ. Станом на сьогодні ТОВ «ДІЛА» є одним з найбільших операторів на українському ринку приватних лабораторій, із розгалуженою мережею лабораторних центрів по всій країні. Про компанію ДІЛА Медична лабораторія ДІЛА: провідна компанія у сфері лабораторної діагностики в Україні Медична лабораторія ДІЛА заснована у 1998 році в Києві і є одним із провідних українських медичних брендів, який за роки своєї діяльності став синонімом якості, інновацій та надійності.

Сьогодні ДІЛА — це не просто лабораторія, а потужна інфраструктура, що пропонує дослідження у різних галузях медицини, такі як загальноклінічні, патоморфологію, клінічну імунологію, мікробіологію, молекулярно-генетичний аналіз та онкогематологію. Інновації та якість З самого початку ДІЛА зосередилася на впровадженні міжнародних стандартів якості.

У 2005 році лабораторія першою в Україні отримала сертифікат ISO 9001:2000, а згодом неодноразово підтверджувала відповідність найсучаснішим стандартам, включаючи ISO 15189:2012 та ISO 15189:2022. Розвиток та масштаби Станом на 2025 рік мережа ДІЛА налічує понад 240 відділень по всій Україні, які щорічно обслуговують понад 1,3 мільйона клієнтів. У лабораторії працює понад 1700 фахівців, які забезпечують високу точність і швидкість діагностики. Під час повномасштабного вторгнення росії в Україну ДІЛА продовжувала працювати, надаючи критично важливі послуги для медичних закладів та пацієнтів. У 2022 році компанія відкрила нову

лабораторію у Львові, що дозволило покращити доступність послуг для західного регіону країни.

Соціальна відповідальність З початком повномасштабного вторгнення ДІЛА надавала благодійну допомогу медичним закладам, а також долучалась до ініціатив благодійних фондів та організацій з метою наближення перемоги. У 2022 році ДІЛА заснувала власний благодійний фонд «Фундація ДІЛА» для реалізації ще більш потужних проєктів та надаючи допомогу українцям. За 2024 рік компанія ДІЛА спрямувала 54 584 233 гривень на допомогу, а з початку повномасштабного вторгнення понад 113 млн грн: У 2023 році компанія запустила проєкт "Допомагаємо найсильнішим" для підтримки військових госпіталів у Києві, Дніпрі, Одесі, Львові та Харкові.

Проєкт передбачає проведення безкоштовних досліджень для військових госпіталів. У 2024 році ДІЛА сплатила 381 млн грн податків до державного та місцевих бюджетів. Лабораторія бере активну участь у робочій групі МОЗ щодо залучення інвестицій і розвитку медицини.

Визнання та нагороди ДІЛА неодноразово визнавалася лідером у своїй галузі: У 2024 році ДІЛА увійшла до ТОП-50 рейтингу "Найкращі роботодавці 2024". Стала переможцем у номінації "Проєкт задля наближення перемоги" у конкурсі соціальних ініціатив "Відповідальна країна 2.0". Отримала відзнаку "Дружні до ветеранів" від Ветеран хабу у межах проєкту Praktyka.

Визнана лідером серед медичних компаній в "Індексі компаній, дружніх до родини — 2023". ДІЛА увійшла до переліку кращих підприємств України у сфері охорони здоров'я за даними "Індексу Опендатаботу".

У жовтні 2024 року перемогла з проєктом "Сервіс-бачення" у номінації "Навчання і розвиток" на щорічній Премії HR Pro Awards. Благодійний фонд "Фундація ДІЛА" отримав відзнаку у номінації "Корпоративний благодійний фонд" у межах PR-марафону "Комунікації без кордонів".

Основна діяльність компанії полягає у проведенні медичних лабораторних досліджень різної складності: від загальноклінічних аналізів до складних генетичних, молекулярно-біологічних та імунологічних тестів. Свою місію підприємство формулює як надання високоякісної лабораторної діагностики, яка сприяє точній і своєчасній діагностиці, лікуванню та профілактиці захворювань.

Основні переваги ТОВ «ДІЛА»:

- наявність сучасного обладнання провідних європейських брендів;
- впровадження міжнародних стандартів якості (ISO 15189);
- кваліфікований персонал;
- автоматизована система обробки даних;
- клієнтоорієнтований підхід (мобільні застосунки, онлайн-кабінет пацієнта, швидка доставка результатів).

Компанія активно впроваджує інновації, зокрема автоматизовані технології аналізу біоматеріалу, цифрові інструменти комунікації з клієнтами, CRM-системи для управління контактами та Big Data для персоналізованої аналітики.

Щодо ринкової позиції, за результатами незалежних аналітичних звітів та галузевих рейтингів, ТОВ «ДІЛА» входить у трійку лідерів ринку лабораторної діагностики в Україні. Підприємство забезпечує мільйони досліджень щорічно, обслуговуючи як фізичних осіб, так і корпоративних клієнтів, серед яких медичні установи, страхові компанії та роботодавці.

На графіку нижче представлена ринкова частка основних гравців ринку лабораторної діагностики в Україні станом на 2024 рік:

Таким чином, ТОВ «ДІЛА» демонструє стабільну динаміку розвитку, має сильні позиції на ринку та конкурентні переваги, що дозволяє ефективно впроваджувати маркетингову політику й адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

Рисунок 2.1 – Ринкова частка ТОВ «ДІЛА» серед конкурентів

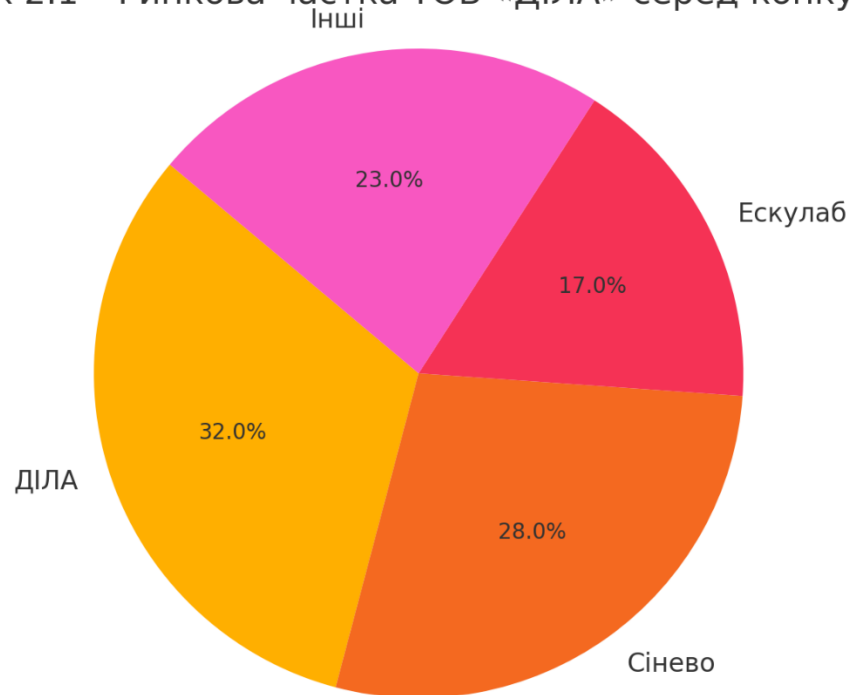


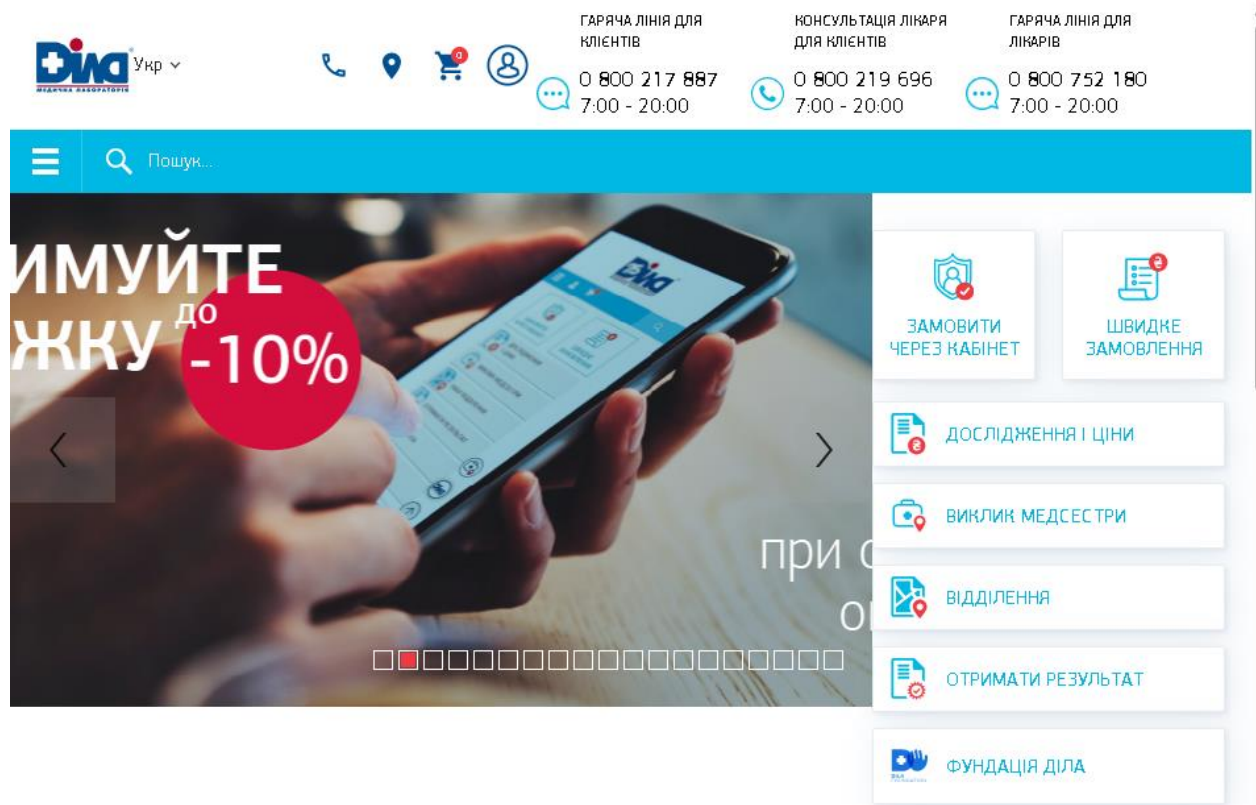
Рисунок 2.1 – Ринкова частка ТОВ «ДІЛА» серед конкурентів

Джерело: складено автором

На підставі представленої діаграми можна зробити висновок, що ТОВ «ДІЛА» займає провідну позицію на ринку медичних лабораторних послуг України, маючи найбільшу ринкову частку серед основних конкурентів. Компанія значно випереджає інших гравців, таких як «Сінево», «СМЕТ» та «Ескулаб», що свідчить про високу довіру клієнтів, широку географію покриття та ефективність маркетингової стратегії.

Такий лідерський статус дозволяє ТОВ «ДІЛА» встановлювати стандарти обслуговування, впливати на ціноутворення в галузі та формувати тенденції розвитку ринку. Водночас збереження ринкової частки потребує постійного інвестування в інновації, підвищення якості послуг, розширення асортименту досліджень та зміцнення взаємодії зі споживачами. Успішна конкуренція вимагає адаптації до змін у споживчих очікуваннях та технологічному середовищі.

Таким чином, високий ринковий потенціал ТОВ «ДІЛА» створює сприятливі умови для подальшого стратегічного зростання, проте водночас вимагає обґрунтованої системної роботи щодо утримання досягнутих позицій.



Проведений аналіз діяльності ТОВ «ДІЛА» дозволяє зробити висновок, що компанія є одним із беззаперечних лідерів на ринку медичних лабораторних послуг в Україні. З моменту свого заснування у 1998 році лабораторія пройшла шлях від інноваційного підприємства до потужного національного бренду, що впроваджує міжнародні стандарти якості та здійснює масштабну діагностичну діяльність.

Значна кількість відділень (понад 240), понад 1,3 мільйона клієнтів щорічно, високий рівень автоматизації процесів, сертифікація за стандартами ISO та активна соціальна позиція підтверджують стратегічну стійкість і глибоку інтеграцію компанії у вітчизняну систему охорони здоров'я. Особливої уваги заслуговує внесок ТОВ «ДІЛА» у підтримку медичної системи під час повномасштабної війни, а також запуск власного благодійного фонду як інструменту соціального впливу.

Результати діяльності компанії, зокрема лідерські позиції за ринковою часткою та численні професійні нагороди, свідчать про ефективність обраної маркетингової стратегії, довіру клієнтів і стабільне зростання у динамічному конкурентному середовищі. У подальшому саме розвиток цифрових сервісів, підвищення персоналізації послуг та розширення присутності в регіонах можуть стати новими драйверами зростання для ТОВ «ДІЛА».

ТОВ "ДІЛА" 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 "ДІЛА" доступне здійснення комплексних досліджень та check-up'ів. 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.

“ДІЛА” 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.

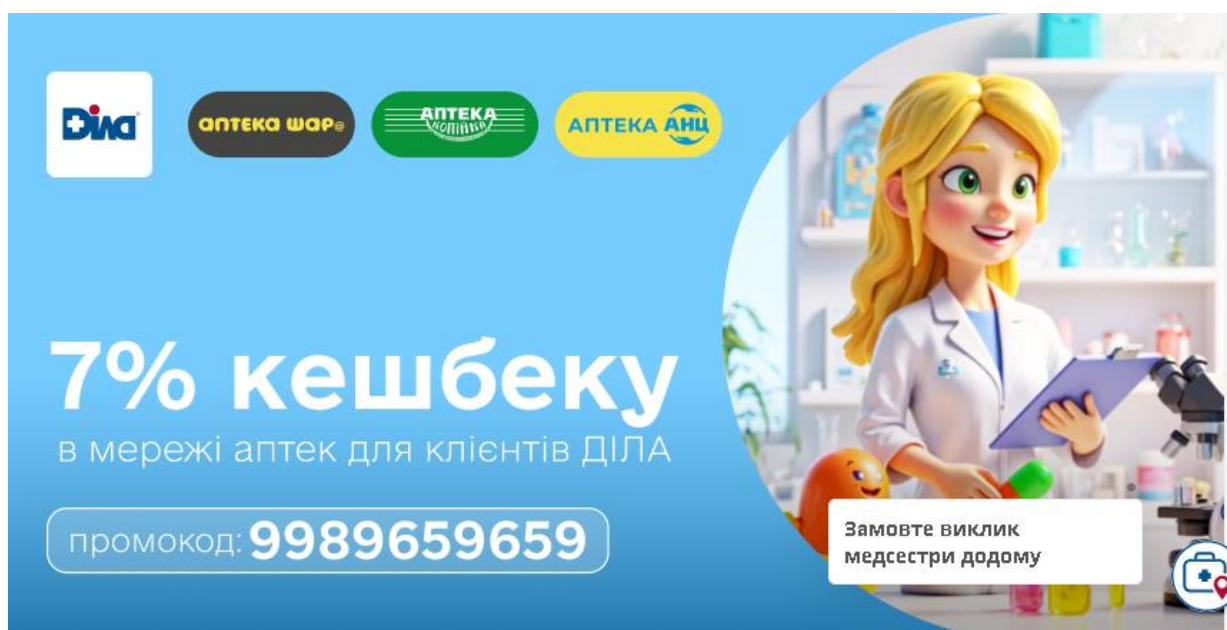
Імуноглобуліни (антитіла) А, М, G, Е - ваш імунологічний паспорт

Створено: 12.06.2025



“ДІЛА” 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 “ДІЛА” 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 ДІЛА, 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.



ДІЛА аптека шарі аптека оптіва аптека АНЦ

7% кешбеку
в мережі аптек для клієнтів ДІЛА

промокод: **9989659659**

Замовте виклик медсестри додому

У кожній філії «ДІЛА» 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.

"

Таблиця 2.2 – Стратегічні орієнтири ТОВ «ДІЛА»

Напрямок	Опис стратегічного фокусу
Якість послуг	Постійне вдосконалення внутрішніх процесів відповідно до міжнародних стандартів (ISO 15189:2022), впровадження системи контролю якості на всіх етапах аналізу.
Інновації та технології	Впровадження сучасного обладнання, цифровізація сервісів, розвиток телемедицини, автоматизація аналітичних процесів.
Розширення мережі	Відкриття нових лабораторних центрів, зокрема у регіонах, з метою збільшення доступності медичних послуг.
Клієнтоорієнтованість	Покращення сервісу, впровадження персоналізованих програм обстежень, запуск акцій і чекапів, формування довіри до бренду.
Соціальна відповідальність	Реалізація благодійних ініціатив, підтримка військових та переселенців, знижки для вразливих категорій населення.
Партнерство та навчання	Співпраця з МОЗ, освітні програми для медиків, інвестиції у професійний розвиток персоналу та відкриття навчальних центрів.

Джерело: узагальнено на основі відкритих даних про діяльність компанії ТОВ «ДІЛА».

ДІЛА" 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 "ДІЛА" 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, "ДІЛА" 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, "ДІЛА" розробила акційні пакети обстежень та чекапів "Готуємось до ПЕРЕМОГИ!", щоб допомогти українцям зберегти здоров'я навіть в умовах війни. Для повного розуміння маркетингової стратегії компанії ТОВ «ДІЛА» доцільно проаналізувати її діяльність крізь призму моделі маркетингового комплексу 4P (Product, Price, Place, Promotion), яка охоплює чотири ключові елементи: продукт, ціну, місце реалізації та просування.

Продукт (Product)

Продукт є центральним елементом комплексу маркетингу, що репрезентує суть цінності, яку компанія пропонує споживачеві. У випадку ТОВ «ДІЛА» основним продуктом є широкий спектр медичних послуг, які охоплюють майже всі напрямки лабораторної діагностики. До переліку входять загальноклінічні аналізи, біохімічні та імунологічні дослідження, молекулярно-генетичне тестування, патоморфологія, УЗД, ЕКГ, консультації лікарів, а також послуги з фізіотерапії та процедурні маніпуляції (внутрішньовенні, внутрішньом'язові, підшкірні ін'єкції, аутогемотерапія).

Окрему цінність становить можливість забору біоматеріалу вдома, що забезпечує зручність та безпеку для пацієнтів. Пріоритет компанії — це якість, точність, інформативність і швидкість отримання результатів. Усі аналізи виконуються згідно з міжнародними стандартами, що підтверджено сертифікатами ISO. Таким чином, продукт компанії ТОВ «ДІЛА» — це не лише набір послуг, а комплексне рішення проблем пацієнтів, що базується на довірі, ефективності та професіоналізмі.

Ціна (Price)

Цінова політика компанії відіграє важливу роль у формуванні сприйняття бренду, доступності послуг і конкурентоспроможності на ринку. ТОВ «ДІЛА» застосовує гнучку систему ціноутворення, яка базується на принципі поєднання справедливої вартості, ринкових тенденцій і фінансової

стратегії компанії. Ціни на лабораторні дослідження залишаються конкурентоспроможними та привабливими для різних категорій населення.

Для збільшення лояльності клієнтів компанія запровадила дисконтну програму, соціальні знижки для вразливих груп населення, а також регулярні акційні пропозиції та сезонні пакети обстежень. Наприклад, у межах програм «Готуємось до ПЕРЕМОГИ!» та «Пакети здоров'я» пацієнти можуть пройти комплексне обстеження за зниженою ціною. Завдяки такій політиці ТОВ «ДІЛА» не лише зберігає прибутковість, а й забезпечує соціальну доступність до якісної медичної діагностики.

Місце реалізації (Place)

Фактор місця або розповсюдження має важливе значення для досягнення максимальної доступності послуг. ТОВ «ДІЛА» активно розвиває власну мережу відділень, забезпечуючи крокову доступність у великих і середніх містах України. На півдні країни — зокрема в Одесі, Миколаєві, Херсоні, Кропивницькому, Умані — відділення лабораторії розташовані в кожному районі міста, що дозволяє клієнтам економити час і зручно дістатися до медичного центру.

Усі філії відповідають сучасним вимогам дизайну та комфорту, мають зручне планування та приємну атмосферу. Крім фізичної присутності, компанія активно впроваджує нові форми надання послуг — наприклад, мобільні медсестринські бригади, які здійснюють забір біоматеріалу вдома, що особливо актуально для людей похилого віку, пацієнтів із інвалідністю або мешканців віддалених районів.

Просування (Promotion)

Просування продукту або послуги є невід'ємною частиною маркетингової стратегії компанії. ТОВ «ДІЛА» ефективно використовує цифрові канали комунікації для популяризації своїх послуг серед цільової аудиторії. Основними засобами просування є:

- **Офіційний сайт** компанії, який містить зручний каталог послуг, інформацію про ціни, підготовку до аналізів, інтерактивну мапу відділень, онлайн-кабінет пацієнта та новини.
- **SMM-кампанії** у Facebook, Instagram, YouTube, які не тільки інформують про акції, а й формують імідж компанії як сучасного, клієнтоорієнтованого бренду.
- **Email-маркетинг**, що дозволяє підтримувати зв'язок із клієнтами, надсилати персоналізовані пропозиції та нагадування.
- **Партнерські програми** з медичними установами, корпоративними клієнтами та страховими компаніями.

Активне використання омніканального підходу до просування дозволяє ТОВ «ДІЛА» зберігати високий рівень поінформованості серед споживачів, зміцнювати довіру та формувати лояльність до бренду.

Висновок: Модель 4Р свідчить про високу ефективність маркетингової політики ТОВ «ДІЛА», орієнтованої на потреби клієнтів, соціальну відповідальність, стратегічне розширення та інноваційність. Збалансоване поєднання елементів комплексу маркетингу дозволяє компанії зміцнювати позиції лідера на ринку лабораторної діагностики в Україні.

ТОВ «ДІЛА» активно впроваджує інструменти прямого маркетингу, який забезпечує безпосередній контакт з цільовою аудиторією та дозволяє персоналізувати взаємодію з клієнтами. Одним із ключових напрямів прямого маркетингу є email-розсилки, за допомогою яких компанія інформує пацієнтів про актуальні акційні пропозиції, нові пакети послуг, спеціальні програми обстежень та іншу корисну інформацію. Крім цього, за допомогою електронної пошти клієнтам оперативно надсилаються результати лабораторних досліджень, що створює зручність і сприяє формуванню лояльності до бренду.

Іншим важливим каналом є телефонні дзвінки, які здійснюються з метою повідомлення про готовність аналізів, нагадування про записи на

прийом, узгодження часу виклику медичної сестри додому або запрошення на медичні послуги. Такий формат комунікації підкреслює турботу компанії про своїх клієнтів і посилює індивідуальний підхід до кожного пацієнта.

ТОВ «ДІЛА» активно використовує соціальні мережі як сучасний засіб цифрової комунікації зі споживачами. Компанія підтримує офіційні сторінки в Instagram, Facebook, TikTok та має Telegram-канал, через які поширює інформаційно-просвітницький контент, актуальні медичні поради, новини компанії, а також оголошення про акції. Завдяки регулярному оновленню контенту та активній взаємодії з аудиторією, лабораторія формує лояльне онлайн-середовище, зміцнює свій бренд-імідж і залучає нових клієнтів.

Також важливу роль у формуванні обізнаності про діяльність лабораторії відіграють цифрові мапи, зокрема Google Maps, де кожне відділення ТОВ «ДІЛА» має окрему мітку з графіком роботи, фотографіями, відгуками клієнтів, контактними телефонами та посиланням на офіційний сайт. Це значно полегшує навігацію для пацієнтів та підвищує рівень зручності у пошуку найближчого відділення.

Важливим інструментом також є партнерська комунікація — ТОВ «ДІЛА» активно співпрацює з лікарями, приватними медичними клініками, страховими компаніями та благодійними фондами, що забезпечує додаткові канали залучення клієнтів через рекомендації. Завдяки такому підходу лабораторія не лише розширює свою клієнтську базу, а й зміцнює репутацію на ринку, формуючи високий рівень довіри та впізнаваності бренду.

У підсумку, ефективне застосування інструментів прямого маркетингу та цифрових каналів комунікації дозволяє ТОВ «ДІЛА» забезпечувати сталу присутність у свідомості цільової аудиторії, підтримувати лояльність клієнтів та формувати конкурентні переваги на ринку медичних лабораторних послуг.

2.2. Аналіз конкурентного середовища на ринку медичних лабораторних послуг

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 "ДІЛА" та коротку характеристику про них.

Аналіз ринку лабораторної діагностики продемонстрував, що ринок залежить від чисельності населення, мережі лікувально-профілактичних закладів та кількості лабораторій.. У 2020 році ринок лабораторної діагностики значно просів за рахунок пандемії коронавірусу. Кількість проведених аналізів у 2020 році значно скоротилася (на 23%) у порівнянні з 2019 роком у зв'язку з локдауном, який спричинив зміни в медицині в цілому. На час локдауну було перенесено та скорочено планові операції, у зв'язку з якими потрібна велика кількість аналізів. Станом на кінець 2020 року в Україні зафіксовано близько 2871 установ, які здійснюють лабораторні аналізи. З них 76% належать до системи МОЗ, 17% - приватні установи, 7% - відомчі. Порівняно з 2019 роком у 2020 році кількість державних установ зменшилась на 3%, але у 2021 році ситуація змінилася та кількість установ МОЗ збільшилась на 14%. Це з тривалим етапом пандемії COVID – 19, запуск державних програм.

У 2022 році ситуація несе кардинальні зміни у зв'язку з воєнними діями в Україні, а саме:

-зупинення або повне закриття лабораторій на територіях, де здійснюються військові дії; -переміщення обладнання, команди на Західну Україну;

-Збільшення кількості лабораторій у регіонах, де немає військових дій, з метою розширення компанії на ринку та збільшенням бізнес-активності після війни.

Найбільша кількість лабораторій зосереджена у Київському регіоні (Київ та Київська область), а також у Львівській, Дніпропетровській та Харківській областях. Простежується чітка тенденція до скорочення частки державного сектора на ринку лабораторних досліджень щороку. Це з політикою зниження фінансування рахунок коштів державного бюджету, і перенаправлення цього навантаження на приватні лабораторії. Статистика підтверджує, що останніми роками українці все частіше звертаються до приватних лабораторій щодо проведення лабораторних тестів загальної клініки та біохімії, що свідчить про незадоволений попит у цих сегментах у держсекторі лабораторного ринку. За даними лідерів ринку, Київ – найбільший споживач приватних лабораторних послуг (з часткою ринку близько 17%). Найбільші частки у структурі аналізів займають гематологічні – 35,2% та загальноклінічні (без гематологічних) – 27,1%. Також структура свідчить про те, що токсикологічних аналізів мало проводять.

Одним з головних конкурентів ТОВ “ДІЛА” 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. 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 “ДІЛА” 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 "ДІЛА" 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 “ДІЛА” 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 “ДІЛА” за чистим прибутком, загальною кількістю відділень, кількістю відділень в Одеській області, кількістю населених пунктів та областей у зоні обслуговування (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

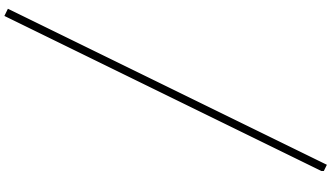
Назва компанії	Чистий прибуток за 2023 р., грн	Загальна кількість відділень	Кількість відділень в Одеській обл.	Кількість населених пунктів у зоні обслуговування	Кількість областей у зоні обслуговування
ТОВ “ДІЛА”	27 933 200	112	80	30	5 (Одеська, Миколаївська, Херсонська, Кіровоградська, Черкаська обл.)
ТОВ “Сінево”	40 601 000	346	17	153	23
ТОВ “Діла”	8 820 000	224	6	60	20
ТОВ “CSD LAB”	29 087 000	125	8	54	23
ТОВ “Артмедіуз”	1 705 800	24	22	10	2 (Одеська і Миколаївська обл.)

Джерело: складено автором

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

В таблиці 2.4 розглянуто ціни на аналізи, які найчастіше проводять в лабораторіях “ДІЛА”, разом із розцінками конкурентів на ті ж самі дослідження.

Таблиця 2.4



Назва аналізу	Назва компанії	ТОВ “ДІЛА”	ТОВ “Сінево”	ТОВ “Діла ”	ТОВ “CSD LAB”	ТОВ “Артмедіуз”
		Ціна аналізу, грн.				
Аланінамінотранс- фераза (АЛТ)		150	150	150	150	120
Аспартатамінотранс- 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- глутаматтрансфераз а (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

Джерело: складено автором

За даними наведеними в таблиці 2.4 можна зробити висновок, що ціни на аналізи мережі “ДІЛА” 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 “ДІЛА” збігаються з головним конкурентом “Сінево”, а також з “Діла”. А в лабораторії “Артмедіуз” прейскурант нижчий на 30-50 грн. в порівнянні зі ДІЛА та іншими лабораторіями-конкурентами.

З метою виявлення сильних та слабких сторін відносно конкурентів, а також можливостей та загроз для ТОВ "ДІЛА", було здійснено SWOT-аналіз (табл. 2.5). **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 ризику 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 2.5

SWOT-аналіз ТОВ «ДІЛА»

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. Відсутність національного покриття (ДІЛА 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, що збільшить доступність послуг для клієнтів та дозволить збільшити частку ринку; 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);	1. Зростання конкуренції; 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. Втрата частки ринку через конкурентів; 8. Зростання цін на технології; 9. Зростання цін на реагенти і обладнання; 10. Постійна плінність кадрів у компанії;

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).	11. Епідемії та пандемії (можуть збільшити навантаження на лабораторію та призвести до перебоїв у роботі); 12. Зниження цін на аналізи; 13. Низька купівельна спроможність населення.
---	---

Джерело: складено автором

Результати SWOT-аналізу продемонстрували, що ТОВ "ДІЛА" 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.

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 факторів, які впливають на цю конкуренцію, і можуть мати значний вплив на компанії та їх рівень прибутку. До основних факторів конкуренції 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, лабораторчні установи 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. Спектр послуг та аналізів: Лабораторії конкурують за набором пропонованих тестів. 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 шанси 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 залишались 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.

2.3. Сегментація ринку та визначення ключових цільових аудиторій

Сучасна медицина стрімко розвивається, а попит на лабораторні дослідження зростає щодня. Щоб ТОВ "ДІЛА" 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 "ДІЛА" було розглянуто основні ознаки сегментування та критерії, що наведені у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Сегментування ринку медичних лабораторних послуг для ТОВ «ДІЛА»

Ознаки сегментації	Критерій сегментації	Приклади можливих сегментів
Географічний	Регіони країни	- північ; - південь; - захід; - схід; - центр.
	Рівень урбанізації	- місто - село
	Райони	- центр міста/села - спальні райони
	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 доходу	- низький; - нижчий від середнього; - середній; - вищий від середнього; - високий.
	Види діяльності	- школярі - студенти; - робітники; - керівники; - підприємці - посадові особи; - домогосподарки; - пенсіонери.
Психологічний	Стиль життя	- активний; - помірно активний; - малорухливий; - сидячий.
	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.
	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 "ДІЛА" 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 "ДІЛА" 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 подружжя 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 “ДІЛА” 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 "ДІЛА" 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 "ДІЛА" може використовувати й інші ознаки для більш детального поділу ринку на сегменти.

Для кожного цільового сегмента ТОВ "ДІЛА" 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

У процесі аналітичного дослідження другого розділу були сформульовані такі основні висновки:

1. Роль лабораторної діагностики та стан ринку.

Лабораторна діагностика є однією з ключових основ сучасної медичної практики, забезпечуючи до 80% усієї необхідної інформації для постановки точного діагнозу, визначення ступеня тяжкості захворювання, прогнозування його перебігу та вибору відповідної терапії. Аналіз ринку медичних лабораторних послуг в Україні виявив такі характерні риси: високу конкуренцію, вагому частку державних лабораторій, нарощування державного фінансування, регуляторні зміни у системі охорони здоров'я, а також нерівномірний доступ до послуг між регіонами. Однак, попри виклики воєнного часу, спостерігається позитивна динаміка — зростає обізнаність населення щодо превентивної медицини, активно впроваджуються цифрові технології, удосконалюються методи телемедицини, що створює передумови для подальшого зростання ринку у найближчій перспективі.

2. Характеристика та конкурентні переваги ТОВ «ДІЛА».

Компанія є однією з найбільших і найвпливовіших мереж незалежних лабораторій у південному регіоні України. ТОВ «ДІЛА» вирізняється широким спектром медичних послуг, високою якістю діагностики, сучасним технічним забезпеченням та дотриманням міжнародних стандартів якості (ISO 15189). Компанія також демонструє високий рівень соціальної відповідальності: реалізує програми підтримки для незахищених верств населення, надає благодійну допомогу та активно підтримує ЗСУ. Аналіз елементів комплексу маркетингу «4Р» засвідчив, що компанія:

- **Продукт:** надає широкий перелік лабораторних та медичних послуг;
- **Ціна:** дотримується помірної цінової політики з дієвими програмами лояльності;
- **Місце:** має потужну мережу відділень у зручних локаціях;
- **Просування:** використовує сучасні канали комунікації – сайт, email-розсилки, соцмережі, партнерські програми.

3. Конкурентна ситуація на ринку.

Ринок лабораторної діагностики в Україні характеризується високим рівнем конкуренції, в якому беруть участь як приватні лабораторії, так і державні заклади охорони здоров'я. Серед основних конкурентів ТОВ «ДІЛА» були виділені ТОВ «Сінево Україна», ТОВ «CSD LAB», ТОВ «Артмедіуз» та інші. Найбільш значущим конкурентом у плані фінансових показників, географічного охоплення та кількості відділень є «Сінево Україна», тоді як «Артмедіуз» приваблює споживачів вигідною ціновою політикою.

Проведений SWOT-аналіз виявив стратегічні переваги компанії «ДІЛА», зокрема у якості послуг, лояльності клієнтів і наявності акредитацій, а також вказав на потенційні ризики, які потребують системного управління. Серед ключових чинників успіху у цій галузі залишаються: гнучка цінова політика, якісне обслуговування, широкий спектр послуг та активна маркетингова діяльність. Постійна конкуренція змушує лабораторії постійно вдосконалювати внутрішні процеси, сервіс та комунікації з клієнтами.

4. Сегментування ринку та цільові групи.

За результатами багатовимірного статистичного аналізу вдалося виділити п'ять основних клієнтських сегментів: молоді професіонали, вагітні жінки, сім'ї з дітьми, люди похилого віку та корпоративні клієнти (медичні установи, страхові компанії тощо). Кожен із цих сегментів має

власні специфічні потреби, що відкриває можливості для більш точного позиціювання послуг лабораторії. Використання такої інформації дозволяє ТОВ «ДІЛА» розробляти таргетовані маркетингові стратегії, вдосконалювати портфель послуг і підвищувати загальну ефективність комунікаційної політики. Такий підхід дозволяє краще задовольняти потреби клієнтів, утримувати їхню лояльність і водночас — розширювати частку ринку.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ДІЛА»

3.1. Обґрунтування вибору перспективних сегментів ринку

Головним фактором, що негативно впливає на роботу приватних клінік наразі є війна в Україні. Війна в Україні серйозно вплинула на приватні лабораторії в 2022-2023 та на початку 2024 років, створивши низку проблем, таких як руйнування лабораторій, мобілізація працівників, зменшення доходів населення та відключення електроенергії. Руйнування лабораторій. Багато лабораторій та медичних установ зазнали значних пошкоджень або були повністю зруйновані через бойові дії. Це призвело до скорочення кількості діючих лабораторій, однак багато з них змогли релокувати своє обладнання та персонал у більш безпечні регіони України, що дозволило частково відновити їхню діяльність. Мобілізація працівників. Велика кількість медичних працівників, включаючи персонал лабораторій, були мобілізовані до Збройних сил України або залучені до медичної допомоги в зонах конфлікту. Це створило дефіцит кваліфікованих кадрів, який частково вирішувався за рахунок перекваліфікації та перенавчання працівників з інших галузей медицини. Зменшення доходів населення. Економічна ситуація в країні, що погіршилася через війну, призвела до зниження доходів населення. Це, у свою чергу, зменшило попит на платні медичні послуги, включаючи лабораторні дослідження. Приватні лабораторії змушені були адаптуватися, пропонуючи різноманітні акції та знижки для збереження клієнтів. Відключення електроенергії. Регулярні відключення електроенергії спричиняли перебої у роботі лабораторій. Більшість приватних медичних установ змогли вирішити цю проблему завдяки закупівлі генераторів та інших джерел резервного живлення, що дозволило їм продовжувати надавати послуги без значних перерв. У той же час, попит на лабораторні послуги

зростав через збільшення потреб у медичних оглядах серед населення, що підлягає мобілізації, та відновлення превентивної медицини. Приватні лабораторії активно відкривали нові відділення у регіональних центрах та великих містах, щоб задовольнити цей попит. Крім того, значний приріст у сфері приватної медицини був викликаний недовірою до державних медичних установ, що посилювало роль приватних лабораторій у наданні медичних послуг. Таким чином, незважаючи на численні виклики, приватні лабораторії в Україні змогли частково адаптуватися до нових умов, завдяки гнучкості та адаптивності бізнес-моделей. Загалом на ринку України протягом усього 2023 року та початку 2024 року спостерігається відновлення галузі медичних послуг, а саме відбудова зруйнованих закладів, які постраждали від повномасштабного вторгнення, відкриття нових закладів у більш безпечних регіонах, куди мігрувало населення та зріс попит. Однією з тенденцій на ринку стало зменшення кількості приватних лабораторій, які до 2022 року були філіями російських компаній. Прикладом є лабораторія Інвітро, чий дохід у 2023 році впав у 250 разів порівняно з 2021 роком.

Основними тенденціями стали відкриття великої кількості філій (а саме лабораторій та відділів збору аналізів) у регіональних центрах. Це пов'язано з активізацією мобілізаційних процесів, з тих же причин почали відкриватися відділи збору аналізів у приватних житлових комплексах в обласних центрах. Зростання цін на всі види аналізів у 2023 році на 5-15% в основному пов'язане зі збільшенням витрат на проведення аналізів та здорожчання лабораторного обладнання. Основними споживачами лабораторних та діагностичних послуг в Україні у 2023 році стали військові. Усього на початок 2023 року в Україні зареєстровано 2488 лабораторій (приватні, державні та відомчі), а у 2021 їх було 2871, тобто спостерігається тенденція до їх зменшення, що спричинене війною та її наслідками.

Кількість лабораторій по регіонах України у 2021-2023 роках у натуральному вираженні, од.

Регіон	Кількість лабораторій, од			Зміна 21/22, %	Зміна 22/23, %
	2021	2022	2023		
Україна	2 871	2591	2 488	-9,75%	-3,98%
Вінницька	137	141	135	2,92%	-4,26%
Волинська	72	70	69	-2,78%	-1,43%
Дніпропетровська	258	235	218	-8,91%	-7,23%
Донецька	91	88	68	-3,30%	-22,73%
Житомирська	75	75	73	0,00%	-2,67%
Закарпатська	75	79	87	5,33%	10,13%
Запорізька	130	78	78	-40,00%	0,00%
Івано-Франківська	114	111	107	-2,63%	-3,60%
Київська	87	93	99	6,90%	6,45%
Кіровоградська	65	72	68	10,77%	-5,56%
Луганська	58	36	21	-37,93%	-41,67%
Львівська	242	151	148	-37,60%	-1,99%
Миколаївська	60	60	59	0,00%	-1,67%
Одеська	152	168	162	10,53%	-3,57%
Полтавська	102	93	95	-8,82%	2,15%
Рівненська	87	95	95	9,20%	0,00%
Сумська	92	101	101	9,78%	0,00%
Тернопільська	92	84	85	-8,70%	1,19%
Харківська	264	189	180	-28,41%	-4,76%
Херсонська	56	32	21	-42,86%	-34,38%
Хмельницька	96	91	86	-5,21%	-5,49%
Черкаська	85	85	83	0,00%	-2,35%
Чернівецька	60	64	56	6,67%	-12,50%
Чернігівська	64	67	66	4,69%	-1,49%
м. Київ	257	233	228	-9,34%	-2,15%

Джерело, за даними МОЗ України, оцінка Pro-Consulting

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 “ДІЛА” (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 = $0,15 * 4,5 \text{ млн} = 675\,000$ 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 = $0,30 * 4,5 \text{ млн} = 1,35 \text{ млн}$ осіб. Припустимо, що в середньому в сім'ї 4 особи = $1,35 \text{ млн} / 4 = 337\,500$ 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/закладів)	Темпи зростання ринку	Частота звернень на рік	Річний дохід від ринку (грн)	Доступність 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	$2 \cdot 0,2 = 0,4$	$1 \cdot 0,2 = 0,2$	$3 \cdot 0,2 = 0,6$	$3 \cdot 0,2 = 0,6$	$3 \cdot 0,2 = 0,6$	$3 \cdot 0,2 = 0,6$
Темпи зростання ринку	20	$2 \cdot 0,2 = 0,4$	$3 \cdot 0,2 = 0,6$	$2 \cdot 0,2 = 0,4$	$3 \cdot 0,2 = 0,6$	$3 \cdot 0,2 = 0,6$	$2 \cdot 0,2 = 0,4$
Частота звернень	15	$1 \cdot 0,15 = 0,15$	$3 \cdot 0,15 = 0,45$	$3 \cdot 0,15 = 0,45$	$2 \cdot 0,15 = 0,3$	$3 \cdot 0,15 = 0,45$	$1 \cdot 0,15 = 0,15$
Річний дохід від ринку	25	$2 \cdot 0,25 = 0,5$	$3 \cdot 0,25 = 0,75$	$3 \cdot 0,25 = 0,75$	$3 \cdot 0,25 = 0,75$	$3 \cdot 0,25 = 0,75$	$2 \cdot 0,25 = 0,5$
Доступність сегмента	10	$2 \cdot 0,1 = 0,2$	$3 \cdot 0,1 = 0,3$	$3 \cdot 0,1 = 0,3$	$2 \cdot 0,1 = 0,2$	$2 \cdot 0,1 = 0,2$	$2 \cdot 0,1 = 0,2$
Конкуренція	10	$2 \cdot 0,1 = 0,2$	$2 \cdot 0,1 = 0,2$	$2 \cdot 0,1 = 0,2$	$2 \cdot 0,1 = 0,2$	$1 \cdot 0,1 = 0,1$	$1 \cdot 0,1 = 0,1$
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”: $0,6 + 0,4 + 0,15 + 0,5 + 0,2 + 0,1 = 1,95$

На основі підрахованих оцінок найбільш вигідними сегментами для медичної лабораторії “ДІЛА” в південних регіонах України є: сім’ї з дітьми - 2,7; медичні заклади - 2,7 та літні люди - 2,65.

Хоч на перший погляд сегмент “Літні люди” є привабливим для медичної лабораторії “ДІЛА” 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 “ДІЛА” в південних та в інших регіонах України, у разі розширення ринку.

3.2. Розробка комплексу маркетингу для 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:

1. 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.

2. 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.

3. 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 "ДІЛА: 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 "ДІЛА: 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 та переговорів для укладення контрактів. 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 "ДІЛА: 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.

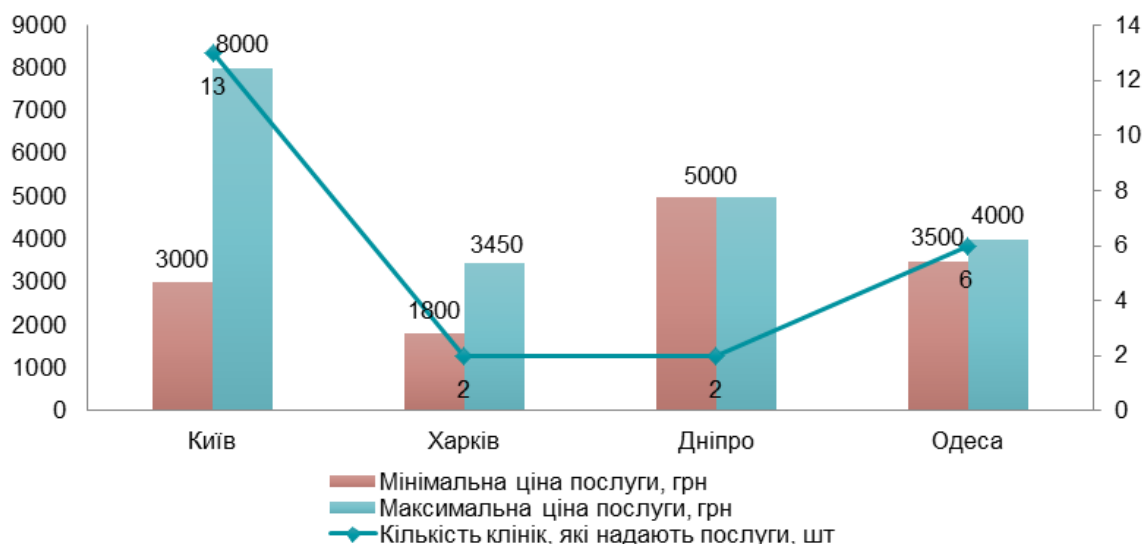
- Для сегменту “Медичні заклади” розташування у близькості до великих медичних центрів та клінік для забезпечення швидкого доступу до послуг.

3.3. Рекомендації щодо виходу на ринок в досліджуваній галузі

В ході дослідження були вивчені тенденції на ринку ппзмафереа, інфузій, антиеїджингу, лабораторних і медичних послуг, проведено моніторинг і аналіз пропозицій і цін досліджуваних послуг на ринку України і сусідніх країн, проведено контент аналіз і аналіз пошукових запитів. Проаналізовано основні формати роботи приватних лабораторій на ринку України. За результатами дослідження сформовані висновки і рекомендації щодо виходу на ринок в досліджуваній галузі. Ринок плазмафереау поки слабо розвинений в Україні, вважається, що це нова технологія, що дозволяє очистити кров шляхом виведення з організму забрудненої плазми. Плазмафереау вважається поки що найшвидшим способом очистити кров і проводиться він декількома способами: апаратним, центрифужний, мембранним і седиментаційним (відстоювання). Найчастіше в Україні таку послугу пропонують багатопрофільні клініки, клініки, що спеціалізується на позбавленні пацієнтів від алкогольної та наркотичної залежностей, клініки репродуктивного здоров'я та центри прогресивної медицини. Також все частіше дану процедуру почали використовувати в дерматології, косметології та естетичної медицини. Процедура допомагає позбутися від естетичних проблем тоді, коли звичні косметологічні методи не справляються з поставленим завданням. Ще десять років тому плазмафереау вважався виключно медичною процедурою і призначався тільки за певних захворюваннях. Сьогодні його називають «чисткою крові». За допомогою плазмафереау обіцяють омолодити, позбавити від «шлаків» і «очистити на глибокому клітинному рівні». Можна вважати, що ринок послуги плазмафереау в Україні знаходиться на

початковій стадії розвитку, всього 27 приватних клінік по Україні (без урахування філій) пропонують дану послугу, причому знаходяться вони тільки у великих містах, Київ займає частку 48,1% від усіх клінік по Україні - це 13 клінік з 27. Більшість клінік, що пропонують дану послугу - приватні, державні клініки також пропонують послугу плазмаферезу за медичними показаннями, але в них часто застаріле обладнання. Цінова політика на проведення процедури плазмаферезу висока, ціни стартують від 1600 грн за процедуру і аж до 8000 грн, але середня ціна по Україні 3000-4000 грн. При цьому, лікування плазмаферезу як правило курсове, тобто необхідний курс мінімум з 3-х процедур. Але при цьому, апарати для плазмаферезу не самі дорогі (на ринку доступні варіанти від 100 тис грн). кожним роком зростає попит на таку процедуру, як плазмаферез. Київ пропонує пацієнту широкий вибір клінік і фахівців, які відрізняються між собою не тільки ціною, але і спеціалізацією, якістю і видом послуг, що надаються, точністю обладнання. Нижче показаний ціновий діапазон по містах України. У Києві можна спостерігати найширший ціновий діапазон цін, зумовлене це, ймовірно, найбільшою кількістю клінік, що пропонують послугу плазмаферезу. Більшість клінік, що пропонують дану послугу - приватні.

Аналіз пропозиції клініками послуги плазмаферезу і цін в містах України

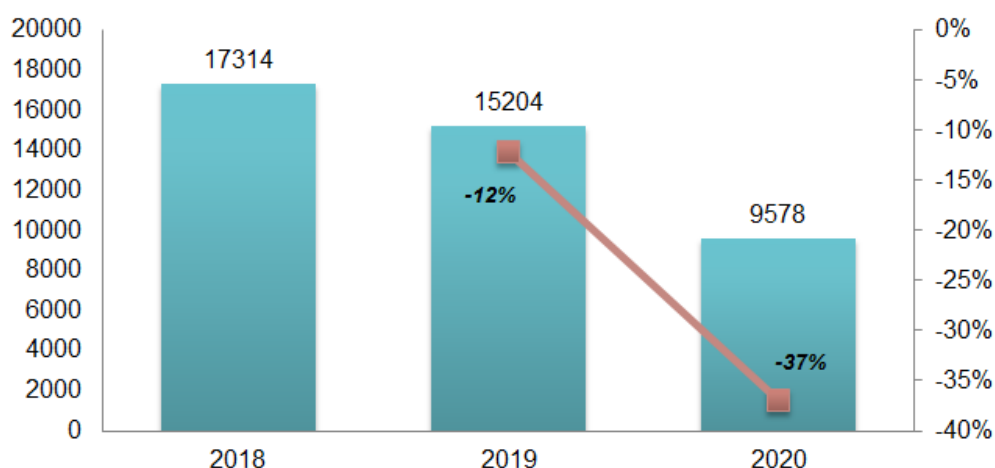


Джерело: оцінка Pro-Consulting

Інфузії (крапельниці для Детокс і загального оздоровлення організму) Ринок інфузійної терапії можна в цілому розділити на кілька сегментів. Такі крапельниці проводиться при наслідки отруєння (похмілля) алкоголем, зловживання, хронічний алкоголізм, тривалому запої, хронічної втоми, безсоння, депресії, хронічної інтоксикації при проживанні в умовах великого міста, при захворюваннях печінки, порушенні травлення. Зараз все частіше використовуються, як спосіб омолодження, підвищення імунітету, боротьби зі стресом, алергічними реакціями та загостреннями, синдромом хронічної втоми, підвищеним холестеринном і зайвою вагою. Найчастіше за даною процедурою звертаються люди, які страждають частими простудними захворюваннями, сезонної алергією викликаній цвітінням рослинності (поліноз), проблемами зі сном, хронічною втомою, дратівливістю або апатією, проблемами зі шкірою. Крапельний метод введення вітамінних і детоксикаційних препаратів має значні переваги перед прийомом всім звичних таблетованих форм препаратів або БАДів - швидкий (а у випадках з алергією - миттєвий) ефект, мінімум побічних ефектів, результат вже після першої інфузії.

Інфузійна терапія здійснюється тільки після попередньої консультації з лікарем і здачі необхідних аналізів у напрямку фахівця. Але якщо говорити в цілому про загальну кількість процедур детоксикації, то за даними Центру медичної статистики МОЗ України, воно скоротилося в 2020 році. Якщо падіння попиту в 2020 році можна пояснити пандемією, то 2019 рік - скоріше наслідок медичної реформи і особливостей призначення та проведення процедури в державних клініках, а також інших методів детоксикації.

Динаміка кількості проведених процедур у відділеннях детоксикації (гемосорбції) в 2018-2020 рр, в натуральному вираженні, кількість проведених процедур



Джерело: за даними Центру медичної статистики МОЗ України, оцінка Pro-Consulting

Інфузійна терапія тільки починає розвиток в сторону Детокс і оздоровлення організму. Раніше ринок інфузій розвивався, як реабілітація після хвороб, лікування алкогольної та наркотичної інтоксикації, лікування депресій і хронічної втоми. Зараз йде рух у бік превентивної медицини в тому числі і в сторону антиейджингу. Пов'язано це з переосмисленням людьми ставлення до свого здоров'я. Таким чином, на сьогоднішній день напрямку загального оздоровлення, профілактики та Детокс сконцентровано, головним чином, в преміальному сегменті, однак інтерес пацієнтів до превентивної медицини також має місце і в середніх цінових сегментах. В Україні поки що небагато медустанов, які пропонують послуги інфузії саме

з метою загального оздоровлення і Детокс, а існуючі пропозиції сконцентровані на базі приватних косметології в Києві. Однак попит на такі послуги став активно рости виходячи зі збільшення кількості пошукових запитів з гола у рік. У тому числі до чинників зростання даного ринку можна віднести вплив коронавірусу на здоров'я людей і бажання до реабілітації і оздоровлення організму. Антиейджинг. Зародилася як міждисциплінарний напрямок медицини, Anti-Age терапія все інтенсивніше розвивається і в Україні. Поки не існує засобів і методів здатних зупинити процес старіння на 100%, але медицина вже здатна уповільнити процеси старіння і в'янення, поліпшити якість життя і самовідчуття, відсунути старіння і все його ознаки, продовжити молодість. Напрямок антиейджингу є перспективним і бисторозвивающемся в нашій країні, так як кожен раз в тематичних засідань конгресу з антистаріння приєднується все більше вчених і лікарів загальної практики, а також фахівців вузьких галузей медицини.. Українські лікарі все більше усвідомлюють, що саме профілактична медицина є потужним інструментом попередження нині поширених захворювань, можливістю продовжити життя пацієнтів, які на схилі літ теж хочуть жити якісно і повноцінно. Ціни в Україні на Anti Aging процедури при цьому значно нижче цін в розвинених країнах при аналогічній якості виконання процедур і дбайливому обслуговуванні медичного персоналу на достатньому рівні. В даний час Anti Age терапія в Україні динамічно розвивається і з кожним роком все більше пацієнтів і медичних туристів звертаються до лікарів з України. Аналіз ринку показав, що більшість клінік - 34,8% - це багатoproфільні медичні центри, 18,5% - лікувально-діагностичні центри загального профілю і тільки 18,5% - медико-косметологічні центри. Це доводить, що антиейджинг активно переходить в превентивну медицину з турботою не тільки про зовнішній вигляд, а й про загальний стан здоров'я.

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 27 балів), а також "Літні люди" (26.5 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" (25 балів), який має високу платоспроможність, стабільний попит, високу маржинальність і ефективні цифрові канали комунікації. Таким чином, для успішного розвитку лабораторії "ДІЛА" 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 "ДІЛА" 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.

ВИСНОВОК

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

1. В результаті проведеної роботи було визначено сутність та важливість застосування маркетингових досліджень ринку та сегментування ринку. Встановлено, що є міцний взаємозв'язок між цими поняттями, а саме 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.

2. Здійснений аналіз українського ринку медичних лабораторних послуг дозволив визначити його особливості, зокрема 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, збільшується рівень 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.

3. Вивчення діяльності ТОВ "ДІЛА" дало стверджувати, що компанія є впливовим гравцем у галузі медичної діагностики на півдні України. Наявність професійного підходу, маркетингової діяльності та широкої мережі

відділень дозволяє "ДІЛА" бути лідером в забезпеченні доступності та якості медичних послуг для населення.

4. Дослідження ринку дозволило ознайомитись з діяльністю конкурентів. Проаналізувавши прибутки, кількість відділень та охоплення території розглянутих конкурентів, головним було визначено ТОВ "Сінево Україна". Проведений SWOT-аналіз показав, що ТОВ "ДІЛА" 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 компаній 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.

5. Проведене дослідження ринку медичних лабораторних послуг дозволило визначити основні тенденції та поділити ринок на сегменти. 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".

6. На основі проведеного сегментування ринку було запропоновано індивідуальний комплекс маркетингу для обраних категорій споживачів.

Таким чином, основні цілі дослідження були досягнуті. Отримані результати мають значне значення для ТОВ «ДІЛА». Вони забезпечили комплексне розуміння ринку медичних лабораторних послуг та споживацькі потреби, що є критично важливим для розробки ефективних маркетингових стратегій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Al-Hakim L. The role of collaboration and technology diffusion on business
2. Аналіз ринку лабораторних послуг України. 2023 рік. URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-laboratornyh-uslug-v-ukraine-2023-god>
3. Безпека пацієнтів в Україні: стан і шляхи її покращення : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Дніпро, 6–7 черв. 2017 р. / за заг. ред. академіка НАМН України А. М. Сердюка та чл.-кор. НАМН України Т. О. Перцевої. – К. : ДП «НВЦ «Пріоритети», 2017. – 200 с.
4. Берницька Д. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом PEST/ STEP аналізу. Економічний аналіз. 2012.
5. Бобришева О. В. Ефективний розвиток та функціонування ринку медичних послуг в умовах глобалізації економіки та інтеграційних процесів в охороні здоров'я / О. В. Бобришева // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2014. – Вип. 8–2. – С. 12–18.
6. Гапонова Е. О. Особливості формування ринку медичних послуг в Україні на сучасному етапі / Е. О. Гапонова // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2014. – № 1. – С. 144.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 1998. – 712 с.
8. Глоба М. С. Підходи до проведення бренд-аудиту / М. С. Глоба, О. В. Зозульов. //Маркетинг і реклама. – 2021. – С. 58–66. 4. Пустотін В. С. Етапи побудови бренд-стратегії. URL: <http://open.kmbs.ua/etapi-pobudovi-brend-strategiji>.
9. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи. [текст] : навч. посіб. / І. О. Жарська. – Одеса: Атлант BOI COIY, 2016. – 284 с.
10. Зброжек С. Реформа системи охорони здоров'я як підґрунтя для впорядкування організації обігу та доступності лікарських засобів для

пацієнтів в умовах пандемії COVID-19 / С. Зброжек // Modern Pharmacy and Medicine. – 2021. – Vol. 1 (2). – Р. 1–32.

11. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учеб. пособие. – М.: Знания, 2008. – 643 с.
12. 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.
13. Куденко О. В., Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014.
14. Мануйленко В. Г., Шевченко А. О. Управління виробництвом (основи менеджменту, маркетингу та логістики): Конспект лекцій Ч. 2. Основи маркетингу. – Харків: УкрДУЗТ, 2022. – 98 с.
15. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
16. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
17. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
18. Маркетинг: навчальний посібник / Є. О. Балацький., А. Ф. Бондаренко; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.
19. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
20. Офіційний сайт “CSD LAB” URL:<https://www.csdlab.ua/>
21. Офіційний сайт “Артмедіуз” URL:<https://artmediuz.od.ua/>
22. Офіційний сайт “Діла” URL:<https://dila.ua/>

23. Офіційний сайт “Сінево Україна” URL:<https://insurance.synevo.ua/uk/>
24. Офіційний сайт “ДІЛА” URL:<https://smartlab.ua/about>
25. Полторак В. А. Маркетингові дослідження [текст] : навч. посіб. 3-те вид. перероб та допов. / В. А. Полторак, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська - К.: «Центр учбової літератури», 2014. - 342 с.
26. Пряхіна К. А. Український ринок кави: маркетинговий аналіз. Вісник Одеського Національного університету. Одеса, 2019. Т. 24. № 4 (77). С. 76-79.
27. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
28. Стратегії розвитку бренду: Оригінальний практичний інструментарій для лідерства вашого бренду: пров. з англ. / Дж. Ле Пла, С. Девіс, Л. Паркер [та ін.]. Дніпропетровськ: Баланс-Клуб, 2019. [tps://stud.com.ua/143962/marketing/audit_brendu](https://stud.com.ua/143962/marketing/audit_brendu) (дата звернення: 10.10.2024)
29. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник / А. В. Софієнко., В. В. Шукліна, Р. М. Набока. – 2-е вид., переробл. і допов. – Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021.– 494 с.
30. Ткаченко В. В., Громова А. М. Ринок маркетингових досліджень в Україні. Журнал “Економіка та держава”. 2018. performance / L. Al-Hakim, W. Lu // International Journal of Productivity and Performance Management. – 2017. – Vol. 66. – P. 22–50. DOI 10.1108/IJPPM-08-2014-0122.
31. AMA. Definition of Brand (AMA Dictionary) [Online] Available: <https://www.ama.org/topics/branding/> (дата звернення: 01.10.2024)
32. Andergassen R. Innovation diffusion, general purpose technologies and economic growth / R. Andergassen, F. Nardini, M. Ricottilli // Structural Change and Economic Dynamics. – 2017. – Vol. 40. – P. 72–80. DOI 10.1016/j.strueco.2016.12.003.
33. Anderson S. Future thinking: The role of marketing in healthcare / S. Anderson, S. W. Rayburn, J. J. Sierra // European Journal of Marketing. – 2019. – Vol. 53 (8). – P. 1521–1545.

34. Appiah-Adu K. The execution of marketing strategies in a developing economy: A case study of selected market leaders / K. Appiah-Adu, G. K. Amoako // African Journal of Economic and Management Studies. – 2016. – Vol. 17. – P. 9–29. DOI 10.1108/AJEMS-07-2014-005.
35. Balogun B. Healthcare organisations in a global marketplace: a systematic review of the literature on healthcare marketing / B. Balogun, O. O. Ogunnaike // Journal of Marketing Management and Consumer Behavior. – 2017. – Vol. 1 (5). – P. 36–52.
36. Ben Ayed M. The patient empowerment: A promising concept in healthcare marketing / M. Ben Ayed, N. El Aoud // International Journal of Healthcare Management. – 2017. – Vol. 10 (1). – P. 42–48.
37. E-commerce 2021 - як розвивається інтернет-ринок в Україні. URL: <https://horoshop.ua/blog/e-commerce-2021-v-ukraine/>. (дата звернення: 10.10.2021) 7. International Coffee Organization. Coffee Market Report: April 2020; International Coffee Organization: London, UK, 2020. 8. Mordor Intelligence URL: <https://www.mordorintelligence.com/industryreports/coffee-market>. (дата звернення: 10.10.2024)
38. Gilligan C. Marketing and Health Care Organizations / C. Gilligan, R. Lowe. – CRC Press, Taylor & Francis Group, 2016. – P. 136.
39. Hirsch L. The 8 Most Important Marketing Strategies for a Healthcare Practice / L. Hirsch // Hirsch health consulting. – 2017. – Vol. 22. – Retrieved from: <https://hirschhealthconsulting.com/8-important-marketing-strategies-healthcare-practice-part-1/>.
40. 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>
41. Kotler P. Marketing Management / P. Kotler, K. L. Keller. – 15th Global ed. – London : Pearson Education, 2016. – P. 579.

42. Marketing Research: Methodological Foundations, 12th edition
43. Perreault W. D. Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach / W. D. Perreault, J. P. Cannon, E. J. McCarthy. – 4th ed. – New York : McGraw-Hill Education, 2015. – P. 344.
44. Pride W. M. Foundations of Marketing / W. M. Pride, O. C. Ferrell. – 6th ed. – USA : Cengage Learning, 2015. – P. 430.
45. Principles of Marketing Second European Edition / P. Kotler et al. New Jersey, USA : Prentice Hall Europe, 1999. 1032 p.
46. Purcarea V. L. The impact of marketing strategies in healthcare systems / V. L. Purcarea // J. Med. Life. – 2019. – Vol. 12 (2). – P. 93–96. DOI 10.25122/jml-2019-1003.
47. Sreenivas T. An analysis on marketing mix in hospital / T. Sreenivas, B. Srinivasarao, U. S. Rao // International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences. – 2013. – Vol. 2 (4). – P. 187–207.
48. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/MOZ25118>
49. URL: <https://nszu.gov.ua/novini/bezoplatni-laboratororni-ta-instrumentalni-doslidzhennya-u-481>
50. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/z-1-sichnia-pochynaie-diiaty-prohrama-medychnykh-harantii-na-2024-rik>