

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему: Шляхи вдосконалення конкурентних стратегій на основі
сегментування ринку медичних послуг на прикладі
ПАТ «ВІТАЦЕНТР»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0759 з
спеціальності 075 – Маркетинг, Маркетинг
Худякова К.О.

Керівник : к.е.н., доцент

Гельман В.М.

Рецензент: декан факультету ФЕУ НУЗП,
к.е.н., доцент

Корольков В.В.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 75 – Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ М.М.Іванов

«_____» _____ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ
Худяковій Катерині Олександрівні
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи: Шляхи вдосконалення конкурентних стратегій на основі сегментування ринку медичних послуг на прикладі ПАТ «ВІТАЦЕНТР»

керівник роботи: Гельман Валентина Миколаївна, к. е. н., доцент.

затверджені наказом ЗНУ від «18» червня 2020 року № 810-с (заочна форма)

2. Строк подання студентом роботи «16» листопада 2020 року.

3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, статистичні дані ПАТ «ВІТАЦЕНТР», результати власних досліджень та проведеного аналізу.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): розглянути теоретичні підходи до проведення сегментації ринку медичних послуг, дослідити етапи проведення сегментації ринку, проаналізувати підходи до вибору цільового сегменту, провести SWOT аналіз ПАТ «ВІТАЦЕНТР», розробити шляхи удосконалення маркетингової діяльності на ринку медичних послуг, стосовно цільового сегменту ПАТ «ВІТАЦЕНТР».

5.Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): магістерська робота містить 14 рис., 18 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Гельман В.М., к.е.н., доцент	17.08.2020	17.08.2020
2	Гельман В.М., к.е.н., доцент	14.09.2020	14.09.2020
3	Гельман В.М., к.е.н., доцент	19.10.2020	19.10.2020

7. Дата видачі завдання 5 липня 2020 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	01.07.2020 р. – 09.07.2020 р.	виконано
2.	Виконання вступу	10.07.2020 р. – 10.08.2020 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	13.08.2020 р. – 05.09.2020р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	07.09.2020р. – 07.10.2020 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	08.10.2020 р. – 08.11.2020 р.	виконано
6.	Формування висновків	09.11.2020 р. – 15.11.2020 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	16.11.2020 р. – 20.11.2020 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	23.11.2020 р.	виконано

Студент _____
(підпис)

К.О. Худякова
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

В.М. Гельман
(ініціали та прізвище)

Науковий консультант _____
(підпис)

М.М. Іванов
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис)

Н.В.Герент'єва
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота магістра: 102 с., 14 рис., 18 табл., 75 джерел.

Об'єкт дослідження — процес сегментації групи споживачів ринку медичних послуг на прикладі ПАТ «ВІТАЦЕНТР».

Предмет дослідження — теоретичні та практичні аспекти сегментації ринку медичних послуг на прикладі ПАТ «ВІТАЦЕНТР».

Мета кваліфікаційної роботи — систематизація наукових, методологічних і практичних знань з проведення сегментації ринку, вибору стратегії охоплення ринку та закріплення позицій товару на ньому.

Методи дослідження: логічного узагальнення, дедуктивний, маркетингового аналізу, порівняння, зведення та інші.

У процесі дослідження отримано такі наукові результати:

- проведена сегментація медичних послуг України та ПАТ «ВІТАЦЕНТР»;
- розглянуто процес сегментування кінцевих споживачів на ринку медичних послуг на прикладі ПАТ «ВІТАЦЕНТР»;
- визначені головні фактори, що впливають на вибір споживача;
- визначенні головні сегменти, орієнтовані на отримання послуг в ПАТ «ВІТАЦЕНТР»;
- обрано стратегію охоплення ринку та методи щодо її реалізації;
- запропоновані шляхи вирішення проблеми якості платних медичних послуг на прикладі ПАТ «ВІТАЦЕНТР».

Наукова новизна полягає в тому, що визначені головні споживчі сегменти в сфері медичних послуг, знайдена цільова аудиторія та обрано стратегію просування.

Результати дослідження можуть бути використані підприємством при просуванні медичних послуг.

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ, ЦІЛЬОВИЙ СЕГМЕНТ, ЕТАПИ ПРОВЕДЕННЯ СЕГМЕНТАЦІЇ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КРИТЕРІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ, МЕТОД «А PRIORY», МЕТОД «POST NOS», СТРАТЕГІЯ ОХОПЛЕННЯ РИНКУ, ПРОСУВАННЯ.

SUMMARY

Master's qualification work: 102 pages., 14 figures, 18 tables., 75 sources.

The object of research is the process of segmentation of a group of consumers of the medical services market on the example of PJSC «VITACENTER».

The subject of research is theoretical and practical aspects of medical services market segmentation on the example of PJSC «VITACENTER».

The purpose of qualification work — systematization of scientific, methodological and practical knowledge on market segmentation, the choice of market coverage strategy and consolidation of product positions in it.

Research methods: logical generalization, deductive, marketing analysis, comparison, summary and others.

The following scientific results were obtained in the course of the research:

- segmented of medical services of Ukraine and PJSC «VITACENTER»;
- considered the process of segmentation of end consumers in the medical services market is considered on the example of PJSC «VITACENTER»;
- identified the main factors influencing consumer choice;
- identified the main segments focused on receiving services in PJSC «VITACENTER»;
- identified target audience of PJSC «VITACENTER»;
- choose the strategy of market coverage and methods for its implementation are chosen;
- suggested ways to solve the problem of quality of paid medical services on the example of PJSC "VITACENTER".

The scientific novelty is that the main consumer segments in the field of medical services are identified, the target audience is found and the promotion strategy is chosen.

The results of the study can be used by the company in promoting medical services and building an effective pricing policy loyal to each group of consumers.

MARKET SEGMENTATION, TARGET SEGMENT, STAGES OF SEGMENTATION, TARGET AUDIENCE, SEGMENTATION CRITERIA, METHOD "A PRIORY", METHOD "METHOD"

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ11111.1	11111.1
Поняття, значення сегментації ринку товарів	11
1.2 Головні принципи сегментування.....	24
1.3 Методи сегментування ринку.....	32
Висновки до розділу 1.....	37
РОЗДІЛ 2 СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ ПАТ «ВІТАЦЕНТР».....	40
2.1 Загальна характеристика ринку медичних послуг України та основи проведення сегментації ринку медичних послуг	40
2.2 Характеристика ПАТ «ВІТАЦЕНТР»	50
2.3 Сегментація ринку медичних послуг України загалом та сегментування аудиторії на прикладі ПАТ «ВІТАЦЕНТР»	55
Висновки до розділу 2.....	67
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ СТОСОВНО ЦІЛЬОВОГО СЕГМЕНТУ ПАТ «ВІТАЦЕНТР»	70
3.1 Тенденції ринку приватних медичних послуг в Україні та його сегментування.....	70
3.2 Формування маркетингової стратегії для цільових сегментів.....	73
3.3 Шляхи вирішення проблеми покращення якості платних медичних послуг на прикладі ПАТ «ВІТАЦЕНТР»	80
Висновки до розділу 3.....	90
ВИСНОВКИ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	96

ВСТУП

У сучасному світі маркетинг відіграю чи не головну роль та вимоги до наукових розробок підвищуються кожного року, і зокрема це стосується сфери сегментування ринку та конкурентоспроможності.

Для будь-якого підприємця, що тільки розпочав свій бізнес, ринок є неопанованим містечком. Кожна людина, що починає своє власне виробництво, згодом розпочне її реалізацію, а отже, розпочне свої стосунки з ринком. Цей майданчик складається з споживачів (людей, як ми з вами) та конкурентів. Щоб не збанкрутувати тільки розпочав свій шлях та одержати перемогу у важкій боротьбі з конкурентами, підприємець повинен провести дослідження, для того щоб дізнатись всі прагнення та сподівання щодо свого товару. Якщо він визначить все найважливіше, то йому посміхнеться удача.

На кожну людину припадають свої індивідуальні якості та побажання, тому найважливіше – це провести дослідження, згрупувати і вибрати найбільш важливі групи людей, які більш за всіх мають можливість стати потенційними, а згодом постійними покупцями.

На сьогоднішній день сегментація ринку не є просто інструментом маркетингу, вона набула більш важливого значення для успішного розвитку компанії. Споживачі, товари, географічні зони та багато іншого може бути об'єктами сегментації. Виділені певним чином, маючи особливі ознаки, вони утворюють сегменти ринку.

В цілому світі комерції багато стратегів, що розробляють неймовірні методи для проведення сегментації, які, мабуть, ніколи не знайдуть практичного застосування. Набагато легше створити методику для розподілу покупців на категорії, але ось примусити цю методику реалізувати себе на практиці, оце проблема. Якщо вона запрацює, то вони може стати наймогутнішим інструментом, який надасть можливість ухвалювати складні рішення у сфері бізнесу і, таким чином, значно збільшили обсяг продажу товарів компанії.

Сегментація ринку — є основою для подальшої розробки комплексу маркетингу, стратегії просування товару та бере на себе ношу як одного з головних методів підтримки конкурентоспроможності. В усій маркетинговій стратегії саме сегментація найбільш критичним елемент.

Як ми бачимо з практики, що найбільш ефективно конкретно виділяти групи споживачів, та згодом просувати товар саме цим сегментам. Такий метод надає можливість фокусування зусиль на споживачах, що найбільш зацікавлені в тому щоб придбати саме цей товар.

Дослідженням питань сегментування ринку займалися як вітчизняні так і зарубіжні вчені. Серед яких значний вклад було започатковано Котлером Ф., Діксон П., Халей Р., Винд Р., Дуглас Д., Котлер Ф., Мерсер Д., Руделіус В., Ансофф І., Генрі А., Зозульов О та інших. Дослідження сутності конкурентних стратегій займає належне місце в працях дослідників: Томпсон А., Стрікленд Д. та інших.

Досягнення у цій галузі науки досить вагомі. Але, разом з тим, подальші дослідження виявляють проблеми, які потребують подальшого вирішення. Одним з важливих питань є питання розробки теоретичних і методичних положень щодо питання сегментування ринку медичних послуг з подальшою розробкою конкурентної стратегії.

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних і практичних знань з проведення сегментації ринку, вибору стратегії охоплення ринку та закріплення позицій товару на ньому.

Виходячи з цієї мети, були розроблені такі основні задачі дослідження:

- проведена сегментація медичних послуг України та ПАТ «ВІТАЦЕНТР»;
- розглянуто процес сегментування кінцевих споживачів на ринку медичних послуг на прикладі ПАТ «ВІТАЦЕНТР»;
- визначені головні фактори, що впливають на вибір споживача;
- визначенні головні сегменти, орієнтовані на отримання послуг в ПАТ «ВІТАЦЕНТР»;

- визначена цільова аудиторія ПАТ «ВІТАЦЕНТР»;
- обрано стратегію охоплення ринку та методи щодо її реалізації;
- запропоновані шляхи вирішення проблеми якості платних медичних послуг на прикладі ПАТ «ВІТАЦЕНТР».

Об'єктом дослідження є процес сегментації групи споживачів ринку медичних послуг на прикладі ПАТ «ВІТАЦЕНТР».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти сегментації ринку медичних послуг на прикладі ПАТ «ВІТАЦЕНТР».

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців в галузі сегментування ринку та розробки конкурентної стратегії. У роботі використані методи: логічного узагальнення – для узагальнення наукового досвіду з досліджуваної проблематики й викладання послідовності положень магістерської роботи; дедуктивний – для дослідження теоретичних аспектів формування рекламного простору; статистичного аналізу, порівняння, зведення – при аналізі ринку медичних послуг України; ситуаційного аналізу – при розробці рекомендацій щодо удосконалення конкурентної стратегії ПАТ «ВІТАЦЕНТР»; критичного аналізу та узагальнення теоретичних досліджень – для теоретичного узагальнення одержаних результатів та формулювання висновків.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, статистичні дані ПАТ «ВІТАЦЕНТР», результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Наукова новизна отриманих результатів визначається такими основними положеннями:

удосконалено :

- сегментування ринку медичних послуг, що дає повноцінне представлення щодо товарів та послуг на ринку, сегментів з яких він складається та тенденцій ринку щодо споживачів;

набули подальшого розвитку:

– конкурентна стратегія ПАТ «ВІТАЦЕНТР», яка дозволяє підвищити імідж в очах споживачів, партнерів та конкурентів, засвідчує власний ріст компанії її ефективність та престижність.

Значення результатів магістерської роботи полягає у тому, що розроблені рекомендації дозволяють маркетинговій службі підприємства розширити рекламний простір ПАТ «ВІТАЦЕНТР». Практичне значення мають такі розробки як: сегментування ринку медичних послуг України та його споживачів, сегментування послуг ПАТ «ВІТАЦЕНТР» та його споживачів, розробка конкурентної стратегії.

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 1 друкована праця: тези за матеріалами наукових конференцій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ

1.1 Поняття, значення сегментації ринку товарів

Будь-яка фірма усвідомлює, що її товари не можуть подобається відразу всім покупцям. Покупців цих занадто багато, вони широко розкидані і відрізняються один від одного своїми потребами і звичками. Деяким фірмам найкраще направити свою увагу на обслуговування певних частин, або сегментів, ринку. Кожна компанія повинна виявити найбільш привабливі сегменти ринку, які вона в змозі ефективно обслуговувати. Але є і виключення з цих правил: це виробники товарів масового попиту, наприклад харчової продукції.

Але така точка зору не завжди була притаманна продавцям. Їх погляди пройшли через три етапи:

- масовий маркетинг: характерний тим, що продавець займається масовим виробництвом, масовим розподілом і масовим стимулюванням збуту одного і того ж товару для всіх покупців відразу. Основний привід на користь масового маркетингу полягає в тому, що при подібному підході повинні максимально знизитися витрати виробництва, ціни та сформуватися максимально великий потенційний ринок, але це буде постійно супроводжуватись високими витратами на рекламу;

- товарно-диференційований маркетинг: в цьому випадку продавець виготовляє два або кілька товарів кардинально різних: з різними властивостями, у різному оформленні, різної якості, у різній розфасовці і т.п. Загалом такі товари покликані не стільки сподобається різним сегментам ринку, скільки створити розмаїтість для покупців та споживачів цієї торгової марки;

– цільовий маркетинг: в цьому випадку продавець вивчає специфіку, звички і смаки кожного окремого сегменту ринку, і розробляє товари і комплекси маркетингу у розрахунку на кожен з відібраних сегментів окремо.

На сьогоднішній день фірми все більш часто звертаються до цільового маркетингу, Так як будь-яка фірма зацікавлена в максимізації продажів своєї продукції, так навіщо розпорозувати свої маркетингові зусилля, якщо можливо конкретно донести продукт до потенційного покупця, найбільш зацікавленого в придбанні цього товару, причому цей продукт буде максимально наближений до «товару його мрії або товару першої необхідності».

Цільовий Маркетинг вимагає проведення трьох основних заходів:

- сегментування ринку;
- вибору цільових сегментів ринку;
- позиціонування товару на ринку.

Розглядаючи ринок як негомогенну, неоднорідну структуру, яка може змінюватися під впливом як споживчих властивостей товару, так і складу груп споживачів на ринку можна здійснити диференціацію цієї структури. Сегментація і виступає засобом та методом здійснення диференціації ринку на основі вивчення і врахування індивідуальних потреб кожної групи покупців (сегментів), завдяки чому ринок перетвориться в сукупність гетерогенних сегментів, для яких може представлятися відповідний товар і комплекс маркетингу.

Сегментація ринку є однією з функцій у системі маркетингової діяльності і пов'язана зі здійсненням роботи із класифікації покупців або споживачів товарів, що перебувають або виводяться на ринок. Головна мета сегментації "оживити" потік товарів (послуг) на конкретному сегменті ринку, шляхом орієнтації на споживача.

Не існує якогось одного, чіткого терміну сегментації ринку, тому розглянемо декілька найбільш релевантних:

– сегментація ринку – це метод, що використовується для опису процесу розподілу цілого ринку або галузі на однорідні частини за певними ознаками [10];

– сегментація ринку – це стратегія виробників і продавців товарів, що полягає в поділі ринку на окремі частини (сегменти) за ознакою виду товару, що продається, територіального розташування, типу найбільш представлених.

Сегмент ринку – це певна група споживачів, які майже однаково реагують на схожий набір спонукальних стимулів маркетингу. Споживачам будь-якого сегменту притаманні свої індивідуальні потреби та смаки, головне завдання компанії це концентрування уваги на виявленні та задоволенні цих потреб. Спочатку необхідно провести детальний аналіз всього ринку та його споживачів для того, щоб зробити правильну, релевантну оцінку привабливості кожної галузі, та знайти свої власні маркетингові можливості для фірми [1].

З визначення поняття «сегментування ринку» нам зрозуміло, що даний процес можливо ознаменувати початком розробки маркетингової стратегії товару. Сегментація дає можливість обрати цільовий ринок (цільову аудиторію), провести успішну диференціацію продукту і розробити стратегію просування товару згідно з усіма критеріями. Обрати стратегію сегментації ринку - не найшвидший процес і вимагає точного розуміння галузі та поведінки споживачів. Від кожного етапу сегментування залежить правильність отриманих результатів дослідження та як висновок релевантність подальших дій.

Саме сутність сегментування полягає в тому, щоб виділити групи покупців і обрати з них тих, хто має найвищий потенціал продажу для компанії. Структурне об'єднання споживачів може бути будь-яким, але залежить від обраних критеріїв за яких проводиться сегментація. Головні цілі сегментації - це задовольнити потреби споживача, підвищити рівень

конкурентоспроможності продукції за рахунок концентрації ресурсів компанії на потенційно прибуткових і зростаючих сегментах ринку [2].

Найбільш сильно проявляється актуальність сегментації ринку як метода конкурентної боротьби. Через недосконалість ринкових умов, що ми бачимо сьогодні, всі підприємства України умовно можливо розділити на дві групи.

В першій групі будуть підприємства, які знаходяться так би мовити поза конкуренцією. Це можуть бути монополії, на які конкуренція взагалі не впливає ніяк, або підприємства, що мають певні переваги на ряду з іншими наприклад не завжди законні податкові пільги. Також в цю групу можливо включити і нелегальні підприємства, які займають місце в тіньовій економіці країни. Проаналізував ринок українських підприємств можливо зробити висновок щодо його складу: саме підприємства з цієї групи займають значну ланку серед всіх підприємств. Причиною цього може бути: корупційна середа роботи багатьох державних та приватних закладів та установ, високі податки відносно доходів населення та показника ВВП на душу населення, також нецільові витрати держави згідно податків.

До другої групи відносимо підприємства, що не мають ніякої зовнішньої підтримки, це державні та приватні підприємства. Вони мають значний пріоритет навпаки від своїх конкурентів.

В цьому випадку сегментація – дуже важливий інструмент стратегічного планування. За допомогою неї можливо обрати який бізнес відкрити, наскільки він буде вигідний, та точно встановити на яких клієнтів буде спрямована ваша справа. Через високий рівень конкуренції на сьогоднішній день, питання сегментації залишається досить актуальним.

Не існує єдиного методу сегментування ринку. Коли компанія задля проведення сегментування, розбиває ринок на групи покупців, логічно, що для кожного сегменту знадобляться окремі товари та комплекси маркетингу.

На масовому ринку, з величезним числом покупців, виробники не бачать сенсу в розробці товарів для задоволення потреб кожного конкретного

споживача. Для спрощення, з метою оптимізації виробничої програми і спрощення комунікації, маркетингу та збуту, виробник виявляє групи покупців, зі схожими потребами, всередині групи. Групи споживачів же значно відрізняються своїми вимогами до товару та методами споживання.

На ринку ексклюзивного, дорогого товару все інакше. Компанії змушені відноситися до кожного з покупців як до окремого ринку. Наприклад, сегмент ринок виробництва міжконтинентальних авіалайнерів, ринок важких кар'єрних самоскидів передбачає роботу з кожним з покупців персонально. В цьому випадку, маркетологи говорять про граничну ступеня сегментування ринку. Основні об'єкти сегментації розглянуто на рис. 1.1.

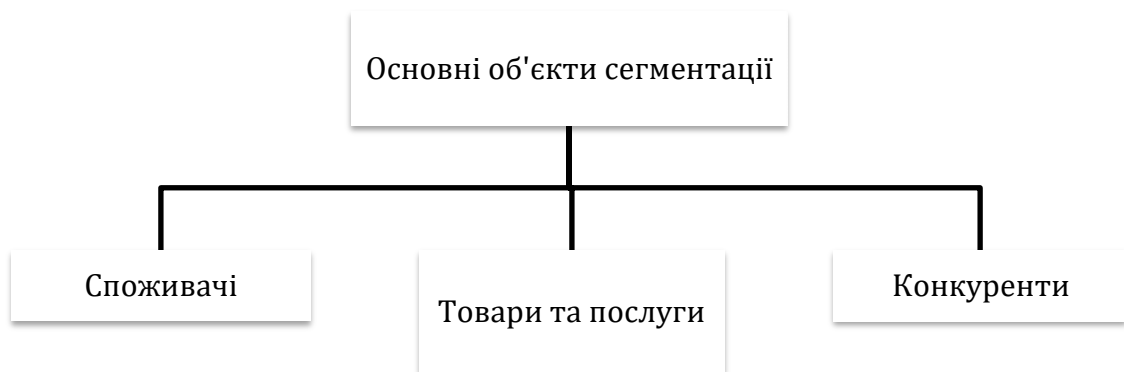


Рисунок 1.1 – Основні об'єкти сегментації

Як бачимо з рис. 1.1 головними об'єктами сегментації є: споживачі, товари та послуги та конкуренти. Саме з це і потрібно проаналізувати та вивчити для здійснення якісної сегментації.

Сегментація може бути декількох видів залежно від характеру її проведення і від типу споживача товарів або послуг.

У першому випадку виділяють:

- макросегментацію, в рамках якої ринки поділяються за регіонами, країнам, ступенями їх індустріалізації і т.д .;
- мікросегментацію, яка передбачає формування груп споживачів (сегментів) однієї країни, регіону по більш детальним критеріям;

- сегментацію вглиб, в цьому випадку процес сегментації починають із широкої групи споживачів, а потім поетапно, поглиблюють її залежно від класифікації кінцевих споживачів товару або послуги;
- сегментацію вшир, яка починається з вузької групи (сегмента) споживачів, а потім розширюється залежно від сфери призначення і використання товару;
- попередню сегментацію - початковий етап маркетингових досліджень, орієнтований на вивчення максимально можливого числа ринкових сегментів;
- остаточну сегментацію - завершальна стадія аналізу ринку, проведення якої регламентується можливостями самої фірми та умовами ринкового середовища. Вона пов'язана з пошуком найбільш оптимальних сегментів ринку з метою позиціонування на них товарів, що відповідають попиту споживачів і можливостям фірми.

Для відповідей на такі питання «Як проходить сегментація?», «З чого складається сегментація?» розглянемо детально етапи проведення сегментаційного аналізу, які подані на рис. 1.2 [11].

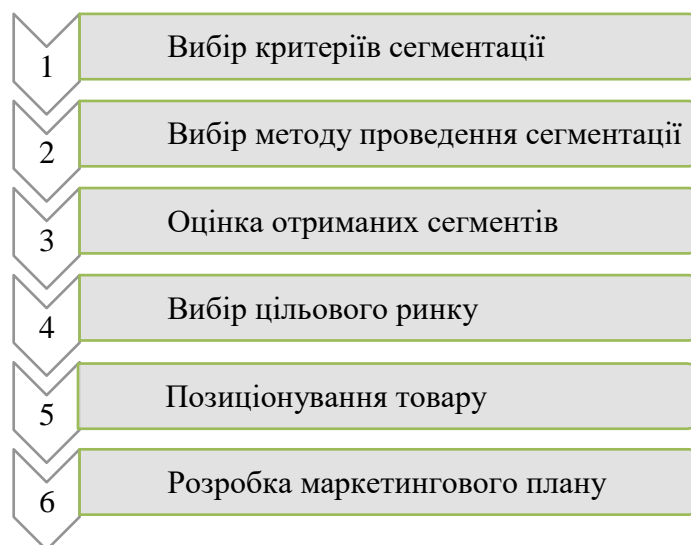


Рисунок 1.2 – Послідовність проведення сегментації

Як бачимо з рис. 1.2 процес сегментування розділено на 6 етапів. Перший етап - найголовніший, бо з нього і починається процес сегментування, ми повинні визначитися з критеріями сегментації, які актуальні для нашої сфери. При цьому треба усвідомлювати різницю між критеріями сегментації ринків споживчих товарів, продукції виробничого призначення, послуг та безпосередньо споживачів.

На другому етапі визначаємося з методом проведення сегментації, виходячи з результату який ми хочемо отримати.

Визначні етапи можемо бачити в кінці: це позиціонування товару та визначення маркетингової стратегії.

Критерії сегментації ринку - ознаки, за якими споживачі відрізняються один від одного або, навпаки, можуть бути об'єднані в одну групу (сегмент).

Критерії сегментування розділені на 4 групи, детально розглянемо їх та охарактеризуємо у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Характеристика критеріїв сегментації

Критерій	Характеристика
1	2
Географічні (де мешкає споживач, працює та робить покупки)	<ul style="list-style-type: none"> – країна; – регіон; – розташування регіону; – транспортна мережа регіону; – структура комерційної діяльності регіону; – доступність засобів масової інформації; – рівень конкуренції; – динаміка розвитку регіону; – розмір регіону; – чисельність; – щільність населення.
Психографічні критерії: (психологічний або соціологічний склад покупців)	<ul style="list-style-type: none"> – приналежність до соціального класу; – особистісні фактори; – спосіб життя; – поведінкові принципи.
Демографічні критерії: (характеристики, які можуть бути виявлені при аналізі статистичних даних)	<ul style="list-style-type: none"> – вік; – стать; – етап життєвого циклу сім'ї; – розмір сім'ї; – національність.

Продовження таблиці 1.1

1	2
Соціально-економічні критерії: (характеристики що надають інформацію щодо соціально-економічного статусу споживача)	<ul style="list-style-type: none"> – освіта; – рівень доходів; – займана посада; – професійна приналежність; – житлові умови.

Як бачимо за таблиці 1.1 головні вимоги до критеріїв сегментації це:

- можливість вимірювання значення даного критерію в умовах дослідження;
- можливість реально диференціювати споживачів за даним критерієм.

Після визначення критеріїв за яким саме буде проводитися дослідження, треба визначитися безпосередньо з методом, за яким сегментація буде максимально ефективною [19].

Без сумніву, існує багато способів сегментації ринку, але не всі з них ефективні. Щоб бути корисними, ринкові сегменти повинні задовольняти наступні характеристики:

- вимірюваність - ступінь, з якою розмір і купівельна спроможність ринку може бути виміряна.
- доступність - ступінь, з якою ринку можна досягти і забезпечити необхідною кількістю продуктів.
- реальність - ступінь прибутковості і розміру сегменту.
- дієвість - ступінь, з якою ефективна маркетингова програма може бути використана для залучення споживачів.

Головний принцип маркетингу, який реалізує сегментація – це орієнтація на споживача. Саме цим досягається адресність в діяльності підприємства, що в свою чергу підвищує ефективність всіх маркетингових заходів [3].

Важливим етапом в процесі сегментації є вибір цільових сегментів ринку, який включає оцінку ступеня привабливості сегментів для їх освоєння, обґрунтування вибору цільового ринку, стратегії діяльності на ньому і як останнє - позиціонування.

Проблема вибору цільового ринку досить складна. Для її рішення рекомендується дотримуватися наступної послідовності [44]:

- встановити розмір сегмента і швидкість його зміни (зростання, зменшення);
- дослідити структурну привабливість сегмента;
- визначити цілі і ресурси організації, що освоює сегмент.

Розмір сегмента характеризується його кількісними параметрами і в першу чергу ємністю. Для визначення ємності сегмента необхідно визначити обсяг товарів, загальну вартість їх реалізації на даному сегменті, виявити чисельність потенційних споживачів даного товару, що проживають в районі розташування ринку.

Дослідження структурної привабливості сегмента включає вивчення рівня конкуренції, конкурентоспроможності наявних продуктів, ставлення до впроваджувальної на даний сегмент організації, покупців, постачальників комплектуючих і ресурсів, стійкість потреби сегмента до існуючого й пропонованого товару, можливість і необхідність впровадження на ринок принципово нового продукту, який би задовольняв ті ж потреби покупців [70].

Визначення цілей і ресурсів організації, які необхідні для досягнення цілей на освоюваному сегменті, є стратегічно важливим, так як дозволяє здійснити погодження довгострокових цілей організації з поточними цілями і, відповідно, встановити достатність наявних і потенційно можливих ресурсів для роботи на цільовому ринку. У зв'язку з цим доцільно розрахувати ризик, який буде мати організація у зв'язку з виходом зі своїм товаром на новий ринок. Ризик слід визначати для всіх можливих сегментів ринку. Для розрахунку ризику організація може запросити спеціалізовані маркетингову, консалтингову компанію [58].

Для оптимізації числа можливих сегментів ринку можна використовувати концентрований і дисперсний методи. Концентрований метод заснований на інтерактивному, послідовному пошуку кращого сегмента. Він вимагає великих витрат часу, але порівняно не дорогий. Дисперсний метод передбачає роботу відразу на декількох сегментах ринку, а потім, шляхом оцінки результатів діяльності за якийсь період, здійснення відбору найбільш ефективних ринкових сегментів [61].

Найбільш вигідний сегмент повинен мати високий рівень поточного збуту, високі темпи зростання, високі норми прибутку, помірну конкуренцію і реальні вимоги до каналів збуту. Оскільки важко знайти сегмент, який би відповідав всім цим побажанням, то на практиці використовують компромісні рішення. Не рідкісні випадки, коли привабливості ринку не достатньо для прийняття рішення, а критерієм виступають необхідні ділові передумови організації для успішної роботи на конкретному сегменті ринку.

На основі вивчення місткості ринку оцінюється динаміка його росту, що є базою для формування виробничих потужностей і структури розподільчої мережі по збуту товару продуцента. Слід мати на увазі, що місткість ринку повинна бути достатня, щоб результат діяльності на ринку покривав витрати, пов'язані з впровадженням, роботою на ринку і гарантував одержання запланованого прибутку [75].

Після проведення повної сегментації ринку, ми повинні оцінити отримані результати та перейти на наступний етап цільового маркетингу: вибір цільових сегментів ринку.

Маркетингове сегментування розкриває можливості різних сегментів ринку, на якому належить виступати продавцю. Після цього фірмі необхідно вирішити:

- скільки сегментів слід охопити;
- як визначити найвигідніші сегменти.

Та в кінці обрати один з трьох варіантів охоплення ринку: недиференційованого маркетингу, диференційованого маркетингу і

концентрованого маркетингу [12]. Варіанти охоплення ринку подано в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Варіанти охоплення ринку

Вид стратегії	Характеристика
Концентрований маркетинг	Стратегія підходить фірмам та організаціям, що мають однорідний склад продукції чи послуг. Вона спрямована на просування одного чи кількох сегментів ринку та розробку одної рекламної кампанії. Концентрований маркетинг пов'язаний з підвищеним рівнем ризику. Обраний сегмент ринку може не виправдати надій, наприклад, споживачі можуть перестати купувати товар пропонованого типу. В результаті фірма зазнає великих збитків.
Диференційований маркетинг	В даному випадку фірма вирішує виступити на більшості або навіть на всіх сегментах і розробляє для кожного з них окрему пропозицію. Пропонуючи відповідні товари для кожного сегмента, вона сподівається досягти зростання збуту і більш глибокого проникнення на кожний із сегментів ринку. Вона розраховує, що завдяки зміцненню позиції на кількох сегментах ринку їй вдасться ідентифікувати у свідомості споживача фірму з даною товарною категорією, сподівається на ріст повторних покупок.
Недиференційований маркетинг	Випадок, коли фірма нехтує відмінностями в сегментах і звертається до всього ринку відразу з однаковою пропозицією. В цьому випадку вона концентрує зусилля на тому, щоб знайти щось спільне в потребах клієнтів. Розробляється товар і маркетингова програма, яка можливо стане привабливою більшій кількості покупців. Покладаючись на методи масової реклами, фірма прагне надати товару образ переваги у свідомості людей [31].

Як бачимо з таблиці 1.2 необхідно враховувати наступні фактори при подальшому виборі стратегії просування товару:

- ресурси фірми. Якщо є ситуація обмеженості ресурсів або компанія має однорідну продукцію - найбільш раціонально використовувати стратегію концентрованого маркетингу.

- ступінь однорідності продукції. Стратегія недиференційованого маркетингу підходить для однакових товарів. Для товарів, які можуть відрізнитися один від одного більш підходять стратегії диференційованого та

концентрованого маркетингу.

– етап життєвого циклу товару. При виході фірми та ринок з новим товаром доцільно пропонувати лише один варіант новинки. При цьому найбільш розумно користуватися стратегіями недиференційованого або концентрованого маркетингу.

– ступінь однорідності ринку. Якщо в покупців однакові смаки та вподобання, вони закупають одні й ті ж товари в однаковій кількості, в одні і ті ж відрізки часу і однаково реагують на одні й ті ж маркетингові стимули, доречно використовувати стратегію недиференційованого маркетингу.

– маркетингові стратегії конкурентів. Якщо конкуренти займаються сегментуванням ринку, застосування стратегії недиференційованого маркетингу може виявитися згубним. І навпаки, якщо конкуренти застосовують недиференційований маркетинг, фірма може отримати вигоди від використання стратегій диференційованого або концентрованого маркетингу [9].

Практика показує, що в період становлення ринкових відносин і формування підприємницьких структур значне число підприємств та великих компаній дотримувалося стратегії недиференційованого маркетингу. Ця стратегія орієнтує фірму на спільність інтересів у потребах покупців, а не на відмінності в мотивації і відносин покупців до товару і процесу покупки. Шляхом розробки таких товарів і маркетингової програми, які б задовольняли середню масу покупців, фірма стає найбільш рентабельною та досягає мети завдяки знаходженню лінії компромісу. Стандартизація і масовість виробництва товарів є головними факторами успіху фірм, які дотримуються цієї стратегії [49].

Стратегія недиференційованого маркетингу забезпечує в цілому досить низькі витрати на виробництво для збуту продукції. Однак, як зазначає Х.Мефферт "Ця стратегія в основі своєї не відповідає маркетинговій стратегії, тому що суперечить принципам сучасного маркетингу" [44]. Економія витрат при виробництві продукції дуже швидко нівелюється за рахунок великих

непропорційних витрат на маркетинг і зниження цін. Використання такої стратегії не доцільно особливо для підприємств однієї галузі, так як в цьому випадку реально виникнення жорсткої конкурентної боротьби на великих сегментах ринку і повне ослаблення малих прибуткових сегментів. Також великий обсяг дешевої продукції погано впливає на попит споживачів.

Сегментація ринку дозволяє вирішити такі завдання:

- максимально задовольнити потреби покупців;
- зробити ефективну маркетингову стратегію;
- встановити реальні цілі;
- оптимізувати роботу підприємства;
- підвищити якість прийнятих маркетингових рішень;
- підвищити конкурентоспроможність підприємства та товару;
- пов'язати продуктивну і науково-технічну політику з запитами

конкурентних споживчих груп [25].

Головними аргументами на користь проведення сегментації є наступні:

- забезпечується краще розуміння не тільки потреб споживачів, а й того, що вони з себе представляють (їхні особистісні характеристики, характер поведінки на ринку);
- забезпечується краще розуміння природи конкурентної боротьби на конкретних ринках;
- з'являється можливість концентрувати обмежені ресурси на найбільш вигідних напрямках їхнього використання.
- при розробці планів маркетингової діяльності враховуються особливості окремих ринкових сегментів, в результаті чого досягається висока ступінь орієнтації інструментів маркетингової діяльності на вимоги конкретних ринкових сегментів.

1.2 Головні принципи сегментування

Головним завданням підприємства при сегментації ринку є підрозділ споживачів на групи, які відображають певні потреби в товарах і послугах. Це необхідно для того, щоб правильно позиціонувати передбачуваний товар відповідно до наявним попитом на нього в даному сегменті. Підрозділ ринку на частини здійснюється на основі певних принципів.

Як згадувалось раніше, єдиного методу сегментування ринку не існує. Кожній компанії необхідно спробувати варіанти різних змінних параметрів сегментування, бажано декількох відразу, намагаючись знайти найбільш корисний підхід до розгляду структури ринку. Зараз ми розглянемо основні принципи сегментування: географічні, демографічні, психографічні і поведінкові змінні, якими користуються при сегментації споживчих ринків [61].

Сегментування за географічним принципом. При сегментуванні за географічним принципом необхідно розділити ринок на різні географічні одиниці: держави, регіони, міста, громади. Компанія спроможна прийняти рішення діяти: в одному або декількох географічних районах або в усіх районах. Але в будь-якому разі слід враховувати відмінності в потребах і перевагах обраної географічної території. Деякі фірми навіть додатково розділяють великі міста на більш малі географічні області [17].

Сегментування за демографічним принципом. При сегментуванні за демографічним принципом необхідно розділити ринок на певні сегменти за обраними демографічними змінними, як стать, вік, розмір сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї, рівень доходів, рід занять, освіту, релігійні переконання, раса і національність. Демографічні зміни – найбільш користуються популярністю, вони є основою для виділення груп споживачів. Сегментний аналіз починається з дослідження саме демографічних ознак з якими тісно пов'язані такі чинники, як інтенсивність споживання та багато інших не менш важливих для маркетингу. Головна перевага цього принципу в легкості виміру змінних,

порівняно з іншими. Навіть в тих випадках, коли ринок описують не з демографічної точки зору, все одно необхідно провести зв'язок з демографічними параметрами.

Сегментування за психографічним принципом. При психографічній сегментації ринок необхідно розділити на групи за ознаками приналежності до суспільного класу, способу життя і/або характеристик особистості. У представників однієї і тієї ж демографічної групи можуть бути абсолютно різні психографічні профілі [30]:

- громадський клас. Багато фірм проєктують свої товари та/або послуги розрахунку на представників конкретного суспільного класу, передбачаючи включення властивостей і характеристик, які імпонують саме їм;
- тип особистості. Змінні характеристики особистості також використовуються продавцями в якості основи для сегментування ринку;
- спосіб життя. Це також впливає на зацікавленість людей в тих чи інших товарах. Продавці марочних і звичайних товарів все частіше вдаються до сегментації ринків за ознакою способу життя споживачів.

Комбіноване сегментування передбачає поєднання підрозділів ринку за різними зазначеним вище принципам. Наприклад, підрозділ ринку за географічним принципом може поєднуватися з демографічним, а в кожному такому субсегменті можна виділяти групи по поведінковому і психографічному принципам.

Сегментування поведінковим принципом. При сегментації на основі поведінкових особливостей, покупців ділять на групи в залежності від їх знань, відносин, характеру використання товару і реакції на цей товар. Багато діячів ринку вважають поведінкові змінні найбільш відповідною основою для формування сегментів ринку. [4]

Приводи для здійснення покупки. Покупців можна розрізняти між собою по приводах виникнення ідеї, здійснення покупки або використання

товару. Сегментування на основі приводів може допомогти фірмам підняти ступінь використання товару [30].

Шукані вигоди. Одна з дієвих форм сегментування - класифікація покупців на основі тих вигод, яких вони шукають в товарі.

Сегментування на основі вигод вимагає виявлення основних вигод, яких люди очікують від товарів конкретного класу, різновидів споживачів, що шукають кожен з цих основних вигод, і головних марок, яким в тій чи іншій мірі притаманні ці вигоди [20]. Сегментація ринку медичних послуг на основі очікуваних вигод подана у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Сегментація ринку медичних послуг на основі очікуваних вигод

Сегменти різновидам и вигоди	за Демографічні характеристики	Поведінкові характеристики	Психографічні характеристики	Вибір клініки
Комфорт	Підлітки, повнолітні молоді люди	Один з важливих аспектів комфорт	Надзвичайно комунікабельні	ПАТ «ВІТАЦЕНТР»
Економія	Люди з великими сім'ями	Найголовніше – ціна-якість	Орієнтація на ціни	5 міська лікарня
Професіоналізм	Жінки середнього віку	Найголовніше - професіональний підхід	Прискіпливі клієнти	ПАТ «ВІТАЦЕНТР» Лікарні «які порадили»

Як бачимо з таблиці вигоди можуть бути у сферах: комфорт, економія (пропорція ціна-якість) та професіоналізм. Серед обраних лікарень слід підкреслити: ПАТ «ВІТАЦЕНТР» та 5 міську лікарню.

Ринки можливо також розбивати по групах слабких, помірних і активних споживачів товару. Активні користувачі часто становлять невелику частину ринку, однак на їхню частку припадає великий відсоток загального обсягу споживання товару, що детально зображено на рис. 1.3.



Рисунок 1.3 – Різновиди статусу користувача

Виходячи з рис. 1.3 бачимо що, як правило великі фірми націлені на завоювання великої частки ринку, зацікавлені в залученні до своєї продукції потенційних користувачів, а невеликі фірми прагнуть залучити до своєї марки регулярних користувачів. При цьому для кожного із сегментів слід використовувати різні маркетингові підходи.

Ступінь прихильності. Сегментування ринку можна здійснювати і за ступенем прихильності споживачів до товару (таблиця 1.4).

Таблиця 1.4 – Характеристика ступеня прихильності споживачів до товару

Ступінь прихильності	Характеристика
Безумовні прихильники.	Це споживачі, які весь час купують товар однієї і тієї ж марки.
Толерантні прихильники	Це споживачі, які прихильні до двох-трьох товарних марок.
Непостійні прихильники.	Це споживачі, які змінюють свої уподобання з однієї товарної марки на іншу.
«Мандрівники»	Це споживачі, які не виявляють прихильності до жодного з марочних товарів [5].

Як бачимо з таблиці 1.4 кожний ринок складається з безумовних споживачів, толерантних непостійних та так званих мандрівників. Можемо сказати, що це різні чисельні частини споживачів, що мають неоднаковий тип прихильності до товару.

Ринок марочної прихильності - це ринок, на якому більший відсоток споживачів демонструє безумовну прихильність до однієї з наявних на ньому марок. Компаніям, що реалізують свій товар на цьому ринку, буде найважче за всіх збільшити розміри своєї частки на ньому, а тим, що прагнуть вийти на ринок марочної прихильності, дуже важко це зробити [71].

Кожна компанія, провівши аналіз прихильностей на своєму ринку, може дізнатись дуже багато цікавих фактів про своїх споживачів. Найважливіше в цьому аналізі дізнатись як можливо більше характеристик беззастережних прихильників свого бренду, для створення кращого товару та рекламної компанії. А вивчаючи терпимих прихильників, компанія має можливість дізнатись про своїх найбільших конкурентів [18].

Вивчення споживачів, що відмовляються від її марки на користь інших, допоможе фірмі дізнатися про свої маркетингові слабкості. Що ж стосується споживачів, які не мають приверженності, фірма може залучити їх до себе, запропонувавши свою марку [4].

Ступінь готовності покупця до сприйняття товару. У будь-який момент часу споживачі знаходяться в різному ступені готовності до здійснення покупки товару. Деякі з них взагалі не обізнані про товар, інші - обізнані, треті - поінформовані про нього, четверті - зацікавлені в ньому, п'яті - бажають його, шості - мають намір купити. Чисельне співвідношення споживачів різних груп у величезній мірі позначається на характері розробки маркетингової програми.

Тому спершу маркетингові зусилля слід спрямувати на створення високого рівня обізнаності з допомогою реклами з простим і зрозумілим зверненням та інформуванням про товари та послуги компанії. У разі успіху в подальшій рекламі слід ефективно піднести вигоди та переваги в порівнянні з іншими товарами чи послугами цієї галузі. В цілому ж маркетингову програму слід будувати так, щоб вона відображала перерозподіл в чисельному складі груп осіб, які перебувають на різних рівнях готовності до здійснення покупки [73]. Ставлення до товару. Ринкова аудиторія може ставитися до товару захоплено, негативно або вороже.

Ставлення споживача до товару може змінюватися від повного неприйняття до повного схвалення. Для детально визначення цього критерію треба провести дослідження, або опитування, щоб зрозуміти, які покупці в даний момент готові позитивно відреагувати на появу нового товару або прийняти заміну старого, тобто знаходиться в області максимальної ймовірності зміни відносин [26].

Зусилля фахівців відділу маркетингу і продавців потрібно направляти саме групу, яка буде позитивно реагувати на появу нового товару, або зміну старого. Після того як перша група покупців добре дізнається і прийме товар, можна спрямовувати зусилля на інші, більш широкі групи покупців.

Реклама, стимулювання продажів, позитивні відкликання про ваш товар роблять акцент на потребах покупця, діють як підказка і підштовхують до здійснення покупки.

Мотивація покупця виникає при сприятливій ситуації, в якій у нього виникає бажання купити товар. Велику роль при цьому відіграє реклама.

Використання в роботі всіх наявних у вашому розпорядженні відомостей про покупця, зробить ваші продажі більш ефективними та припіднесе їх до мистецтва [8].

Сегментування ринку споживчих товарів засновано на аналізі реакції покупця на характеристики споживчих властивостей окремих товарів. Суть даного сегментування зводиться до виявлення груп клієнтів, для яких призначений даний товар, і визначення параметрів продукції, що сприяють або перешкоджають завоювання конкурентних позицій.

При сегментації ринку товарів виробничого призначення важливе значення мають такі економічні та технологічні особливості:

- галузева приналежність (промисловість, транспорт, будівництво, культура, наука, охорона здоров'я, торгівля, сільське господарство);
- форми власності (державна, приватна, колективна, державна, спільна, змішана);
- сфера діяльності (виробництво, торгівля, соціальна

інфраструктура, науково-дослідницька);

– розмір підприємства (мале, середнє, велике), його специфіка, методи роботи і форми взаємовідносин.

Як і для ринку споживчих товарів, сегментування ринку товарів виробничого призначення здійснюється на основі комбiнування декількох ознак.

При обґрунтуванні вибору підприємством свого цільового ринку (сегмента) використовуються критерії сегментування.

Критерій сегментування - спосiб оцiнки обґрунтованостi вибору підприємством певного сегмента. До найбільш поширених критеріїв сегментації можна віднести наступні:

– ємність сегмента, цей критерій представляє собою можливу кількість продажів товарів даної групи в залежності від економічної і політичної ситуації у країні. При цьому враховується, за якою вартістю можуть бути реалізовані товари, кількість реальних або потенційних споживачів, яка площа сегмента та які ресурси слід задіяти для роботи в даному сегменті;

– частка ринку, цей критерій визначається як відношення обсягів продажів товарів фірми в фізичному або грошовому вираженні до потенційної ємності ринку;

– доступність сегмента, цей критерій означає можливість підприємства отримати канали поширення і збуту продукції, умови зберігання, транспортування на даному сегменті;

– істотність сегмента, цей критерій передбачає визначення міцності виділеної групи споживачів, не розпадеться вона, стійкі чи її потреби щодо виробленого товару;

– прибутковість сегмента, цей критерій характеризує, наскільки рентабельною буде діяльність підприємства в певному сегменті. Для цього враховують специфіку господарської діяльності підприємства, розраховують норму прибутку, величину приросту загальної маси прибутку, дохід на

вкладений капітал, рентабельність товару;

– сумісність сегмента з ринком основних конкурентів, цей критерій передбачає, в якому ступені основні конкуренти можуть поступитися своїми інтересами і поступитися часткою свого ринку;

– ефективність обраного сегменту, під цим критерієм розуміється насамперед наявність у підприємства належного досвіду роботи, інженерного, виробничого, збутового персоналу, підготовленого до ефективної роботи в даному сегменті ринку;

– захищеність обраного сегмента від конкуренції, відповідно до цього критерію підприємство оцінює свої можливості вистояти в конкурентній боротьбі, виявити потенційних конкурентів, свої сильні і слабкі сторони, оцінити власні переваги і визначити, на яких напрямках господарської діяльності необхідно сконцентрувати основні ресурси, щоб досягти намічених цілей.

Тільки оцінивши привабливість окремих сегментів по всім наведеним критеріям, можна приступати до прийняття рішення щодо того, підходить чи ні даний сегмент ринку для підприємства чи компанії, чи варто продовжувати вивчення споживчого попиту, продовжувати збір та обробку додаткової інформації і витратити на це нові ресурси. Цей етап значно скорочує кількість помилок у подальшій діяльності.

Всі перераховані вище критерії важливі також в тому випадку, коли аналізуються позиції на раніше обраному сегменті ринку. Після цього вибирають оптимальний для підприємства варіант охоплення ринку, потім розробляються стратегія і тактика ринкової діяльності господарюючого суб'єкта.

1.3 Методи сегментування ринку

В даний час існує два основних підходи до маркетингового сегментації ринку, розроблені Виндом в 1978 р.

У рамках першого підходу, іменованого "а priori" (від лат. A priori - задалегідь), ознаки сегментування: число сегментів, їх ємність, характеристики, карта інтересів - відомі задалегідь, без попереднього дослідження ринку. Сегментування в даному випадку є не частиною поточного дослідження, а є допоміжним засобом при вирішенні інших маркетингових завдань.

В рамках другого підходу, іменованого "post hoc" (від лат. Post hoc - після цього), виходять з невизначеності ознак сегментації і сутності самих сегментів. Підхід передбачає проведення опитування. Залежно від висловленого ставлення до певної групи змінних респонденти ставляться до відповідного сегменту. Цей підхід застосовують для споживчих ринків, сегментна структура яких не визначена у відношенні товару або наданої послуги [32].

Первинне дослідження ринку використовується для збору класифікуючих змінних на учасників ринку. Сегменти визначаються після закінчення збору інформації та аналізу всіх даних. Порівняльний аналіз підходів до сегментації і методів, що використовуються для її здійснення зображений у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Порівняльний аналіз підходів до сегментації і методів, що використовуються для її здійснення

Підхід «а priori»	Підхід «post hoc»		
	Напрямки дослідження		
	Підготовка даних	Аналіз даних	Класифікація даних
Методи: Повний перепис верхнього прошарку споживачів;	Методи: Факторний аналіз на відповідність Конджойнт аналіз.	Методи: Кластерний аналіз; CHAID аналіз; Метод CART; Нейронні мережі; Латентний аналіз.	Методи: Дискримінантний аналіз; Множинна регресія.

Як бачимо з таблиці 1.5 два різних підходи мають зовсім різну структуру та несхожі напрями дослідження.

Розглянемо сегментування методом «а рiогу».

При сегментації споживчого ринку зазвичай використовують географічні (регіональний поділ споживачів), психографічні (тип особистості, соціальне середовище, темперамент і т.п.), мотиваційні (інтенсивність споживання, призначення покупки і т.п.) і демографічні (вік, стать і т.п.) ознаки.

Маючи соціально-демографічний «зріз» суспільства, отриманий, наприклад, за результатами перепису населення, можна виділити і прийняти до позиціонування ряд споживчих сегментів. Вибір числа сегментів, на яку повинен бути розбитий споживчий ринок, зазвичай диктується цільовою функцією - виявленням найбільш перспективного сегмента. Число сегментів, як показують дослідження, не повинно перевищувати 10.

При сегментації за рівнем доходу рекомендується всіх потенційних покупців розподілити за сегментами, рівними за обсягом, з урахуванням того, щоб кожен з них був не менше передбачуваного обсягу виробництва товару або реалізації послуг. Прикладом може послужити сегментування споживачів за ознакою доходу, коли все населення розбивається на п'ять 20% груп. Такі відомості регулярно публікуються в статистичних збірниках і зведеннях. Працювати з такими сегментними групами зручно, особливо при їх аналізі [24].

Можливо зробити сегментний поділ на споживчому ринку за свідомо певною соціально-демографічної схемою, коли фірма пропонує ряд сегментно-орієнтованих товарів або послуг. Таку пропозицію послуг називають "сегментно-орієтованим позиціонуванням". При цьому процес сегментування має вторинний характер по відношенню до раніше створеної послуги чи товару. Та найголовнішим етапом виступає саме позиціонування товару на ринку.

Сегментування ринку промислових товарів за методом «а ргіогу» проводиться відповідно до двох можливих ситуацій щодо типу споживачів:

- всі можливі споживачі ринку відомі, їх перелік можна скласти, число споживачів не перевищує 50;
- склад споживачів часто змінюється, сформувати їх певний список неможливо, їх загальна кількість досить велике.

У першому випадку, при наявності великих споживачів, проводиться їх опис списком, тобто розглядається повний список всіх споживачів. Такий метод називається «повний перепис верхнього прошарку споживачів». Його застосування дає можливість визначити місткість ринку [16].

У другому випадку, коли чисельність підприємств-споживачів, що складають сегмент, досить висока і відсутня можливість формування «повного перепису», застосовують сегментування за обумовленими ознаками, пов'язаними з діяльністю промислового підприємства або його характеристиками. Такими ознаками можуть бути складові фінансових показників промислового підприємства (величина обороту, прибутковість, величина основних фондів і т.п.), особливості структури або схеми ухвалення рішення про покупку, кадровий склад і інші показники [6].

Розглянемо сегментування методом «post hoc»

Метод «К-сегментування» («post hoc» метод) спрямований на пошук ознак сегментування з наступним відбором сегментів. Сегментування проводиться відносно певної фірми, яка надає послуги або пропонує певний асортимент послуг. Метод має на увазі, що існує споживчий ринок, структура якого не відома і не може бути визначена «а ргіогу» по заданим ознаками.

Умови успіху реалізації методу:

- всі можливі споживачі ринку відомі, їх перелік можна скласти, число споживачів не перевищує 50;
- склад споживачів часто змінюється, сформувати їх певний список неможливо, їх загальна кількість досить велике;
- наявність у фірми мінімум 100 клієнтів (покупців або осіб, яким

надається послуга) на місяць;

- можливість проведення опитування клієнтів фірми.

У таблиці 1.6 наведені етапи сегментування за методом «post hoc».

Таблиця 1.6 – Етапи сегментування за методом «post hoc»

Етап	Характеристика
Етап 1 Визначення можливих ознак сегментування	Вивчення поведінки споживача за певними ознаками, наприклад: стать, вік, дохід, професія.
Етап 2 Проведення опитування	Складається опитувальний лист і проводиться опитування. Мета – загальний опис кожного споживача.
Етап 3 Визначення "придатних" ознак сегментування	Визначення ознак, що описують клієнтів компанії і можуть бути обрані при їх сегментному діленні.
Етап 4 Виділення сегментів	На основі отриманих ознак сегментації формуємо сегментні групи.
Етап 5 Формулювання сегментів	Виділеним сегментам даємо опис і привласнюємо спеціальні маркетингові "прізвиська" для зручності подальшої роботи з ними [21].

Отже, як бачимо з таблиці 1.6 після того як фірма конкретно визначила можливі ознаки сегментації, проводиться опитування серед споживачів за допомогою анкетування, головний - складається анкетний лист.

Приклад анкетного листа наведено нижче у таблиці 1.7.

Таблиця 1.7 – Анкета щодо впізнаваності бренду ПАТ «ВІТАЦЕНТР»

Питання	Варіанти відповідей
Вкажіть, будь-ласка свій вік.	a) До 20 років b) 20-35 років c) 35-55 років d) Більше ніж 55 років
Вкажіть свою стать.	a) Чоловік b) Жінка
Ваш сімейний стан?	a) Одружений(а) b) Неодружений(на) c) В розлученні d) Вдова (вдівець)
Чи є в вас діти?	a) Так b) Ні
Як часто ви відвідуєте лікарню?	a) Раз в місяць b) Раз в пів року c) Раз в рік

Продовження таблиці 1.7

Що вам спадає на думку при словосполученні «Приватна клініка Запоріжжя»?	a) ПАТ «ВІТАЦЕНТР» b) Оксфорд Медікал c) Діасервіс
Послугами яких з перерахованих лікарень ви користуєтесь найчастіше?	a) ПАТ «ВІТАЦЕНТР» b) Оксфорд Медікал c) Діасервіс d) Інший варіант
За яким критерієм ви обираєте клініку?	a) Ціна b) Професіоналізм c) Комфорт d) Лояльність до клієнта
Як ви дізналися про клініку ПАТ «ВІТАЦЕНТР»?	a) Печатна реклама b) ТВ c) Інтернет

Отже, як бачимо з таблиці 1.7 анкета повинна містити невелику кількість питань (максимальне число 10), але при цьому чітко формувати в подальшому сегменти.

Завершальною стадією формування сегментних груп є «критеріальна оцінка» виділених сегментів у рамках яких розглядається їх відповідність ряду маркетингових критеріїв успішності позиціонування на них продуктів ринку медичних послуг.

Розглянемо кілька критеріальних оцінок:

– відповідність ємності сегменту повинна дорівнювати або не перевищувати виробничих потужностей підприємства або компанії: позитивним параметром можна вважати можливість спрямувати всі виробничі потужності підприємства на роботу в даному сегменті без розділення потужностей на кілька обраних сегментів;

– критерій доступності сегменту для підприємства: аналіз цього питання дає керівництву інформацію, чи є у нього можливість почати просування своїх послуг на вибраному сегменті або ще належить пройти декілька етапів до цього, наприклад подбати про формування збутової мережі та налагодженні відносин з посередниками. Тобто стоїть питання: працювало

підприємство раніше з цим сегментом? Адже при негативній відповіді треба більш детально вивчити сам сегмент та розуміти який об'єм послуг має задовільнити компанія в подальшому часу;

- критерій суттєвості сегмента - це оцінка того, наскільки ця група споживачів стійка за своїми основними об'єднуючим ознаками, варто саме на неї концентрувати маркетингові зусилля чи слід обрати інший сегмент, що буде більш релевантним. Чи є даний сегмент тим, що зростає, знаходиться на місці або зменшується, чи варто на нього орієнтувати свої виробничі потужності;

- за критерієм сумісності сегмента з ринком основних конкурентів, тобто чи даний сегмент цільовою аудиторією конкурентів та як висновок та ціль цього пункту керівництво підприємства має отримати відповідь на питання, якою мірою основні конкуренти готові поступитися обраним сегментом ринку [15].

Якщо обраний сегмент ринку є задовільним за всіма критеріями, то приймається рішення о подальшій проробці обраного сегменту, вибір безпосередньо позиціонування та комплексу послуг, які будуть відповідати йому та ринковій ніші.

Для успішного позиціонування рівень конкурентоспроможності наших послуг повинен бути не нижче, ніж той, що забезпечується нашими конкурентами.

Висновки до розділу 1

В 1 розділі кваліфікаційної роботи бакалавра було проведено опрацювання теоретичних джерел, щодо обраної теми дослідження, а саме: законодавчих та нормативно-правових актів, фахової літератури, матеріалів наукових конференцій та періодичних видань.

Дано визначення процесу сегментування, розкрито етапи, методи та критерії проведення сегментування. Обрано найбільш релевантний метод проведення сегментування та визначенні критерії сегментації, які відповідають аналізованому ринку.

Виявлено, що у сучасному світі найбільш популярний концентрований маркетинг, тобто просування товару чи послуги тільки для одного сегменту. Як бачимо цінується лояльний покупець, який не переключиться на конкурентів при найменшій можливості, який розповість про товар своїм друзям і за рахунок залучення нових клієнтів способом «з вуст в уста» компанія отримує найбільшу притоку клієнтів. Висока лояльність існуючих та нових клієнтів може бути придбана тільки в тому випадку, якщо компанія вміє добре визначити потреби аудиторії та задовольняти їх на 100% за допомогою свого продукту.

Для споживача важливе місце займає індивідуальний підхід та задоволення своїх потреб в повному обсязі. В цьому і може допомогти сегментація ринку.

Найголовніша проблема, яку вирішує сегментація – це повне розуміння цільової аудиторії компанії: її потреб, вподобань. Та як висновок – формування продукту для задоволення цих вподобань та просування його на певний ринок

Сутність процесу ринкової сегментації в тому, щоб всіх споживачів ринку об'єднати в однорідні групи за певними критеріями, вибрати найбільш стабільні і прибуткові групи клієнтів і створити для кожної групи окремий продукт, провести окрему рекламну кампанію, запропонувати різний сервіс і умови роботи, іншими словами розробити окремий маркетинг-мікс для кожного сегмента.

Незважаючи на те, що сегментація зазвичай є орієнтованою на споживача, ефективним і прибутковим інструментом маркетингу, нею не слід зловживати.

З практики відомо, що фірми можуть розбивати ринки на занадто маленькі сегменти, неправильно інтерпретувати подібності та відмінності споживачів, бути неефективними по витратах, випускати занадто багато імітацій первинних моделей, проявляти короткозорість в дослідженнях і т.і. Деякі помилки в сегментації можуть бути передбачені при моделюванні та прогнозуванні збуту на конкретному цільовому ринку.

РОЗДІЛ 2

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ ПАТ «ВІТАЦЕНТР»

2.1 Загальна характеристика ринку медичних послуг України та основи проведення сегментації ринку медичних послуг

Найбільш визначною подією в період 2018-2020 років стала медична реформа. З 2019 року установи первинної медичної допомоги, які уклали контракт з Національною службою здоров'я, отримують фінансування за новою моделлю - щорічну фіксовану виплату за обслуговування кожного пацієнта, з яким лікарі цієї установи підписали договір.

Говорячи про ринок медичних послуг в Україні, ми, головним чином, маємо на увазі послуги приватних клінік, хоча реформа охорони здоров'я передбачає наявність офіційних платних послуг і в державних мед установах. Однак, з урахуванням різниці в якості обслуговування в клініках різних форм власності, платоспроможні клієнти воліють звертатися до приватної медицини, оскільки розуміють, що витрати на більш якісні медичні послуги, в кінцевому підсумку, обертаються економією через меншу захворюваність [53].

Систему охорони здоров'я та надання медичної допомоги в Україні можна умовно розділити на чотири рівні:

- первинна - лікування найбільш поширених хвороб і травм. Таку допомогу надають в амбулаторних умовах або за місцем проживання пацієнта лікарі загальної практики чи інші медичні працівники, на яких припадає перший контакт з пацієнтом;
- вторинна (спеціалізована) - допомога, яку надають медичні фахівці в клініках або лікарнях (послуги швидкої допомоги, інтенсивної

терапії, фізіотерапії, хірургії, при пологах, діагностичних лабораторій і ендоскопії та ін.);

– третинна (високоспеціалізована) - допомога із застосуванням високотехнологічного обладнання та / або високоспеціалізованих медичних процедур високої складності, яку надають фахівці регіональних медичних центрів;

– екстрена - допомога, яку надають бригади швидкої допомоги.

Хоча державна медицина в Україні займає близько 85-90% всього обсягу медичних послуг, ця галузь характеризується низьким рівнем фінансування, а також високим ступенем зносу основних фондів. Низька конкурентоспроможність державного медичного сектора, дефіцит коштів на модернізацію і створення нових медичних установ сприяє розвитку в Україні сегмента приватних медичних послуг.

За даними РА «Кредит-Рейтинг», дозволити собі користуватися послугами приватних медичних установ можуть близько 20% українців. У той же час 56% жителів України готові платити за якісні медичні послуги [3]. При цьому практично все населення не вважає державну медицину безкоштовною, і, за даними різних досліджень, середньостатистичний житель України витрачає на медичне обслуговування від 100 до 400 дол. США на рік [4].

Зародження ринку приватної медицини в Україні датується початком 1990-х. У той час почали з'являтися приватні кабінети таких лікарів, як стоматологи, урологи, гінекологи, венерологи. Потім були сформовані вузькопрофільні медичні центри. І лише після них з'явилися багатофункціональні клініки, як наприклад, «Медіком» або «Борис», які сьогодні вважаються візитною карткою української приватної медицини. Їх історія починалася з надання послуг швидкої допомоги, потім - комплексних поліклінічних послуг. З організації служби швидкої допомоги починається також історія одеської компанії Into-Sana в 1995-му.

Крім стоматології та швидкої допомоги, на початку 90-х активно розвивалася і приватна гінекологія. Першою профільною клінікою стала

«Ісіда», відкрита в 1997 році в одному з корпусів столичної дитячої лікарні «Охматдит».

Друга хвиля розвитку ринку приватної медицини піднялася в 2000-ні, орієнтуючись в основному на преміальний сегмент (дорогі товари і послуги для людей з високими доходами). Однак попит на доступні якісні послуги залишався незадоволеним, що призвело до бурхливого розвитку середнього цінового сегмента і появи значної кількості невеликих приватних медичних центрів різної спрямованості. Зокрема, в 2008 році на ринок вийшли «Оберіг» і Healthy & Happy.

На цей же період припадає і становлення онкологічного сегмента. У 2007-му відкрилася клініка «ЛІСОД», в 2009 р - Кібер Клініка Спіженка [5]. В цілому, період з 2005-го по 2008-й роки (до початку економічної кризи) можна вважати періодом найбільш активного формування ринку. Цей період відзначився відкриттям значної кількості нових медичних центрів і розширенням мереж вже існуючих на ринку учасників.

В даний час в Україні активно розвиваються вузькопрофільні медичні центри.

Особливості ринку медичних послуг:

- високий рівень вимог щодо спеціальності лікаря, як наслідок обмежена кількість медичного персоналу;
- особливі вимоги до лікарських закладів, що призводить до їх обмеженої кількості;
- недосконала конкуренція за рахунок негнучких цін;
- різноманітність медичних послуг, неможливе їх порівняння між собою;
- відсутність прямого зв'язку між витратами споживача та ціною медичних послуг, адже частина їх може сплачуватись третьою особою (родичі, або працедавці за умови надання медичного страхування) [29].

Україні, як і іншим країнам Центральної та Східної Європи в сфері медичних послуг переважає олігополія, яку можна так охарактеризувати:

- незначний рівень конкуренції та різноманітних бар'єрів при виході на ринок лікувально-профілактичних закладів;
- в рамках економічних характеристик медична послуга може розглядатись, як стандартизована і диференційована;
- для надання кваліфікованої медичної допомоги треба мати великий об'єм виробничих потужностей на сукупному ринку медичних послуг;
- взаємозалежність між лікарняними закладами, що сприяє нейтралізації механізмів конкурентоспроможності;
- переважає нецінова конкуренція в сфері надання медичної допомоги.

Основні напрями щодо пропозиції медичних послуг та задоволення медичних потреб.

1. медичні послуги, що тісно пов'язані з рятуванням та збереженням життя (найчастіше це паліативна медицина, що надається пацієнтам похилого віку з невиліковними хворобами). Зокрема цей сегмент ринку називають «маркетинговим сегментом життя».

2. медичні послуги зв'язані з поверненням здоров'я, відновленням та збереженням працездатності людини при її тимчасовій втраті. Зокрема цей сегмент ринку називають "маркетинговим сегментом хвороб". Напрями медичних послуг цього сегменту:

- лікарські заходи, що спрямовані на лікування пацієнтів з гострими захворюваннями та профілактику загострень хронічних захворювань;
- лікарські заходи, що спрямовані на недопущення переходу тимчасової втрати працездатності в стійку (інвалідність);
- лікарські заходи із збереження і підтримки певного ступеня хронічних станів та інвалідності;
- лікарські заходи, що спрямовані на збереження і підтримку пацієнтів з здоровим організмом. Цей сегмент складається з імунопрофілактики, диспансеризації, косметологічних послуг тощо. Зокрема

цей сегмент ринку називають "маркетинговий сегмент здоров'я" [13].

Позитивні та негативні риси ринку медичних послуг детального зображено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Позитивні та негативні риси ринку медичних послуг

Позитивні риси	Негативні риси
<ul style="list-style-type: none"> – Зріст якості надання медичних послуг, як наслідок всього медичного сервісу; – Вільний доступ пацієнта до методів і форм лікування, як наслідок підвищення лояльності; – Можливість вільного вибору лікарняного закладу та взагалі лікаря; – Можливість користування юридичною та економічною допомогою для відстоювання своїх прав в разі неякісного надання медичних послуг; – Заробіток медичного працівника представлений результатами відпрацьованих годин та задоволення потреб пацієнта; – Надання правового та економічного захисту пацієнту та безпосередньо представнику, що надає медичні послуги. 	<ul style="list-style-type: none"> – Несприйняття медичних послуг з високою часткою гуманітарної місії охорони здоров'я і низьким ступенем прямої економічної вигоди; – Зниження якості профілактичних заходів; – Дискримінація хворих соціально вразливих груп, що потребують медичної допомоги.

З таблиці 2.1 ми бачимо, що позитивні риси все ж таки домінують над негативними. Ринок медичних послуг в Україні ще о кінця не сформувався та не знайшов свого оптимального місця в економіці.

Ринок медичних послуг насамперед пов'язан з лікуванням захворювань, розглянемо найпопулярніші захворювання населенням та структуру захворюваності відносно вікових категорій.

Здоров'я населення більш ніж на 50% залежить від способу життя, на 20% - від стану навколишнього середовища, ще на 20% - від спадковості, і тільки на 10% - від сфери охорони здоров'я.

Найбільше впливає на здоров'я - спосіб життя, для його підтримання необхідно багато зусиль вкладати в профілактику захворювань, перш за все дітей та підлітків. Дитячий алкоголізм і дитячий сифіліс говорять про значні проблеми в профілактичній роботі з цією категорією населення.

Не зайве буде сказати і про профілактику захворювань для дорослих, особливо при сидячому способі роботи.

Розглянемо структуру захворюваності за віковими категоріями, що зображено на рис.2.1.

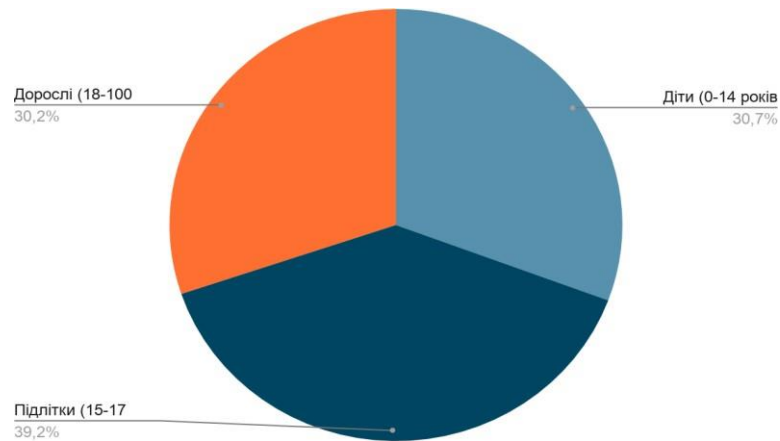


Рисунок 2.1. – Структура захворюваності за віковими категоріями

Як бачимо з рис. 2.1 серед вікових категорій найчастіше хворіють підлітки від 15 до 17 років включно (39.2%), в основному - хворобами органів дихання, органів травлення і органів зору, на другому місці діти до 14 років (30.7%). Виходячи з цього можна зробити висновок, що більш уваги здоров'ю слід приділити в молодому віці.

Величезне значення для здоров'я населення має навколишнє середовище. В першу чергу, це вода, на якій готується їжа і яка вживається у великих кількостях. Для України це величезна проблема, бо більша кількість води, яку використовують українці з засміченої річки Дніпро. Йдеться про очищення води в мегаполісах і містах з її децентралізованою подачею. Не вдаючись в подробиці якості води, можна сказати про те, що в більшості європейських країн це якість на порядок краще, і воду з крана можна пити вільно.

Те ж можна сказати і про повітря в багатьох мегаполісах України. Також новим, але важливим фактором забруднення навколишнього середовища є

електромагнітний смог, який оточує сучасну людину і негативно впливає на здоров'я. Та не менш засмічують повітря заводи та фабрики, через ігнорування користування фільтрами.

Практично половина всіх захворювань в Україні припадає на захворювання органів дихання, що зумовлено низьким рівнем екології в Україні та великою кількістю курців. Серед хронічних захворювань українців найбільш виражені гіпертонія і серцеві захворювання. Коефіцієнт смертності в Україні в 2019 р збільшився в порівнянні з 2018 р. Найбільший коефіцієнт смертності був і залишається в Полтавській і Чернігівській обл. Дві третини частин всіх смертей в Україні в минулому році відбулися через хвороби системи кровообігу. В Україні в маркетинговій діяльності сфери охорони здоров'я не існує поняття, як «медична допомога», йому на зміну прийшло поняття «медична послуга». Це ринкова категорія відносин лікаря та пацієнта.

Основними регіонами за народжуваністю були і залишаються Волинська, Закарпатська та Рівненська обл. Також в даних областях одні з найнижчих показників смертності по Україні. Однак в минулому році народжуваність не перевищувала смертність серед вище перерахованих областей, а також інших областей, крім Київської.

В Україні приватні пологові будинки поки не сильно поширені: всього існує близько 20 приватних пологових будинків в яких народжується всього 3% всіх новонароджених. Однак кількість народжених в приватних будинках щороку збільшується. І це є однією з усіх можливих галузей для просування послуг ПАТ «ВІТАЦЕНТР»

За останні роки зменшилася як кількість лікарняних установ, так і кількість ліжок місць. Однак, збільшилася кількість поліклінік. Найбільша кількість лікарняних ліжок знаходиться в міських лікарнях.

Терапевти, хірурги і стоматологи складають практично половину всіх лікарів України. А серед усього середнього медичного персоналу 74% в минулому році становили медичні сестри. З цього можемо зробити висновок

про нехватку медичного персоналу в більшості галузей надання медичних послуг.

Найголовніша особливість специфіки ринку медичних послуг – це своєрідність праці медичних працівників. Допомога людству, збереження життя та етична сторона діяльності лікарів набагато важливіше економічної діяльності та рентабельності цієї діяльності [7] в Україні. Але в країнах Європи та США праця медичних робітників високо ціниться та коштує пропорційно освіті, яку отримують лікарі. В цих країнах населення частіше оформлює собі медичні, страхові поліси та рідке користується послугами поодинці, на відмінно від країн колишнього СРСР.

Але в наш час медичні послуги, як і будь-які інші спрямовані на задоволення потреб споживачів, тобто підвищення якості життя населення. Головною характеристикою даної специфіки є високо економічний рівень рентабельності. В структуру ціни закладені економічні витрати. Задоволення потреб споживачів включає в себе не тільки медичну допомогу, а також включає в себе індивідуальні та соціально-економічні чинники.

За попитом сегментація ринку медичних послуг здійснюється відповідно до певних сегментних груп населення. Головним критерієм такої сегментації – є вартість обраної медичної послуги, її медико-діагностична група та звичайно платоспроможність та особистість споживача [14].

В наш час не існує єдиного універсального методу сегментації ринку медичних послуг, що підходив би для кожної галузі медицини. Через це підлягають випробуванню різноманітні варіанти проведення сегментації на основі декількох параметрів аналізу ринку з метою пошуку найефективнішого підходу для певної ланки. При проведенні управління маркетингової діяльності закладів охорони здоров'я найчастіше користуються схемою параметрів класифікації при проведенні сегментації ринку медичних послуг (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Параметри класифікації при проведенні сегментації ринку медичних послуг

Параметр класифікації	Класифікація
За віковими ознаками.	Підліток, дорослий, особа похилого віку.
За статевими ознаками.	Чоловік, жінка.
За видом надання медичної допомоги.	Амбулаторно-поліклінічна, госпітальна, допомога породіллі, стоматологічна, лікарське забезпечення, тощо.
За декретованими групами.	Здорові, хворі, особи, що працюють у професійно-шкідливих умовах, військовослужбовці, студенти.
За економічними групами.	Групи за рівнем добробуту та платоспроможності.

Отже, як бачимо з таблиці 2.2 неможливо за допомогою однієї рекламної кампанії звернутись одразу до всіх споживачів через те, що в кожного свої потреби щодо збереження, підтримання та відновлення здоров'я. Споживач потребує надання певної медичної послуги за своїм рівнем доходу та його цікавить саме її задоволення. Саме це визначає напрями проведення сегментації ринку медичних послуг.

Але найголовніше в даній ніші вдало знайти субринок, з найменшою конкуренцією, для просування свого товару та за рахунок цього взагалі клініку. Через це заклади охорони здоров'я повинні бути зацікавлені в знаходженні привабливого для них субринку, що сумісний з цілями закладу та його ресурсами. При пропонуванні однакових медичних послуг відрізнитись можуть: потреби, ресурси, географічне розміщення, рівень санітарної культури, купівельні спроможності, звички. Будь-якою з цих змінних можна скористатися для проведення сегментації ринку [28].

В найкращій ситуації в сфері надання медичних послуг не має бути жорсткої конкуренції – чим вужче ця ніша, тим менше конкуренція. Але є й негативний бік, при такому випадку зменшується вірогідність великого рівня продаж медичних послуг. Ніша сегмента ринку медичних послуг, яка є

привабливою для просування медичного закладу, повинна відповідати даним характеристикам:

- споживачі даного ринку повинні мати свої специфічні потреби на відміно від інших для отримання медичних послуг високої якості споживачі повинні бути готові платити високу ціну. Маються на увазі адаптування обслуговування споживача до його явних та прихованих потреб;

- заклад з надання медичних послуг повинен мати високу кваліфікацію та професіоналізм, що регулярно вдосконалюється. Через специфічність галузі охорони здоров'я, на першому плані знаходиться регулярне вдосконалення знань медичного персоналу, впровадження інноваційних технологій в лікувальний процес [7].

- отже проведення сегментування ринку медичних послуг позитивно відображається на всій сфері цієї діяльності. З її допомогою можливо зрозуміти потреби споживачів в кожній ніші, та як наслідок задовольнити попит конкретного споживача з урахуванням його прихованих потреб та індивідуальності пацієнта [22].

- масове споживання медичних послуг (наприклад здача аналізів) не потребує настільки конкретного розшарування ринку, в цьому випадку можливо скористатися прийомом «постріл з гвинтівки».

За 2019 і першу половину 2020 року, помітного зростання кількості приватних медичних клінік в Україні не відбулося. Обсяг ринку збільшувався в основному за рахунок залучення нових клієнтів і підвищення цін на обслуговування. За результатами аналізу ринку медичних послуг можна зробити висновок про сильну залежність його подальшого розвитку від динаміки підвищення рівня наявних доходів наших співвітчизників. Основними точками зростання приватної медицини сьогодні є великі міста з найбільшою середньою зарплатою жителів. Ведення обов'язкового медичного страхування стане додатковим каталізатором для збільшення ємності ринку медичних послуг в Україні.

2.2 Характеристика ПАТ «ВІТАЦЕНТР»

«ВІТАЦЕНТР» сьогодні - лідер приватної медицини Запоріжжя та області. Багатопрофільна лікарня, що надає повний комплекс послуг з профілактики, діагностики та лікування захворювань. Двері закладу відкриті для всіх, незалежно від прописки або адреси проживання.

Слоган лікарні, що подається оприлюдненню: «У разі якщо Вам або Вашим близьким знадобитися медична допомога - Ви завжди можете покластися на нас!».

Спочатку розглянемо історію створення ПАТ «ВІТАЦЕНТР», що подана на рис. 2.2.

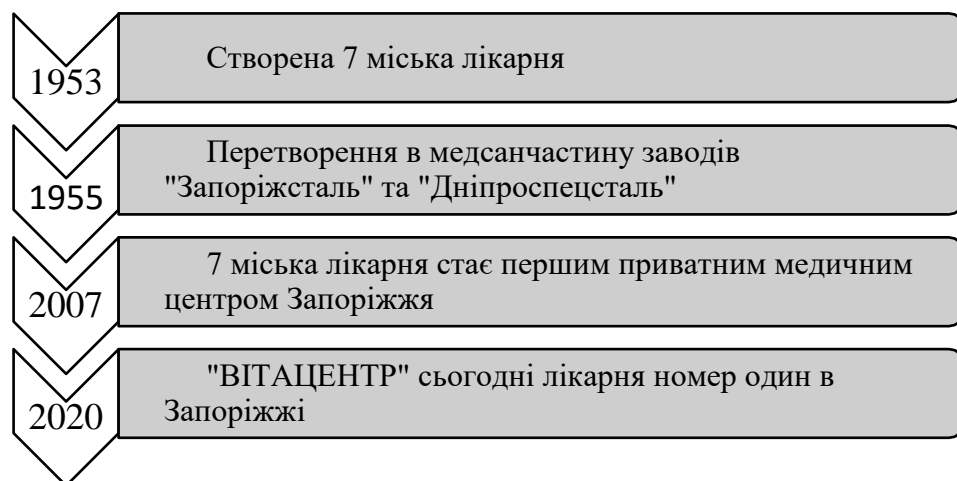


Рисунок – 2.2 Етапи розвитку ПАТ «ВІТАЦЕНТР»

Виходячи з рис. 2.2 на даному етапі розвитку є головний центр лікарні, що знаходиться у центрі міста Запоріжжя та філіал, що знаходиться у Південному мікрорайоні, який також прозвали «Клінікою для всієї родини», через те що в цьому закладі переважає лікарі дитячого напрямку.

ПАТ «ВІТАЦЕНТР» має власне:

- поліклінічне відділення, в кому ведуть прийом лікарі більш ніж 21 спрямування, є можливість пройти медичний огляд;
- стаціонарне відділення, в якому знаходяться близько 7 відділень,

є інноваційний центр щелепно-лицевої хірургії, та нещодавно відкрито ангіографічне відділення, одне з перших в Запоріжжі;

- діагностичне відділення, яке включає в себе власну лабораторію, якість дослідження якої підтверджено міжнародним стандартом якості;

- служба медичної допомоги на дому, надання кваліфікованої медичної допомоги, включаючи консультацію вузьких спеціалістів і проведення діагностичних досліджень;

- клініко-діагностичний центр в Південному мікрорайоні міста Запоріжжя - комфортна поліклініка для всієї родини. Прийом лікарів 11-ти спеціальностей, проведення діагностичних досліджень, можливість попереднього запису на прийом.

Корпоративні цінності розглянуто у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Корпоративні цінності ПАТ «ВІТАЦЕНТР»

Суб'єкт цінностей	Вид корпоративних цінностей
Пацієнт	ПАТ «ВІТАЦЕНТР» завжди діє в інтересах пацієнта. Висока якість життя людини, обумовлене рівнем його здоров'я - головна цінність для кожного нашого співробітника. Ми застосовуємо кращі досягнення міжнародної медичної практики, співробітники ПАТ «ВІТАЦЕНТР» регулярно вдосконалюють свої навички в провідних центрах світу. ПАТ «ВІТАЦЕНТР» створив всі умови для комфорту кожного пацієнта. ПАТ «ВІТАЦЕНТР» в повній мірі піклується про найцінніше
Співробітники	Кожен фахівець ПАТ «ВІТАЦЕНТР» - експерт №1 у своїй сфері діяльності, ПАТ «ВІТАЦЕНТР» безмежно цінує професіоналізм своєї команди, допомагає вдосконалюватися, щодня бачить результати своєї праці і надихатися на нові досягнення.
Партнери	Дотримання професійної етики в партнерських відносинах - ключовий принцип роботи ПАТ «ВІТАЦЕНТР».

Отже, як бачимо з таблиці 2.3 ПАТ «ВІТАЦЕНТР» формує кріпкі взаємовідносини з пацієнтами закладу, співробітниками та партнерами, не хтуючи жодним з них.

Для підприємств та організацій на контрактній умові лікарня надає послуги:

- медичне обслуговування: в договірні умови можна включити всі медичні послуги, що надаються лікарнею, або ж вибрати тільки послуги поліклініки та діагностичного центру;
- попередні та періодичні профілактичні медичні огляди: згідно нормативно-правовим вимогам для шкідливих і нешкідливих професій, а також на профогляди з оформленням санітарних книжок;
- сезонну вакцинацію проти грипу з можливістю виїзду бригади медиків на територію підприємства.

ПАТ «ВІТАЦЕНТР» співпрацює більш ніж з 30 компаніями таких напрямів як:

- фармацевтичні компанії;
- компанії з надання фінансових послуг;
- компанії з виробництва матеріалів, або заводи;
- компанії з виробництва продуктів харчування;
- лабораторії та державні лікарні;
- компанії з надання телекомунікаційних послуг.
- ЗАТ Фармацевтична фабрика «Віола».

Приклади партнерів ПАТ «ВІТАЦЕНТР»: ЗАТ «Аптеки Запоріжжя», ДНПРОЕНЕРГОСТАЛЬ, НВП, ТОВ, АКБ ІндустріалБанк, Комунальний заклад «Обласний клінічний наркологічний диспансер» Запорізької обласної ради, ТОВ «Квас Беверіджез», МТС-Україна.

Окремою групою партнерів ПАТ «ВІТАЦЕНТР» є страхові компанії: ПАТ АСК «ІНГО Україна», ПАТ «СК "Альфа Страхування», СК Провідна ПрАТ, ТОВ «Прем'єр-Асистанс», ПрАТ СК «Дніпроінмед» та інші.

Для партнерів постійно діє акційна пропозиція, яка виступає головним інструментом утримання старих клієнтів та залучення нових

Детально розглянемо номенклатуру направлень ПАТ «ВІТАЦЕНТР», що зображено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Номенклатура направлень ПАТ «ВІТАЦЕНТР»

Вид направлення	Перелік позицій
Для дорослих	Алергологія/імунологія, анестезіологія та інтенсивна терапія, гастроентерологія, гінекологія, дерматовенерологія, кардіологія, лікування хвороб вен (лазерна флебологія), ЛОР- відділення, мамологія, неврологія, онкологія, офтальмологія, ортопедія, регенеративна та естетична медицина, проктологія, схуднення без дієт, хірургія ожиріння, пульмонологія, ревматологія, стоматологія, терапія, травматологія, трихологія, урологія, фізіотерапія.
Для дітей	Педіатр, гастроентеролог, дерматолог, імунолог, кардіолог, ЛОР, невролог, ортопед – травматолог, уролог, аналізи, УЗД, довідки.
Допомога на дому	Послуги, транспортування пацієнтів.
Діагностика	Аналізи, функціональна діагностика (ЕКГ, доплер, ЕЕГ), мамографія, ендоскопія, УЗД, рентген-відділення, інтервенційне УЗД.

Як бачимо з таблиці 2.4 ПАТ «ВІТАЦЕНТР» має всесторонню діяльність та охоплює майже всю галузь медичних послуг.

Переваги ПАТ «ВІТАЦЕНТР»:

- висококваліфіковані лікарі 29 спеціальностей;
- обстеження в сучасному діагностичному центрі;
- цілодобове надання допомоги в хірургічному відділенні стаціонару;
- найкраща бактеріологічна лабораторія на Південному Сході України - найточніший результат посіву матеріалу і визначення чутливості до антибіотиків в найкоротші терміни - від 2-х до 4-х діб;
- лікування з використанням самих передових і ефективних технологій і методик;
- сучасне високотехнологічне обладнання виробництва Німеччини, Японії, США, Франції та Кореї;
- запатентовані унікальні методики провідних фахівців дозволяють

пацієнтам отримати ефективний курс лікування при мінімальних термінах перебування в стаціонарі і реабілітаційного періоду;

- операції БЕЗ шрамів;
- симультанні операції - 2 захворювання, наприклад, камені в жовчному міхурі і кісту яєчника, дві бригади хірургів різного профілю оперують під час одного наркозу;
- висококваліфікований персонал і сучасне оснащення відділення реанімації;
- частка операцій, виконаних сучасними щадними методами, досягла 52%. У світовій хірургії цей показник вважається нормальним в межах 40%.

Цінні пропозиції:

- оплата онлайн за допомогою форми на сайті;
- система лояльності: бонусний рахунок для кожного клієнта. За кожен сплачену послугу у медичному центрі, клієнту автоматично повертається частина коштів на цей бонусний рахунок протягом 15 днів. Тобто клієнт сплачує послугу, а ПАТ «ВІТАЦЕНТР» повертає частину грошей на клієнтський рахунок. Таким чином клієнт може накопичувати бонуси, якими буде можливо оплатити до 50% від вартості будь-якої медичної послуги;
- абонементи: набір медичних послуг, аналізів вміст яких залежить від виду абонементу. Для власників абонементу є свої переваги: кешбек на бонусний рахунок у розмірі 10%, окрема телефонна лінія по обслуговуванню власників абонементів з цілодобовою підтримкою, оформлення документів і прийом в окремому кабінеті;
- можливість придбання подарункових сертифікатів;
- лікування у розстрочку: оплатити стаціонарне лікування можливо частинами з Монобанком без комісії і переплат;
- постійна наявність акційних пропозицій.

Шляхи залучення клієнтів:

- контекстна реклама у Google;

- соціальні мережі: таргетована реклама через Фейсбук та Інстаграм;
- зовнішня реклама у найбільш прохідних місцях міста.

2.3 Сегментація ринку медичних послуг України загалом та сегментування аудиторії на прикладі ПАТ «ВІТАЦЕНТР»

Методика проведення сегментації, яка була використана в процесі проведення даного дослідження дуже трудомістка та потребує наявності великого об'єму інформації та знань щодо ринку медичних послуг і цільової аудиторії.

Структурування та сегментація ринку медичних послуг згідно регіонів зображено на рис. 2.3.

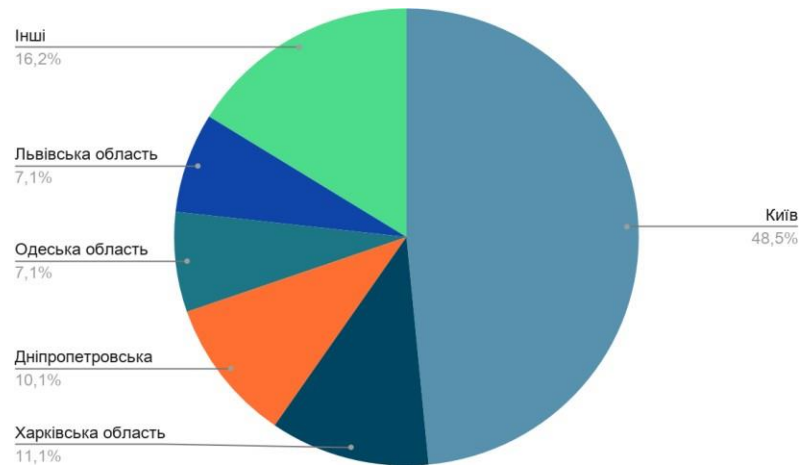


Рисунок 2.3 – Регіональна структура приватної медицини в Україні (2019 рік)

Отже, як бачимо з рис. 2.3 Київ - як столиця і найбільше місто в Україні, є регіоном-лідером на ринку приватної медицини. Більшість лікарень розташовані в цьому місті. Далі йдуть так звані «міста-мільйонники»: Харків, Дніпро, Одеса і Львів.

У Харкові налічується велика кількість клінік і вони, як правило, є маленькими медичними установами. У Києві, Одесі та Львові в основному зосереджені великі оператори.

Український ринок приватної медицини досить сегментований. Найбільш високим попитом користуються «традиційні» сфери приватної медицини - урологія / гінекологія, стоматологія та первинна діагностика (МРТ, УЗД, лабораторії). Галузеву структуру ринку приватних медичних послуг в Україні в 2019 році в грошовому вираженні розглянуто на рис. 2.4.

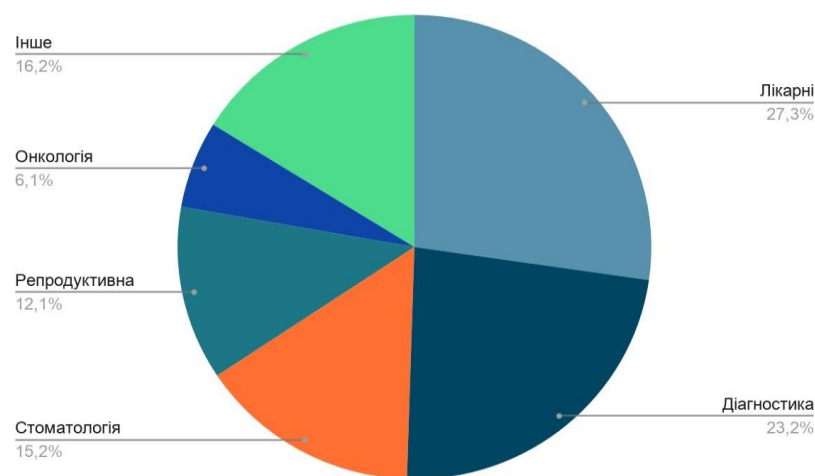


Рисунок 2.4 – Галузева структура ринку приватних медичних послуг в Україні в 2019 році в грошовому вираженні

Отже як бачимо з рис. 2.4 на ринку медичних послуг в Україні переважають лікарні та діагностичні центри через попит серед всіх верст населення та надання багатьох видів послуг. На третьому місці за обсягом знаходяться стоматологічні послуги, що надаються в основному частнопрактикуючими лікарями в невеликих кабінетах. Сегмент репродуктивної медицини розвивається, в тому числі, за рахунок зарубіжних клієнтів.

Також одними з найбільш затребуваних в приватній медицині є онкологічні і кардіологічні центри, що пов'язано з широким розповсюдженням

цих захворювань в Україні. Ще один сегмент ринку приватної медицини представлений діагностичними та консультативними центрами. Найменш заповнена в Україні ніша приватних багатофункціональних центрів, що надають повний спектр медичних послуг, але за прогнозними оцінками ця галузь буде швидко розвиватися впродовж періоду до 2025 року.

Перспективними напрямками є лабораторний ринок України і медичний туризм. Медичний туризм - це діяльність, пов'язана з організацією медичного обслуговування пацієнтів далеко за межами місця їх постійного проживання. Причому пацієнти можуть їздити в медичні заклади як усередині країни (внутрішній медичний туризм), так і далеко за кордон (міжнародний медичний туризм). Багато «медичних туристів» користуються можливістю поєднати медичне обслуговування з відпочинком на курортах, в оздоровчих, SPA і Wellness-центрах. Тому сьогодні розповідаючи про медичному туризм, нерідко вживають і термін «оздоровчий туризм».

Сьогодні в Україні працює близько 10 тисяч медичних лабораторій (на частку приватних мед лабораторію припадає близько 2-3% від усього лабораторного ринку України [8]).

Структура витрат населення на медичні послуги в цілому зображено на рис. 2.5.

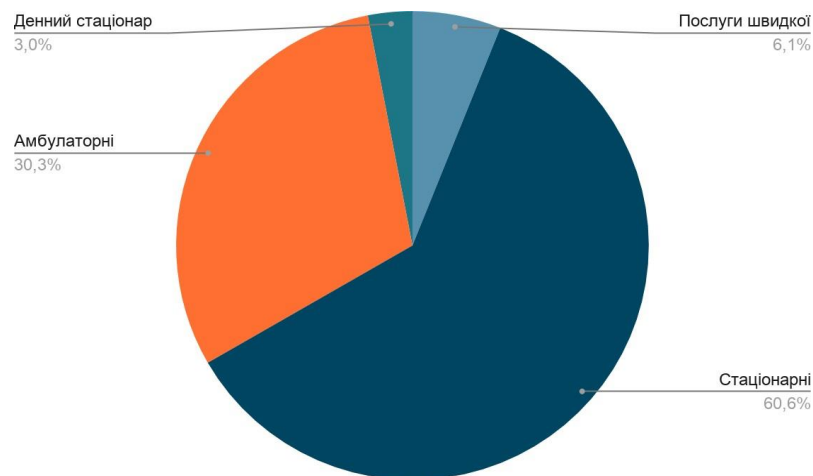


Рисунок 2.5 – Структура витрат населення на медичні послуги

Отже, як бачимо з рис. 2.5 найбільше витрат припадає на сегмент стаціонарних та амбулаторних послуг, менш популярні послуги швидкої допомоги та денного стаціонару. Послуги стаціонару менш популярні через високу ціну в порівнянні з державними лікарнями та низьку платоспроможність громадян.

Обсяг ринку медичних послуг в національній валюті зростає за рахунок:

- появи нових приватних лікарень,
- зростання цін.

Але відносно долару США - навпаки, знижується через:

- негативну динаміку валютного курсу;
- залежність від імпортного обладнання і медикаментів.

За кількістю прикріпленого населення до державних поліклінік лідирують регіони з найбільшою чисельністю жителів - Дніпропетровська, Харківська та Львівська області, а також м Київ. З недавніх пір додалась ще Запорізька область.

В Україні щорічно спостерігається зростання ринку приватної медицини в умовах збільшення вартості наданих послуг, появи нових гравців і зростання довіри до приватної медицини на тлі падіння до державної.

Найбільший зріст був в період з 2008 року та спостерігається по наш час. Ринок приватної медицини виріс на 71% за останні 4 роки, державні витрати на медичні послуги зросли на 52%.

У 2020, згідно із затвердженим бюджетом України на 2020 рік, державні витрати складатимуть не менше 95 млрд. грн., це приблизно на 30% більше ніж в 2019 році. За оцінками ринку медицини досить вагому частину займає «доплата з кишені» в державному секторі, сюди відносяться як фінансова подяку доктора за консультацію, так і оплата маніпуляційних процедур, операцій та іншого.

Динаміку ємності ринку приватних медичних послуг в Україні зображено на рис. 2.6.

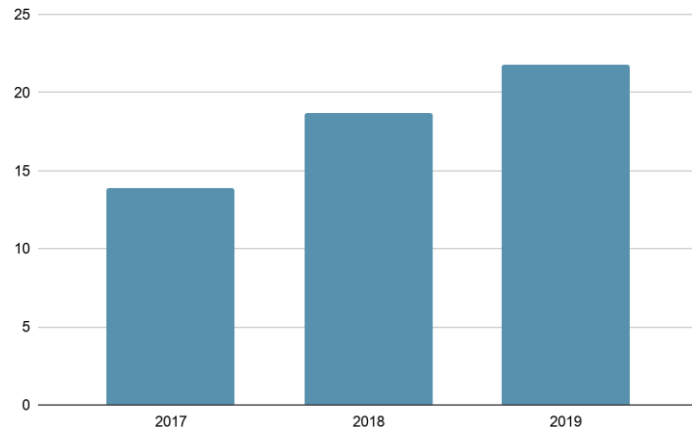


Рисунок 2.6 – Динаміка ємності ринку приватних медичних послуг в Україні в млрд. грн. в 2019 році

Отже, як бачимо з рис. 2.6 в 2019 году в Україні в цілому було представлено медичних послуг в приватному секторі на суму в 21,8 млрд. грн. За підсумками 2019 року темпи зросту ринку приватних медичних послуг знизилися до 16,6%, після зросту на 34,5% в 2017 году.

Зниження приросту місткості ринку в першу чергу можна пов'язати з певним насиченням ринку медичних послуг України. У 2019 році реальні доходи населення в Україні росли повільніше, відповідно покупна спроможність населення знизилася, більшу частину реальних доходів з'їла інфляція, плюс зростання цін на комунальні послуги.

У 2016-2019 роках зростання ринку приватної медицини в основному відбувалось за рахунок нових клієнтів, які вибирали приватні медичні послуги на противагу державним. Українець, який регулярно лікується / проходить обстеження в приватній клініці за статистикою менше хворіє (якщо враховувати, що в приватній клініці вище якість надання послуг, вище шанс постановки вірного діагнозу і більш сучасне обладнання для лікування / реабілітації та не менш важливо менша ймовірність виникнення нервових ситуацій в процесі обслуговування), що на практиці знижує кількість хвороб клієнтів приватних клінік. До всього варто додати, що клієнти приватних

клінік, а особливо в сегменті преміум, мають більш високі рівні доходів, що дозволяє їм більш якісно стежити за своїм способом життя (харчування, спорт, відпочинок).

На рис. 2.7 зображено частки приватних медичних установ за спеціалізаціями в Україні за 2019 рік.

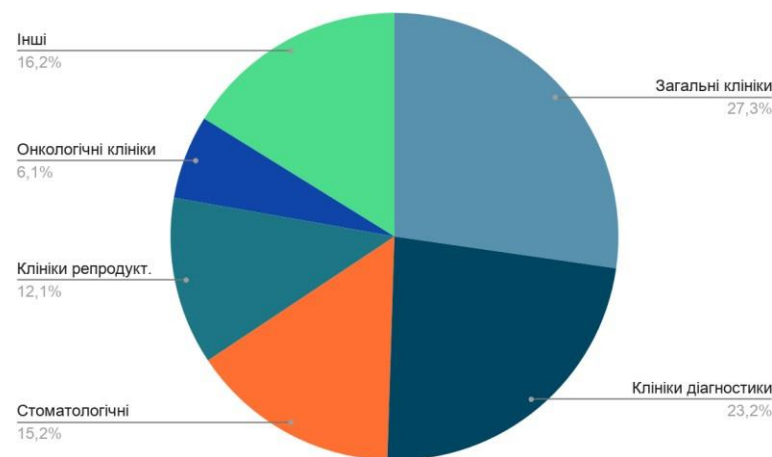


Рисунок 2.7 – Частки приватних медичних установ за спеціалізаціями в Україні за 2019 рік

Отже, як бачимо з рис. 2.7 найбільшу частку серед приватних медичних установ займають приватні клініки загального профілю, далі йдуть діагностичні установи. Стоматологічні клініки та клініки репродуктивної медицини вже більш вузькоспеціалізовані, але користуються не меншою популярністю серед приватних установ в Україні. Найменш популярні онкологічні приватні установи, через меншу захворюваність.

З 2012 року на ринку приватної медицини України зростає частка приватних клінік загального профілю. Це відбувається в першу чергу через зміну структури ринку під впливом вимог споживачів. Але це добре позначилось на ринку та для більшості середніх і великих гравців дана модель бізнесу є найперспективнішою, що в свою чергу дозволяє охопити максимальне коло потенційних клієнтів.

В Україні працює понад 50 тис. приватних медичних установ. Це підприємства різної величини і різних напрямків діяльності. Як правило, приватні мед установи не мають великих мереж, широкої регіональної представленості і присутні максимум в п'яти містах. За оцінками аналітиків ринку, повноцінних приватних клінік в Україні не більше 100, серед яких великих налічується всього близько 20. Разом з дрібними гравцями вони ділять ринок медичних послуг.

Більшість приватних клінік широкого профілю зосереджені в Києві, і їх кількість становить до 1000 установ різного профілю. Найбільша частка ринку припадає на клініки: «Медіком», «Борис» [10], «Добробут» [11].

Спеціалізовану допомогу в окремих напрямках медицини надають центри: «Ісіда» - гінекологія [13], «Лісод» (Ізраїльська клініка) - онкологія, «Аілаз» (Українсько-американська клініка) - офтальмологія і косметологія.

Сегментування цільової аудиторії найважливіша ланка в процесі просування товару на ринок, тому що саме на цьому етапі приймають рішення щодо споживчої групи, на якій відбудеться зосередження всіх зусиль компанії. Та не менш важливих подальших запитань щодо: властивостей товару, ціни, способів продажу та рекламних кампаній.

В процесі даного дослідження було пройдено всі етапи сегментування ринку медичних послуг, визначено критерії, принципи та методи проведення сегментування ринку, та згодом обрана найбільш приваблива цільова аудиторія [27].

Спершу складемо повний перелік критеріїв сегментування, що подані в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Види критеріїв сегментації

Вид критерію	Підвид
1	2
Соціально-демографічний	<ul style="list-style-type: none"> – стать; – вік; – сімейний стан; – дохід.

Продовження таблиці 2.5

1	2
Психографічний	– соціальний клас; – стиль життя.
Географічний	– регіон проживання; – розмір населеного пункту; – урбанізація міста.
Поведінковий	– привід для купівлі; – вигоди.

Згідно з таблицею 2.5 для ніші надання медичних послуг більш розумно використовувати саме соціально-демографічні критерії сегментації. Ринок надання медичних послуг чітко відрізняється від споживчого ринку, тому деякі критерії сегментування вже не мають такого великого значення.

Наступним кроком розподілимо обраний критерій за варіантами відповідей, для чіткого формування цільового сегменту, зображено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Розподіл соціально-демографічного критерію

Характеристика критерію	Варіанти
Стать	– чоловіча; – жіноча.
Вік	– до 25 років; – 25-40 років; – 40-55 років; – 55 +.
Дохід	– низький; – середній; – великий.
Сімейний стан	– у шлюбі; – відсутність сімейних відносин; – цивільний шлюб;

Згідно таблиці 2.6 другим кроком опишемо більш детально наших споживачів та людей, що не користуються нашими послугами.

Дана характеристика споживчих груп допоможе виявити точки лояльності людини до бренду та точки беззбитковості. Тому що ми можемо подивитися на групи споживачів в розрізі соціальних, демографічних та поведінкових ознак.

Лояльність споживачів до бренда зображена на рис. 2.8.

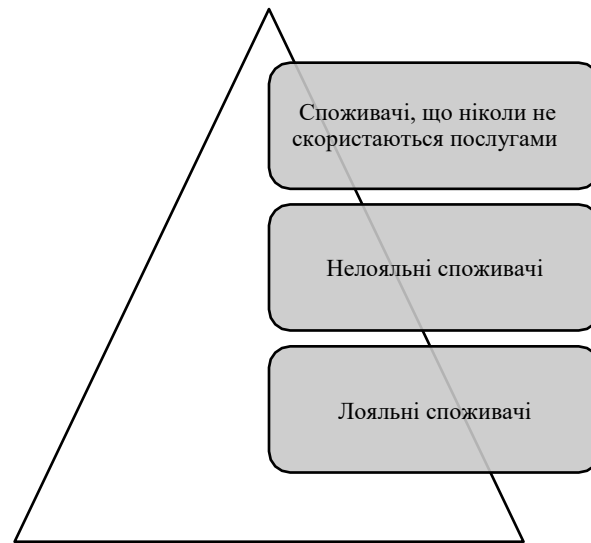


Рисунок 2.8 – Співвідношення споживачів за їх лояльністю до бренду

Як ми бачимо з рис. 2.8 існує 3 типи співвідношення споживачів за їх лояльністю до бренду: споживачі, що ніколи не скористаються послугами, лояльні споживачі та нелояльні. Завжди більше всього буде лояльних споживачів, як ми бачимо з піраміди.

Розглянемо детально лояльність споживачів за критеріями, наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Лояльність споживачів за критеріями

Критерії сегментування	Лояльні споживачі	Не лояльні споживачі	Ніколи не куплять
1	2	3	4
Вік:			
До 25 років			•
25-40 років	•		
40-55 років		•	
55+		•	
Дохід			
Низький			•
Середній	•		
Високий	•		

Продовження таблиці 2.7

1	2	3	4
Сімейний стан			
У шлюбі	•		
Відсутність сімейних відносин		•	
Цивільний шлюб		•	
В розлученні			•

З таблиці 2.7 ми бачимо, що наша цільова аудиторія – це люди віком від 25 о 40 років, що знаходяться в шлюбі та мають середній та високий дохід.

Третім кроком проаналізуємо наших головних конкурентів та знайдемо їх цільову аудиторію. Візьмемо двох конкурентів з різним ціновим діапазоном, наприклад Запорізьку обласну клінічну лікарню, клініку «Мотор Січ» та Медико-діагностичну компанію Діасервіс.

Опис споживачів різних цінових груп та різних конкурентів допоможе в пошуку головних відмінностей у вже існуючих та сформованих моделях споживачів. Та як наслідок допоможе знайти головні критерії сегментування. Детально розглянемо лояльність споживачів конкурентів за критеріями, наведено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Лояльність споживачів конкурентів за критеріями

Критерії сегментування	ЗОКЛ	Мотор Січ	Діасервіс
1	2	3	4
Вік:			
До 25 років	Л/с	Н/к	Нл/с
25-40 років	Нл/с	Л/с	Л/с
40-55 років	Л/с	Нл/с	Нл/с
55+	Нл/с	Н/к	Н/к
Дохід			
Низький	Л/с	Н/к	Нл/с
Середній	Нл/с	Нл/с	Л/с
Високий	Н/к	Л/с	Л/с
Сімейний стан			
У шлюбі	Нл/с	Л/с	Л/с

Продовження таблиці 2.8

1	2	3	4
Відсутність сімейних відносин	Н/к	Нл/с	Нл/с
Цивільний шлюб	Л/с	Нл/с	Л/с
В розлученні	Нл/с	Нл/с	Н/к

Як ми бачимо з таблиці 2.8 лояльні та нелояльні споживачі конкурентів приблизно схожі до ПАТ «ВІТАЦЕНТР». Четвертим кроком проаналізуємо відмінності та знайдемо три оптимальних критеріїв для проведення сегментування, решта слугуватимуть лише для опису. В сфері нашої діяльності значним образом впливає на купівлю вік та рівень доходу – вони і стануть двома головними критеріями для проведення сегментації. Третім критерієм, що вже менш впливає на вибір споживача, але все одно є достатньо важливою ланкою – це сімейний стан.

П'ятим кроком ми визначимо та опишемо отримані сегментні групи. На основі визначених критеріїв сегментування розподілимо споживачів за групами (таблиця 2.9).

Таблиця 2.9 – Сегментування за трьома критеріями

Вік	РІВЕНЬ ДОХОДУ			Сімейний стан
	Низький	Середній	Високий	
До 25 років	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	У шлюбі
25-40 років	Сегмент 4	Сегмент 5	Сегмент 6	Відсутність сімейних відносин
40-55 років	Сегмент 7	Сегмент 8	Сегмент 9	Цивільний шлюб
55+	Сегмент 10	Сегмент 11	Сегмент 12	В розлученні

Згідно таблиці 2.9 дамо опис детально кожному сегменту:

– сегмент 1 – це молоді люди, які вже знаходяться в шлюбі та мають низький рівень доходу. До цієї групи можливо віднести студентів, випускників коледжів, або молодих матусь. Ця група споживачів можливо ніколи не скористується послугами або являє собою не лояльних споживачів. Мотивацією для користування нашими послугами може слугувати наявність

унікальних пропозицій.

– сегмент 2 – це молоді люди з більш високим статком, які мають сімейні відносини. До цієї групи можливо віднести студентів, які тільки почали працювати та отримувати свій перший дохід, вони вже більш лояльні за споживачів першого сегменту та частота користування послугами набагато більша. Мотивацією можуть виступати наявність акційних пропозицій та комфортного обслуговування.

– сегмент 3 – це люди, які в своєму молодому віці вже стійко стоять на ногах. До цієї групи можливо віднести молодих бізнесменів та підприємців. Ця група найчастіше за своїх однолітків користується послугами, через комфортність обслуговування та швидкість прийому. Але також не є лояльними споживачами, через своє юнацьке відношення до стану свого здоров'я.

– сегмент 4 – це люди середнього віку, що не мають своєї родини та мають дохід нижче середнього. До цієї групи можливо віднести людей, що працюють в сфері обслуговування та працівників заводів. Вони складають сегмент нелояльних споживачів, які рідко користуються послугами, або взагалі ніколи не користуються.

– сегмент 5 – це група споживачів, що відноситься до середнього класу та має рівень середнього доходу. Цю групу становлять працівники різних сфер, що не досягли ще свого максимального успіху. Мотивацією в даному випадку може слугувати надання високо кваліфікаційних послуг за розумну ціну.

– сегмент 6 – це середній клас людей з високим рівнем доходу, що ще не знаходяться в шлюбі. Вони складаються групи лояльних споживачів, що вже віддані певному бренду.

– сегмент 7 – це люди, в котрих вже можливо є діти, але вони знаходяться в цивільному шлюбі та не мають значних статків. Мотивацію для такого сегмента може бути порада від родичів, подруги про конкретного спеціаліста. Вони не будуть користуватися послугами в разі чергової хвороби,

тут повинен бути якийсь складний випадок або серйозна хвороба.

– сегмент 8 – це сегмент вже зрілих людей, що проживають в цивільному шлюбі та мають середній дохід. Вони мають можливість користування даними послугами для себе, але частіше для своїх дітей, їх головна галузі – це педіатрія. Мотивацією до користування слугує імідж клініки та кваліфікація лікарів.

– сегмент 9 – цей сегмент відрізняється від попередніх високим рівнем доходу, що відкриває перед ними більший спектр можливостей. Він складається з лояльних споживачів, через ряд факторів: комфорт, професіоналізм та зручність.

– сегмент 10 – це люди похилого віку в розлученні, які переважно вже знаходяться на пенсії. Частина з них вже мають дітей, які їм допомагають та інколи приймають рішення за них. Через низький рівень доходу, вони навряд скористаються послугами платних установ

– сегмент 11 – це люди похилого віку з середнім рівнем доходу. Але вони більш намагаються відкласти свої кошти, ніж витратити. Тому для них також в пріоритеті безкоштовна медицина.

– сегмент 12 – це люди, які повною мірою реалізували себе у житті та не економлять на собі гроші ніяким чином. Вони є складовою цільової аудиторії.

З наведеного аналізу для просування медичних послуг найпривабливішими є сегменти 5,6,8,9,12.

Висновки до розділу 2

В другому розділі кваліфікаційної роботи була розглянута система охорони здоров'я України та ринок надання медичних послуг загалом. Виділені головні причини звернення до лікаря українців.

Подана загальна характеристика ринку: об'єм коштів, прогнозований об'єм коштів, різноманітні динаміки що спостерігаються на ринку та попит, пропозиція.

Охарактеризовані основні напрями щодо пропозиції медичних послуг та задоволення медичних потреб. Порівняно кількість позитивних та негативних рис ринку медичних послуг.

Виділені головні критерії ринку та особливості підприємство ПАТ «ВІТАЦЕНТР» основна діяльність якого є надання медичних послуг, було проаналізовано ринок медичних послуг України ми бачимо, що своєрідність цієї ніші чітко відображається на всій маркетинговій діяльності. Головною особливістю даного ринку є те, що етична сторона цього виду діяльності набагато важливіша ніж економічна.

Ринку медичних послуг України притаманний незначний рівень конкуренції та різноманітних бар'єрів при вході на ринок. Для надання якісних медичних послуг не достатньо мати тільки кваліфікованих лікарів, не менш важливо чистота приміщень, репутація закладу та лояльність до споживача, що потребує великого об'єму виробничих потужностей. Головною характеристикою виступає – нецінова конкуренція.

Але є і перешкоди для входу на ринок медичних послуг та подальшого розвитку. Найголовніша з них –це високий рівень вимог, як до спеціальності лікаря та і до самих лікарських закладів, як наслідок можливий дефіцит лікарів та медичних установ.

Виходячи з проведеного дослідження в процесі якого було проаналізовано споживачів ПАТ «ВІТАЦЕНТР» за обраними критеріями та визначено найбільш привабливі сегменти, для просування медичних послуг.

Як бачимо з результатів дослідження одним з важливих критеріїв виявився вік та рівень доходів населення, та вже за допомогою психографічних критеріїв ми змогли більш детально описати отриманні сегменти.

Провівши аналіз лояльності споживачів ми змогли побачити на яких саме сегментах потрібно зробити акцент. Проаналізувавши ринок за допомогою фірм-конкурентів ми дізналися більше інформації про їх лояльних споживачів та побачили в яких галузях нам треба ще працювати та щось покращити в нашому медичному закладі.

РОЗДІЛ 3.

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ СТОСОВНО ТЕНДЕНЦІЙ РИНКУ ТА ЦІЛЬОВОГО СЕГМЕНТУ ПАТ «ВІТАЦЕНТР»

3.1 Тенденції ринку приватних медичних послуг в Україні та його сегментування

У досліджуваному періоді на ринок приватних медичних послуг в Україні вплинуло кілька значних факторів, які і визначили його поточний стан.

Одним з таких факторів є стан державної медицини. На сьогоднішній день реформування даної сфери може призвести до формування більш прозорого механізму функціонування та фінансування, що в подальшому має призвести до поліпшення якості надання послуг. У свою чергу, конкуренція між приватною і державною медициною буде посилюватися. Такий розвиток подій варто очікувати протягом найближчих 2-3 років. На рівень конкурентоспроможності державної медицини, зокрема, буде впливати ряд макроекономічних чинників, таких як витрати на медицину, рівень інфляції, курс національної валюти і рівень доходів населення.

Практично всі основні приватні клініки широкого профілю надають послуги в середньому і преміум сегменті. Орієнтація на два сегменти дозволяє клініці охопити більшу кількість пацієнтів, ніж якби клініка була спрямована тільки на певну ЦА. Виходячи з цього, одним з ключових макроекономічних чинників ринку приватної медицини (зокрема, клінік широкого профілю) є рівень реальних доходів населення. Через зростання цін споживачі змушені переглядати свої витрати. В майбутньому ринок приватної медицини в грошовому вираженні буде рости в першу чергу за рахунок нових клієнтів.

Послугами великих клінік можуть користуватися як клієнти з середнім, так і з високим рівнем доходів. У пацієнтів з високим доходом є можливість пройти консультацію у провідного спеціаліста в клініці, і, якщо необхідно, залишитися в палаті «підвищеного комфорту». У той час як пацієнт з середнім доходом може вибрати послуги доктора без наукового ступеня і скористатися послугами палати рівня «стандарт» де одночасно можуть перебувати 2-3 людини.

Відмінною особливістю ринку приватної медицини, в тому числі в сегменті преміум, є застосування сучасних технологій, не тільки в плані обстеження і лікування, а й в плані супутніх послуг, пов'язаних з автоматизацією процесів, зберіганням і аналізом даних пацієнта. Інвестиції в реалізацію цифрових технологій в сфері охорони здоров'я можуть сприяти більш ефективному використанню медичних даних в дослідженнях, підтримувати ініціативи в сфері персоналізації медичного обслуговування.

Цифрові інновації не замінюють людини, а, навпаки, полегшують його роботу і розширюють можливості. Це дозволяє висококваліфікованим медичним працівникам зосередитися на більш важливих завданнях.

З урахуванням перерахованих вище факторів, розглянемо тренди, які з'являться на ринку платної медицини в подальшому (рис. 3.1)



Рисунок 3.1 – Тренди ринку платної медицини

Як бачимо з рис. 3.1 на ринку будуть існувати 3 тренди, розглянемо їх більш детально:

– поява нових гравців на ринку. Незважаючи на високий рівень необхідних вкладень, сфера приватних медичних послуг є перспективним бізнесом, оскільки послугами приватної медицини все ще користується досить мала частка українців, в порівнянні з країнами Європи, що в перспективі дає можливість збільшення цієї кількості в кілька разів. З іншого боку, поява на українському ринку приватної медицини нових інвесторів буде зростати при поліпшенні інвестиційного клімату.

– розширення мережевих гравців шляхом відкриття нових клінік або поглинання одиночних гравців в Києві та інших регіонах України. На Київ як і раніше буде припадати ключова частка ринку приватної медицини. На ринку України можна виділити до 10 великих клінік, чиї доходи і рівень інвестицій в обладнання в рази перевищує показники для середніх і дрібних гравців, однак це не заважає останнім розвиватися на даному ринку як в Києві, так і інших регіонах України. Однак, більша частина гравців все-таки орієнтована на людей із середнім доходом, які поступово переходять від послуг державної до послуг приватної медицини.

– диверсифікація послуг за рахунок відкриття нових напрямків. Такі великі клініки, як Борис, Оберіг і Добробут починали працювати з одного відділення, в результаті за рахунок зростання припливу пацієнтів і відкриття нових філій виникла необхідність збільшення кількості медичних послуг (для утримання позицій на ринку і поліпшення позицій конкурентоспроможності), що в свою чергу має на увазі закупівлю нового обладнання. Застосування в лікуванні технічних новинок та інновацій дає можливість залучати медичний персонал з іноземним досвідом, у якого є досвід лікування складних хвороб, а наявність сучасного обладнання в клініці дозволить максимально точно визначати діагноз і проводити лікування. Найбільше докторів із зарубіжним досвідом доводиться на великі приватні клініки в Києві. В даному випадку можна говорити, як про появу абсолютно нових гравців, так і про розширення

існуючих. Ті приватні клініки, які не можна віднести до сегменту преміум, будуть активно розвиватися в даному напрямку, тобто загальнопрофільні клініки будуть продовжувати збільшувати асортимент послуг, що надаються з різних медичних напрямків.

3.1 Формування маркетингової стратегії для цільових сегментів

Поточна бізнес модель ПАТ «ВІТАЦЕНТР» - висока якість життя пацієнта, шляхом проведення профілактики, діагностики та лікування з використанням сучасних та ефективних методик в атмосфері піклування та комфорту.

Переваги ПАТ «ВІТАЦЕНТР» в порівнянні з іншими медичними закладами:

- кращі спеціалісти;
- турботливий персонал;
- комфортні умови.

Слоган ПАТ «ВІТАЦЕНТР»: Звертаючись до нас, ви отримаєте достовірну діагностику, ефективне лікування в комфортних умовах.

Для формування найефективнішої маркетингової стратегії проведемо Swot аналіз, виділимо сильні та слабкі сторони, та побачимо загрози та можливості, аналіз наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Swot аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
багато профільність клініки; доступність інформації о послугах та цінах; виїзні профогляди; прозора схема роботи; унікальні послуги; комфортні умови перебування в стаціонарі; багаторічний досвід роботи; наявність зворотного зв'язку з пацієнтами.	необхідність переобладнання; високий рівень постійних витрат; однотипність послуг з комунальними лікарнями; низький рівень клієнтоорієнтованості персоналу; велика текучість персоналу; недостатній комфорт зон очікування.

Продовження таблиці 3.1

1	2
Можливості	Загрози
наявність вільних місць, неповна зайнятість кабінетів; розвиток нових спрямувань; залученні інвесторів; формування відкладеного попиту на послуги стаціонару; формування лояльності клієнтів; залучення до команди висококваліфікованих спеціалістів; розвиток медичного туризму; введення суббрендів Вітацентра на ринок.	невизначеність по договорам з проходження медоглядів; зниження купівельної спроможності населення; підвищення конкуренції на ринку; відтік висококваліфікованого медичного персоналу; оснащення комунальних лікарень сучасним обладнанням; реформування системи охорони здоров'я.

З таблиці 3.1 ми бачимо, що на даний час лікарня знаходиться в стані розвитку, є те, що потребує покращення для конкурентостійкості, адже комунальні медичні заклади почали стрімко розвиватися та складають конкуренцію платній медицині. Особливості медичного маркетингу наведено в рисунку 3.2.



Рисунок 3.2 – Особливості медичного маркетингу

З рисунку 3.2 ми бачимо, що в споживачів є власні стереотипи, щодо галузі з надання медичних послуг, та найголовніше що споживач при оцінюванні медичних послуг оцінює ще багато інших критеріїв крім якості

наданих послуг. Тобто будь-яка маркетингова компанія має передове завдання – зруйнування міфів.

Давайте детально опишемо завдання маркетингової компанії:

- формування правильного сприйняття бренду;
- підвищення попиту, що призведе до стимулювання продажів;
- впізнаваність бренду;
- надання нових, сучасних послуг.

Проаналізувавши результати отриманого аналізу, можливо запропонувати дані дії, щодо покращення ситуації:

- управління персоналом (пошук та утримання «правильних людей»);
- технічне переоснащення медичного обладнання;
- підвищення комфорту перебування пацієнтів в клініці;
- впровадження нових методів діагностики та лікування;
- впровадження стандартів сервісу для медичного персоналу на всіх рівнях, від надходження до лікарні, до завершення лікування.

Виконуючи завдання маркетингової компанії неможливо обійтися без маркетингових комунікацій, адже саме вони слугують зв'язком між споживачем та безпосередньо медичним закладом, від створеної комунікації залежить реакція на неї споживача. Тому саме комунікація повинна донести всю потрібну інформацію до людини та спонукати її до дії.

Перед самим просуванням компанії треба виконати декілька умов щодо аналітики сайту та його оптимізації, тому що це і є одним з головних маркетингових каналів.

5 кроків, що потрібно реалізувати перед запуском самої маркетингової стратегії:

- Налаштувати дійсно професійний медичний сайт. Сайт повинен бути сучасним, зручним для навігації і максимально наповненим. Відвідування веб-сайту часто формує перше враження по практиці у потенційних пацієнтів, тому важливо, щоб він добре працював, був інтуїтивно

зрозумілий і інформативний.

– Оптимізувати сайт для пошукових систем. Пошукова оптимізація (зазвичай відома як SEO) включає в себе як технічні, так і креативні елементи, необхідні для підвищення рейтингу сайту в пошукових системах, збільшення трафіку відвідувачів і підвищення обізнаності про послугу чи бренд. SEO включає в себе безліч аспектів, таких як ключові слова, використовувані на сторінці, розміщені посилання або просто структурування медичного сайту таким чином, щоб пошукові системи могли правильно класифікувати і розуміти його.

– Оптимізувати сайт для користувачів. Інтерфейс (або UX) сайту це показник доступності інформації, щоб люди могли легко знайти те, що шукають. Інтернет ресурс повинен бути відкритим вікном в практику, тому взаємодія складається позитивно, якщо перш ніж пацієнт фізично увійде в двері медичного центру, він багато дізнається про вашій клініці в Інтернет.

– Оптимізувати сайт для мобільних пристроїв. В останньому звіті Nielson Digital Trend повідомляється, що понад дві третини всіх онлайн-сеансів в даний час проводяться за допомогою мобільних пристроїв в порівнянні з 33% використання настільних комп'ютерів. Це є чітким свідченням постійно зростаючу важливість правильної оптимізації сайту, інтерфейсу, інформації про клініку і вмісту блогу для мобільних пристроїв, щоб користувальницький досвід був якомога більш правильним.

– Збільшення якості контент-маркетингу. Контент-маркетинг через блог і соціальні мережі це дуже ефективний спосіб взаємодії з існуючими та потенційними пацієнтами. Наприклад, один з американських клінічних центрів інвестував в соціальні мережі, починаючи з 2013 року, і використовував подкастинг як вид свого контенту. За 6 років клініка придбала понад 260 тисяч підписників в Twitter, 65 тисяч шанувальників в Facebook, а їх канал на YouTube привертає 5 тисяч відвідувачів в день. Це доводить, що в середовищі, де є безліч джерел інформації, постачальники медичних послуг повинні використовувати всі можливості для взаємодії, навчання і спілкування

з пацієнтами.

Розробка сильних стратегій цифрового маркетингу для медичних клінік вкрай необхідна для залучення сучасних технічно підкованих пацієнтів, а також для більш молодшої цільової аудиторії. Такий тип інноваційного та підприємницького мислення забезпечить довгостроковий успіх, оскільки охоплює розвиваєток цифрового формату, відкриває нові способи підвищення ефективності медичного маркетингу і поліпшення якості обслуговування пацієнтів.

Розглянемо принципи просування медичних послуг:

- використання всіх можливих каналів комунікації;
- мотивування пацієнтів використовувати онлайн-чати та зворотній зв'язок;
- відстеження каналів комунікації, щоб тримати ситуацію під контролем;
- надання можливості персонального контакту;
- оптимізація рекламних кампаній.

Головні ніші для позиціонування бренду ПАТ «ВІТАЦЕНТР»:

- клініка на 5ку;
- надання унікальних послуг;
- сучасна, передова, інноваційна;
- кращі спеціалісти;
- комплексне рішення проблеми;
- дружелюбна та комфортна.

Стратегія для просування послуг стаціонару ПАТ «ВІТАЦЕНТР»:

- впровадження нових методів лікування та діагностики в відділеннях урології, терапії, ЛОР, ортопедії та хірургії;
- впровадження сучасної хіміотерапії при онкозахворюваннях в відділенні хірургії;
- продовження стандартизації медичної документації;
- продовження технічного переоснащення медичного обладнання;

- продовження ремонтних робіт з ціллю підвищення комфорту перебування пацієнтів в клініці;
- зниження ризиків виникнення післяопераційних ускладнень;
- оперативне заповнення вакансій;
- впровадження стандартів сервісу для медичного персоналу.

Стратегія просування послуг поліклініки ПАТ «ВІТАЦЕНТР»:

- забезпечення виконання послуг лікарями з зазначений час;
- оптимізація розкладу консультаційних прийомів спеціалістів для можливості записатися день в день:

- розробка та впровадження профілактичних та діагностичних пакетних програм;
- розвиток філіальної мережі клініки;
- укомплектованість штату співробітників;
- формування бази спеціалістів для швидкого реагування при появі вакансій.

Стратегія для просування послуг діагностики ПАТ «ВІТАЦЕНТР»:

- модернізація обладнання відділень (відділення УЗІ, КДЛ);
- створення комфортних умов очікування пацієнтів, праця співробітників з чергами;
- пошук нових методів обстеження для впровадження в клініку;
- розробка та впровадження профілактичних та діагностичних пакетних програм;
- створення філіальної мережі пунктів забору;
- впровадження стандартів сервісу для медичного персоналу.

Головні стратегічні пріоритети:

- збільшення клієнтської бази за рахунок підвищення лояльності вже існуючих клієнтів;
- робота з лікарями-спрямовувачами для збільшення клієнтської бази. Впровадження головних переваг конкурентів в роботу закладу;
- залучення підприємств міста для проходження медичних оглядів;

- вивід бренду на ринок Дніпропетровської області. Формування унікальної пропозиції, що буде користуватися попитом у регіоні;
- створення служби медичних представників в сусідніх регіонах;
- розробка проекту «Педіатрія» та «Ангіографія» для стаціонару;
- відкриття пунктів забору крові в медичних закладах міста;
- оптимізація роботи з чергами в поліклініці та діагностиці;
- формування конкурентної пропозиції закордонних послуг;
- створення мобільного продукту;
- комплексне формування бренду, ґрунтуючись на запропонованих нішах для позиціонування бренду.

Не менш важливим критерієм при створенні та реалізації стратегії – є стратегічний контроль поставлених завдань. Етапи стратегічного контролю:

- регулярне проведення досліджень методом Mystery shopping в поліклініці та діагностиці для контролю якості послуг, що надаються;
- аналіз потреби клієнтів в нових та ефективних методиках (опитування лікарів, моніторинг відказів через відсутність у нас потрібних методик);
- проведення регулярних маркетингових досліджень, для вистежування та аналізу ситуації на ринку в динаміці;
- аналіз роботи кол-центра;
- оперативний аналіз жалоб та пропозицій;
- аналіз діяльності конкурентів;
- моніторинг економічної ефективності впроваджених нових послуг;
- аналіз прибутковості в розрізі послуг та відділень;
- аналіз рівнів заробітних плат провідних спеціалістів в галузі;
- оцінка ефективності маркетингових та збутових заходів;
- аналіз активності лікарів-спрямовувачів;
- контроль експертизи якості лікування пацієнтів в стаціонарі,

згідно методики, що було впроваджено;

- контроль неможливості попереднього запису до лікаря через нестачу талонів;
- контроль затримки прийому лікаря поліклініки більш ніж 20 хвилин;
- контроль індексу лояльності пацієнтів.

3.2 Шляхи вирішення проблеми покращення якості платних медичних послуг на прикладі ПАТ «ВІТАЦЕНТР»

У всьому світі зростає розуміння того, що якісна медична допомога має ключове значення для збереження життя і забезпечення благополуччя матерів і немовлят. В даний час щорічно реєструються 303 тисячі випадків смерті жінок під час вагітності та пологах, 2,6 млн. мертвонароджень і 2,7 млн. випадків смерті немовлят в перші 28 днів життя. Підвищення якості медичної допомоги дозволить запобігти багатьом із зазначених випадків смерті.

Розглянемо 10 рекомендація ВООЗ для поліпшення якості надання медичних послуг:

- вагітні жінки повинні отримувати належну медичну допомогу в належний час. Згідно з рекомендацією ВООЗ, за час вагітності жінці слід відвідати свого провайдера медичної допомоги мінімум 8 разів, щоб виявити і усунути потенційні проблеми і знизити ймовірність мертвонародження або смерті в неонатальному періоді;
- основну медичну допомогу слід надавати новонародженим відразу після народження. Новонароджених слід класти на груди матері, забезпечуючи контакт "шкіра-до-шкіри" і умови для годування грудьми. Їх слід тримати в чистоті і теплі, обробляючи їх очі і пуповину;
- маленькі і хворі діти повинні отримувати якісну медичну

допомогу в медустанові. Маленькі діти (наприклад, недоношені немовлята або є маленькими для свого внутрішньоутробного віку) піддаються значно більшому ризику смерті в неонатальний період і виникнення довгострокових проблем зі здоров'ям і функціональних порушень, які будуть зберігатися все життя;

– всі жінки і новонароджені повинні отримувати догляд, що виключає внутрішньолікарняну інфекцію. Внутрішньолікарняних інфекцій підвищують ризик смерті і захворювання, витрати на надання медичної допомоги та тривалість перебування в лікарні. Важливе значення для запобігання внутрішньолікарняних інфекцій мають стандартні запобіжні заходи. До них відносяться миття рук з водою і милом або дезінфікуючим складом для рук на спиртовій основі до і після огляду пацієнта, безпечне зберігання та видалення інфікованих відходів і гострих предметів і стерилізація і дезінфекція інструментів в передпологових і пологових палатах і зонах догляду за новонародженими.

– у медичній установі має бути забезпечення належної інфраструктури. У медичній установі слід забезпечити водопостачання, електропостачання, засоби санітарії, засоби гігієни рук та умови для видалення відходів, які є функціональними, надійними і безпечними. Простір слід спланувати, організувати і підтримувати таким чином, щоб забезпечити приватність і сприяти якісному обслуговуванню. Медзакладі також повинні мати у своєму розпорядженні достатні запаси ліків, матеріалів і устаткування.

– комунікація з пацієнтами та їхніми родинами повинна бути ефективною і відповідати їх потребам. Пацієнти повинні отримувати всю інформацію про надану їм медичну допомогу та відчувати причетність до всіх прийнятих рішень щодо їх лікування. Ефективна комунікація між провайдером медичної допомоги та пацієнтами може скоротити непотрібне занепокоєння і перетворити для жінки пологи в позитивний досвід, навіть якщо у неї виникають ускладнення.

– медичні установи потребують у добре підготовленому і

зацікавленій персоналі, який постійно доступний для надання медичної допомоги. У всіх зонах медичного закладу повинен цілодобово бути присутнім компетентний добре підготовлений персонал і кваліфіковані акушери достатньою для очікуваного обсягу роботи чисельності.

Згідно з дослідженнями агентства «Кредит-Рейтинг», основними проблемами, а також стримуючими факторами розвитку ринку приватної медицини в Україні є:

- негативний вплив економічної ситуації на галузь. До 2016 року ринок приватної медицини України характеризувався стабільним зростанням на рівні 25-30% щорічно. Даний показник найбільш чутливий до зміни купівельної спроможності, а також величини реальних доходів населення. Багато компаній істотно скоротили витрати на соціальні пакети для персоналу, що також призвело до зменшення страхових надходжень і, як наслідок, до зменшення обсягів послуг, що надаються приватними медичними клініками. Після стабілізації економічної ситуації в Україні та активізації програм кредитування компаній комерційними банками можна очікувати позитивну динаміку розвитку ринку приватних медичних послуг;

- відсутність належного законодавчого регулювання ринку приватної медицини, складна і бюрократизована система акредитації і легалізації приватних медичних установ, що перешкоджає ефективному веденню медичного бізнесу в Україні та адаптації до міжнародних стандартів надання приватних медичних послуг;

- вплив валютних ризиків на поточну діяльність приватних медичних установ;

- відсутність ефективного лікарського самоврядування. Незважаючи на те, що сьогодні в Україні зареєстровано близько 500 медичних асоціацій, в силу специфіки чинного законодавства вони не мають реальних важелів впливу на якість медичної допомоги, професійну підготовку лікарів та дотримання ними норм медичної етики. Так, медичні асоціації практично не впливають на процедури атестації профільних фахівців і ліцензування

медичної діяльності, а також не мають права самостійно розробляти і впроваджувати медичні стандарти (клінічні протоколи). У той же час в країнах з найбільш розвиненими системами охорони здоров'я (Німеччина, Австрія, Чехія) лікарське самоврядування є ефективним механізмом в управлінні станом громадського здоров'я, спрямованим на те, щоб професійне співтовариство і держава могли спільно приймати компетентні рішення. На організації лікарського самоврядування, як правило, покладено ведення реєстру лікарів, питання безперервної медичної освіти, поліпшення якості медичної допомоги, представлення інтересів лікарів в роботі з органами влади та місцевого самоврядування, проведення експертизи нормативно-правових актів і т.п. Створення професійного самоврядування в Україні та прийняття відповідного закону дозволить не тільки активізувати лікарське співтовариство, а й поліпшити доступність і якість медичних послуг, а також забезпечити швидку адаптацію системи охорони здоров'я України до світових тенденцій. Найбільш оптимальним є формування професійної організації для забезпечення виконання завдань лікарського самоврядування.

– відсутність гарантій для інвесторів. Для українського ринку все ще актуальні такі складності, як бюрократизм і нерозуміння бізнес-процесів, відсутність чітких критеріїв роботи, недосконалість нормативної бази та непрозорість ринку, що в свою чергу призводить до того, що інвестори з цікавістю придивляються до ринку медичних послуг України, але вкладати гроші не ризикують.

– неефективні принципи фінансування галузі охорони здоров'я в Україні. Завдання держави полягає не в фінансуванні інфраструктури (койко-місця), а в формуванні повноцінного замовлення на надання тих чи інших медичних послуг, за які будуть конкурувати медичні установи всіх форм власності і лікарі.

– не прозорість ринку. Перехід на відкритий професійний реєстр лікарів і працівників медичної сфери із зазначенням їх спеціалізації, кваліфікації, а також досягнень (наукових робіт, розроблених методик

лікування) і порушеннях професійних обов'язків дозволить як керівникам медичних установ, так і пацієнтам робити обґрунтований вибір на користь того чи іншого фахівця. Подібні реєстри існують в Німеччині (реєстр Федеральної лікарської палати та її територіальних підрозділів) і Великобританії (реєстр Медичної палати). Також розглядаються ініціативи зі створення єдиного реєстру медичних препаратів з референтними цінами, формування єдиного реєстру медичного обладнання, реєстру медичних протоколів з назвами діючих речовин (без назв медпрепаратів) для створення максимально прозорих умов надання медичних послуг;

- низька якість надання медичних послуг. Перш за все це пов'язано з орієнтацією лікарів на поточне отримання прибутку і з їх небажанням сприймати нові технології і підходи до надання послуг. Пацієнт - це клієнт, потреба якого необхідно задовольнити. Клієнти, які звертаються в приватні клініки, - це переважно люди, що займаються бізнесом і вимагають абсолютно іншого підходу. Тому сьогодні особливо гостро стоїть питання стандартів якості медичних послуг та трансформації ролі лікаря;

- комфортабельність палат, передпокою, наявність місць для сидіння, кулерів з водою;

- регулярне дезінфікування приміщень за допомогою кварцування та обробкою дезінфікуючими засобами;

- швидкість обслуговування у реєстратурі.

Прагнення в наданні якісних медичних послуг – це задача, яка стоїть перед кожним медичним закладом, що спеціалізується в наданні саме платних послуг. Адже в наш час дуже посилюється конкуренція в кожній галузі, включають і галузь медицини, через одноманітність послуг, що надаються та приблизно однаковий рівень цін.

Головний наш споживач – це людина, що готова заради відновлення свого здоров'я та покращення якості життя, оплатити лікування з використанням передових технологій у провідних спеціалістів, в комфортних

умовах та атмосфері турботи та піклування. Головна місія медичного центру виконати всі примхи споживача за справити гарне враження від візиту.

Розглянемо комплекс маркетингу 7P, що зображено на рис. 3.3.

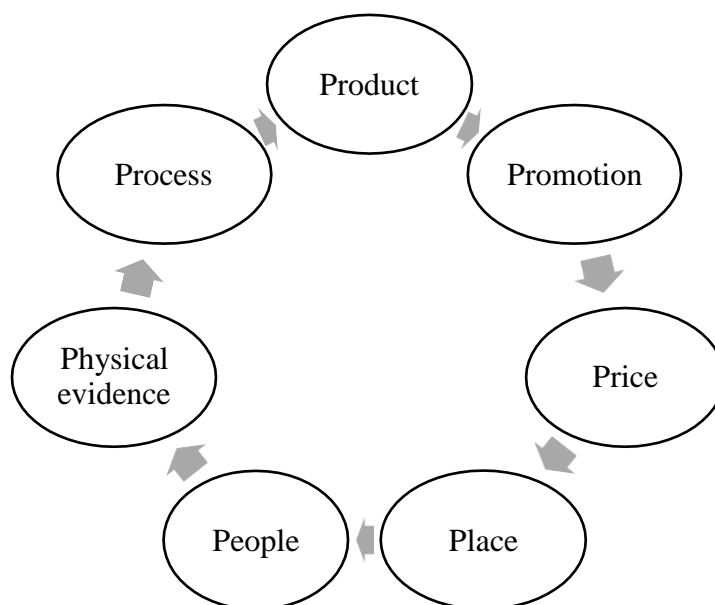


Рисунок 3.3 – Мікс 7P

Згідно рисунку 3.3 проаналізувавши ці інструменти маркетингу та знайшовши засоби, що можливо покращити, ми знайдемо шляхи вирішення проблеми покращення якості платних медичних послуг

Медичний заклад повинен привернути до себе увагу пацієнта, переконати його в тому, що саме тут буде вирішена його проблема. Продукт, що реалізується в даній сфері, як не дивно, це саме якість життя пацієнта, або іншими словами його здоров'я. Тому у людини має виникати почуття довіри до медичного закладу та медичного персоналу.

Але все повинно бути на вищому рівні, як призначене лікування, так і процес надання послуг. Дотримання стандартів якості надання послуги, перш за все показує рівень закладу та споживач підсвідомо звертає на це увагу. Зберігання зворотного зв'язку з пацієнтом після надання послуги, вказує на турботливість персоналу та формує почуття лояльності у споживача саме до цього закладу. Можливість задати питання на сайті, наявність цілодобової

служби підтримки, особистий кабінет на сайті та мобільний додаток, для створення постійного двостороннього зв'язку – це все важливо для молодого покоління, тобто для наших потенційних клієнтів.

Кожна людина хоче почувати себе комфортно в будь-якій ситуації та бути впевнена, що вона зробила правильний вибір. Створення атмосфери турботи та комфорту для потенційного споживача послуги, сучасний інтер'єр та екстер'єр, відповідність всього простору фірмовому стилю компанії викликає в клієнта почуття захищеності.

Та імідж клініки перш за все створює – наявність професіоналів своєї справи, в нашому випадку це висококваліфіковані, власні спеціалісти. Залучення висококваліфікованих спеціалістів, що використовують інноваційні методики в процесі лікування дуже добре позначиться та відношенні населення до нашої клініки. Співробітники повинні відповідати очікуванням клієнта та корпоративній культурі компанії.

Цільовим ринком компанії на даному етапі – є місто Запоріжжя та область. Пріоритетом є розширення до меж Дніпропетровської та Херсонської областей. Також добре б позначилось відкриття філіалу в Хортицькому районі, для мешканців іншого берега Дніпра, для потенційних клієнтів це було б дуже зручно та не потребувало б стільки часу, щоб дістатися медичного закладу.

Просування медичних послуг повинно охоплювати одразу декілька майданчиків, наприклад: просування за допомогою сайту через засоби контекстної реклами та просування на місцевому телебаченні. Детально розглянемо всі можливі засоби просування:

- інтернет – SEO просування сайтів в розрізі певного регіону, позиціонування безпосередньо лікаря, шляхом створення окремих інтернет-сторінок, користування landing pages, просування власного Youtube каналу, просування ланки особистий кабінет на сайті, робота в пошукових системах;
- телевізійна реклама – участі в програмі «Ваше здоров'я» на ТВ-5, просування бренду через прес-релізи в провідних програмах;
- місцеві ЗМІ – іміджева реклама;

- зовнішня реклама – реклама на білбордах та сітілайтах;
- інформаційні буклети – просування бренду, використовуючи інформаційні буклети всередині стаціонару та поліклініки з допомогою проведення промо-акцій та сезонних послуг;
- піар – проведення виїзних зустрічей наших спеціалістів з лікарями-спрямовувачами. Проведення семінарів та форумів для лікарів міста з участю наших провідних спеціалістів. Проведення соціально-значних заходів та участь в благодійності.

Також не менш важливе значення має ціна. Необхідно проводити моніторинг щодо цін та дотримуватися середнього рівня цін у регіоні. Встановлювати текучу норми ринкової ціни, але за рахунок надання унікальних послуг та використання інноваційних методик, зайняти головну позицію на ринку.

Найкращий метод ціноутворення в даному випадку – це встановлення ціни виходячи з рівня текучих цін з подальшим моніторингом цін на ринку.

В наш час все більш стає популярний такий вид зв'язку з громадськістю, як Public Relations. У ПАТ «ВІТАЦЕНТР» це почали використовувати відносно нещодавно та це не стало так популярно у мудичному центрі.

Соціальні комунікації з громадськістю – це перш за все участь у спортивних, культурних заходах, волонтерство або благодійність. Оскільки споживачі віддають перевагу тим установам, що показують щире турботу та свою небайдужість до індивідуального та суспільного добробуту. Сюди можливо віднести: підтримку сільських шкіл, допомогу в комп'ютеризації та доступу до Інтернету.

Участь закладу в подібних сферах сприятиме більшій довірі з боку суспільства до його діяльності, підвищить імідж як соціально-відповідальної компанії та формуватиме позитивну модель поведінки людей. Розглянемо напрями Public Relations (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 – Напрями Public Relations

Як бачимо з рис. 3.4 в наш час найчастіше використовують такий вид, як спонсорство, воно може бути: соціальним, культурним, спортивним та екологічним. Звичайно всі вони означають підтримку певних акцій, заходів спрямованих на підтримку соціальних умов життя населення. Оскільки роль маркетингу пов'язана із продажем товарної марки, то PR-кампанія повинна бути спрямована на зростання обізнаності та прихильності до торгової марки, діяльності підприємства. Розглянемо можливі напрями застосування PR-технологій у соціальній комунікації (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 – Можливі напрями застосування PR-технологій у соціальній комунікації

Соціально-незахищені верстви населення	Проблеми суспільства, пов'язані з хворобами	Охорона навколишнього середовища
1	2	3
1. Жінки: - захист жінок від насилля; - юридичні та економічні права; - репродуктивне здоров'я; - самотні та багатодітні матері (батьки); - торгівля жінками.	1. Алкоголізм: - підтримка здорового способу життя, соціальна реклама; - лікування (відкриття державних закладів та їх підтримка); - реабілітація людей, що пройшли лікування (працевлаштування, групи пост реабілітації, повернення до суспільства)	1. Боротьба із забрудненням природних ресурсів (грунт, повітря, вода), збереження лісу.

Продовження таблиці 3.2

1	2	3
2. Діти: - діти-сироти; - освіта та творчий розвиток дітей; - підтримка талантів; - здоров'я дітей (профілактика та лікування); - проти насилля над дітьми (фізичне, сексуальне, експлуатація); - діти в несприятливих умовах (кримінальне оточення, неблагополучні сім'ї).	2. Наркоманія: - соціальна реклама; - лікування хворого та підтримка його родини; - реабілітація людей, що пройшли лікування.	2. Турбота про рідне місто.
3. Люди похилого віку: - ветерани; - пенсіонери; - розвиток соціальної активності людей похилого віку (гуртки, спілкування); - підтримка розвитку геронтології.	3. Паління: - підтримка здорового способу життя, соціальна реклама; - лікування, реабілітація.	3. Захист диких тварин: - вимираючі види; - боротьба з браконьєрством; - заповідники.
4. Інваліди (лікування, реабілітація, забезпечення активної соціальної ролі і т.д.).	4. Хвороби та епідемії: - підтримка медицини (обладнання, медикаменти, умови лікування); - боротьба з ВІЛ-інфекціями; - підтримка спорту, здорового способу життя, соціальна реклама.	4. Захист домашніх тварин: - популяризація гуманного поводження з ними; - підтримка притулків та знаходження господарів для тварин; - соціальна реклама.
5. Жертви екологічних катастроф.		
6. Безхатченки та малозабезпечені люди.		
7. Люди в місцях позбавлення свободи.		

З таблиці 3.2 ми бачимо, що можливостей застосування PR-кампанії у соціальних комунікацій дуже багато, але часто основним призначенням PR-кампаній є лише розкрити масштаб проблеми, звернути увагу на причину її походження, що часто не сприймається суспільством.

Втілення PR-технологій як соціальної комунікації повинно проводитися системно та комплексно для того, щоб отримати позитивний результат, чого можна досягти за наступних умов:

- підтримку держави (законодавчий бізнес);
- прагнення керівництва задовольнити власні духовні потреби, потреби споживачів та суспільства загалом;
- орієнтацію на довгострокову перспективу;
- принципи соціально-етичного маркетингу повинні дотримуватися на всіх етапах життєвого циклу організації;
- виготовлення продукції належної якості, яка певною мірою задовольняє попит на ринку.

Для вирішення глобальних проблеми людства, тенденція до гуманізації життя, пов'язані з необхідністю здійснення масштабних проектів щодо захисту довкілля, прав людини, допомоги малозабезпеченим потрібний широкий моральний світогляд, у формуванні якого багато залежить від проблемно-тематичного спрямування та ефективності публік рилейшнз.

Висновки до розділу 3

В третьому розділі кваліфікаційної роботи було сформовано маркетингові стратегії просування обраних сегментів рекомендації щодо посилення лояльності споживачів ПАТ «ВІТАЦЕНТР», а саме було запропоновано шляхи вирішення проблеми покращення якості платних медичних послуг.

Було проведено ситуаційний аналіз, що допоміг виявити багато деталей, щодо діяльності підприємства та його корпоративної культури.

Була проаналізована поточна бізнес модель ПАТ «ВІТАЦЕНТР», проаналізовано діяльність конкурентів та розроблено стратегії просування послуг, запропоновано особливості реалізації стратегії стаціонару,

поліклініки, діагностика, введення стратегічного контролю на підприємстві та дії щодо підтримання іміджу.

Проаналізувавши інструменти маркетингу, ми знайшли шляхи вирішення проблеми покращення якості платних медичних послуг. Були запропоновані заходи, щодо покращення кожного елементу комплексу маркетингу 7Р. Пропозиції щодо покращення якості процесу надання послуг, виходи фірми на нові ринки, залучення ще більшої кількості висококваліфікованих робітників за рахунок цього підвищення іміджу. Проаналізовано методи просування послуг та наданні інноваційні підходи щодо вирішення даного питання.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі було досліджено особливості сегментації ринку медичних послуг на прикладі ПАТ «ВІТАЦЕНТР», сформовано стратегії просування послуг щодо обраних сегментів, надано детальний опис шляхів вдосконалення конкурентної стратегії ПАТ «ВІТАЦЕНТР», розроблено рекомендації щодо вирішення проблеми якості платних медичних послуг.

Одержані результати дозволили підтвердити гіпотезу, що знаходження цільової аудиторії та формування стратегії просування послуг є:

- важливою засадою для просування бренду;
- зміцнення конкурентних позицій;
- забезпечення лояльності споживачів;
- оптимізації використання обмежених ресурсів.

Згідно з поставленими завданнями було досліджено такі аспекти як:

- теоретичні поняття та сутність сегментації ринку;
- досліджено етапи проведення сегментації ринку;
- проведено сегментування ринку медичних послуг на прикладі ПАТ «ВІТАЦЕНТР»;
- проведено аналіз, щодо комплексу маркетингу 7P;
- сформовані стратегії просування щодо обраних сегментів;
- розроблені рекомендації, щодо вирішення проблеми якості платних медичних послуг.

Результати опрацювання теоретичних джерел та методичних рекомендацій, які були відображені у першому розділі, дали змогу зрозуміти декілька основних пунктів: сегментування ринку є невід’ємною частиною маркетингу на будь-якому підприємстві чи організації. Загалом весь процес маркетингу починається з дослідження ринку та споживачів – чим і займається маркетолог під час сегментації. З цього можливо зробити висновок, щодо

важливості процесу сегментування. Значна увага була надана питанню принципів проведення сегментації та її етапам, оскільки на момент дослідження було виявлено досить багато підходів щодо принципів проведення сегментації, та в результаті дослідження біло обрані найоптимальніші принципи щодо обраного ринку. Проведено аналіз методів сегментування та обрано один, що висвітлюється в даній роботі.

Було проаналізовано ринок медичних послуг, виявлені сучасні умови ринкової економіки, позитивного брендингу медичних закладів та послуг. Просегментовано сам ринок медичних послуг: визначено популярні напрями медичних закладів серед споживачів, популярні послуги серед приватних закладів та проведено безпосередньо географічну сегментацію.

Методом сегментування ринку на сьогоднішній день не хетує не один медичний заклад, що надає платні медичні послуги, адже навіть в цієї ніші конкуренція зростає з кожним роком. А такий інструмент, як сегментація дозволяє максимально детально описати свого цільового споживача.

Було проаналізовано ринок медичних послуг на прикладі ПАТ «ВІТАЦЕНТР» основна діяльність якого є надання платних, медичних послуг, були проведені і проаналізовані маркетингові дослідження, а саме:

- сегментування споживачів підприємства та знаходження цільової аудиторії;
- розробка стратегії просування послуг, що надає поліклініка, стаціонар та діагностика;
- проаналізована діяльність конкурентів та зроблено порівняльний аналіз для виявлення слабких сторін;
- проведено SWOT аналіз та запропоновані рекомендації, щодо посилення позицій бренду на ринку;
- проведено аналіз комплексу маркетингу 7P, запропоновані заходи, щодо покращення кожного з його складових елементів.

Було проведено ситуаційний аналіз, де детально розглянуто стан бренду на сьогоднішній день та його актуальність. Проаналізована діяльність

конкурентів, знайдено їх плюси та мінуси та зроблено порівняльний аналіз щодо з брендом ПАТ «ВІТАЦЕНТР». Виявлено впевнений зріст підприємства в порівнянні з поточними роками та в процесі дослідження стало зрозуміло, що саме ПАТ «ВІТАЦЕНТР» вже декілька років займає лідируючу позицію на ринку.

Також проведено SWOT аналіз в ході якого видно, що ПАТ «ВІТАЦЕНТР» є сучасним медичним закладом, яке здійснює свою діяльність в умовах значних загроз зовнішнього середовища, які не піддаються коригуванню. Але за умови використання своїх сильних сторін та можливостей підприємство впевнено зростає та йде в ногу з часом. Розробляючи нові проекти, щодо розширення підприємства та впровадження нових сучасних методик лікування бренд займає вже багато років перші позиції на ринку медичних послуг в Запорізькій області.

В останньому розділі кваліфікаційної роботи було запропоновано стратегії, щодо просування послуг підприємства та шляхи підвищення конкурентоспроможності медичного закладу серед конкурентів та споживачів.

Було знайдено цільову аудиторію ПАТ «ВІТАЦЕНТР» та розроблені заходи, щодо підвищення лояльності споживачів. Наприклад: впровадження дисконтних карток, просування медичних послуг серед соціальних мереж для підвищення лояльності бренду серед більш молодого покоління.

Провівши аналіз комплексу маркетингу, не менш уваги було покладено на вдосконалення marketing-mix модель 7P, яка стала більш сучасною та адаптованою до середовища в якому на сьогодні знаходиться ПАТ «ВІТАЦЕНТР».

Також був запропонований план заходів посилення конкурентної позиції бренду ПАТ «ВІТАЦЕНТР» на ринку медичних послуг Запорізької області, який передбачає формування конкурентоспроможного образу ПАТ «ВІТАЦЕНТР».

На сьогоднішній день популярним інструментом маркетингу став Public Relations. Громадська думка дуже впливає на вибір споживача, за її допомогою можливо підвищити рівень лояльності до бренду. Було запропоновано низка соціальних заходів, що не потребувала значних вкладень, але це допоможе підвищити рівень впізнання бренду в межах Запорізької області та підняти обсяг збуту послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ВІТАЦЕНТР, URL: <https://www.vitacenter.com.ua/> (дата звернення: 10.08.2020)
2. Мамаєва Н. Утримання споживача в умовах кризи М: Видавничий будинок «Дашков», 2013. С. 110.
3. Солодар М. Воронка продажів в інтернеті. Інструмент автоматизації продажів і підвищення середнього чека в бізнесі М: Видавничий будинок «Фенікс», 2018. С. 170.
4. Капуста О. Цільовий маркетинг: сегментування та позиціонування М: Ранок, 2016. С. 69.
5. Meerman D. The New Rules of Marketing and PR: tutorial: New York, 2017. С. 49.
6. Зозулів А. Сегментування ринку: навч. пос. М: Видавничий будинок «Вільямс», 2003. С. 187.
7. What Creativity in Marketing Looks Like Today. URL: <https://hbr.org> (дата звернення 17.10.2020)
8. Алексунин В. Маркетинг та основи підприємництва М: Ранок, 2015. С. 86
9. Армстронг Г. Вступ до маркетингу: навч. пос. 2-е вид. М: Видавничий будинок «Вільямс», 2009. С. 640.
10. Грузинов В., Грибов В. Економіка підприємства: навч. пос. 2-е вид. М: Фінанси і статистика, 2005. С. 208.
11. Грузинов Б., Грибов В. Економіка підприємства: навч. пос. 2-е вид. М: Фінанси і статистика, 2015. С. 208.
12. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегії, плани, структури М: Діло, 2005 С. 406.
13. Голубков Є. Основи маркетингу підруч. М.: Фінпрес, 2013 С. 688

14. Дибб С. Практичне керівництво з сегментації ринку підруч. СПб: Пітер, 2002 С. 240
15. Дані центру медичної статистики МОЗ України, 2008: URL: <http://www.moz.gov.ua> (дата звернення 15.04.2019)
16. Данченко Л. Маркетинг: навч. пос. СПб: Пітер, 2014 С. 131-135.
17. Дибб С., Симкин Л. Практичне керівництво по сегментуванню ринку підруч. СПб: Пітер, 2011 С. 240
18. Зозульов О.В. Сегментація ринку як основа маркетингової стратегії підприємства: Маркетинг в Україні підруч. М: Мрія 2010 № 4 С. 37-38.
19. Капустина Н.Є. Теорія та практика маркетингу в США навч. пос. СПб: Пітер, 2011 С. 91.
20. Карасев А. Маркетингові дослідження та ситуаційний аналіз підр. М: Видавничий будинок «Studme org», 2016 С. 98-102.
21. Карпов В. Маркетинг: Вибір цільового ринку: навч. пос. М: Видавничий будинок «Есмо», 2014. № 3 С. 61-71.
22. Діб А. Односторінковий маркетинговий план. Як знайти нових клієнтів, заробити більше грошей і виділитися з натовпу: навч. пос. М.: АСТ, 2018. С. 89
23. Крюкова Є. 100+ лайфхаков для інтернет-маркетологів. Як отримати трафік і конвертувати його в продаж: : навч. пос. М.: АСТ, 2018. С. 108
24. Котлер Ф. Маркетинг в третьому тисячолітті: Як створити, завоювати та втримати ринок: навч.пос. М.: АСТ, 2001. С. 271.
25. Котлер Ф. Основи маркетингу: Короткий курс: навч. пос. М:МГОУ, 2016. С. 342.
26. Кох Р. Стратегія: Як створити та використовувати ефективну стратегію підруч. СПб: Пітер, 2003 №3 С. 320.
27. Ламбен Ж. Ж. Стратегічний маркетинг: Європейська перспектива навч. посіб. М: Наука 2006 С. 589

28. Серновіц Е. Сарафанний маркетинг. Як розумні компанії змушують про себе говорити М: Видавничий будинок «Есмо», 2016 С. 97
29. Литвак А.Д. Стан ринку медичних послуг в Україні: монографія. Київ: КНУ ім. Тараса Шевченка, 2012. С. 251.
30. Методика сегментування споживчого ринку з «нуля». URL: <http://powerbranding.ru> (дата звернення 12.03.2019)
31. Основи маркетингу, URL www.bibliotekar.ru/biznes-42/58.htm (дата звернення 12.09.2020)
32. Перспективність сегменту URL: <https://studme.org/marketing> (дата звернення 14.05.2020)
33. Алкльчев А.А. Політика цін і вплив на економічні процеси: *Економіст*. СПб: Пітер, 2015 №5 С.31-39.
34. Петрашик Ю.М. Якість медичних послуг, особливості, роль, фактори: *Проблеми науки Тернопіль* 2014. С. 32-34
35. Прауде В.Р., Білий О.Б., Маркетинг навч. пос. Київ: Вища школа, 2004 С. 256.
36. Двойников С. И. Менеджмент в сестринском деле підруч. Ростов-на-Дону: «Фенікс», 2016. С. 124.
37. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством К: Експерт 2001 С. 27.
38. Ринок медичних послуг в Україні, URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok-medicinskih-uslug-v-ukraine> (дата звернення 01.09.2020)
39. Гольцов А.В. Перспективи використання стратегічного маркетингу на підприємстві: Журнал «Маркетинг». Київ, 2005 № 2 С. 72–89.
40. Ратинський Д.В. Сегментування на ринку світлих нафтопродуктів. Проблеми науки тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Тернопіль, 6.груд. 2017 р.). Тернопіль 2017. С. 121-125.
41. Масленников Р. 99 законів вибухового піару. Книга-практикум М: Вища школа, 2017. С. 53

42. Сержук А.В. Паблік Рилейшнз як засіб соціальної комунікації Маркетинг і ринкові відносини тези доп. всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 17 листоп. 2017р.) Київ 2017. С. 216-219.
43. Приватний медичний ринок в Україні, URL: <https://www.apteka.ua/wp-content/uploads/2012/11/21.pdf> (дата звернення 20.09.2020)
44. Девід Огілві «Одкровення рекламного агента» М: ЕКСМО, 2012, С. 189
45. Аналіз перспектив розвитку ринку медичних послуг України, URL: <https://trigger.in.ua/analitika/analiz-perspektiv-razvitiya-ryinka-med.html> (дата звернення: 22.08.2020)
46. Федорович Р.В Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія. Т: ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2013. С. 355.
47. Феоктистова Є., Краснюк І. Маркетинг: Теорія і практика підр. М: Вища школа, 2003. С. 166.
48. Крофт М. Сегментування ринку підр. М: ЕКСМО, 2000 С. 128.
49. Характеристика ринків у галузі охорони здоров'я, URL: https://pidruchniki.com/1328102237471/meditsina/harakteristika_rinkiv_galuzi_ohoroni_zdorovya (дата звернення 20.04.2019)
50. Чехун І.А. Надання платних медичних послуг: цивільно-правові аспекти: Часопис Київського університета права. 2010. № 2. С. 213–216
51. Чорних В. Маркетингові дослідження ринку інноваційного продукту: навч. пос. СПб: Пітер, 2016 С. 125
52. Вайнерчук Г. Захоплення - це бізнес. Як заробляти на тому, що вам подобається М: ЕКСМО, 2011 С.19
53. Гладуелл М. Переломний момент М: ЕКСМО, 2016. С. 89
54. Сегментування ринку, URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%B3%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F>

_%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D1%83 (дата звернення:
24.10.2020)

55. Сьюелл К. Клієнти на все життя К: ММР, 2014 С. 85
56. Янч Д. Маркетинг без диплому підруч. К: Поліграфія, 2015 С. 175
57. Міллер Д. Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen К: ММР, 2017 С. 93
58. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними Л: Наш Формат, 2019 С. 105
59. Хіз Ч. Зроблене, щоб прилипати. Чому одні ідеї виживають, а інші помирають М: Манн, Іванов і Фербер, 2018 С. 59
60. Кім Ч. Стратегія блакитного океану К: Поліграфія, 2016 С. 74
61. Аналіз ринку медичних послуг в Україні: чим дорожче лікування, тим цінніше здоров'я, URL: <https://pro-consulting.ua/pressroom/analiz-rynka-medicinskih-uslug-v-ukraine-chem-dorozhe-lechenie-tem-cennee-zdorove> (дата звернення 20.09.2020).
62. Олет Б. Путівник підприємця. 24 конкретних кроку від запуску до стабільного бізнесу М: Манн, Іванов и Фербер, 2014 С. 72
63. Крицька М. Як працює вірусний маркетинг Є: СКБ Контур, 2014 С. 57
64. Бергер Й. Заразливий. Психологія сарафанного радіо М: АСТ, 2017 С. 78
65. Еяль Н. На гачку. Як створювати продукти, що формують звички К: ММР, 2017 С. 61
66. Коробова Т. Безумовна любов до бренду М: ЕКСМО, 2017 С. 14
67. Мальцева О. Як створити реальну цінність для клієнта М: ЕКСМО, 2016 С. 36
68. Фалконер Р. Можливості Діджитал-каналів: що і як може поліпшити вашу маркетингову стратегію К: ММР, 2018 С. 2
69. Остервальдер О. Побудова бізнес-моделей. Настільна книга стратега і новатора М: Альпіна Паблішер, 2020 С. 41

70. Канеман Д. Думай повільно ... вирішуй швидко М: АСТ, 2017 С. 111
71. Коллінз Д. Від хорошого до великого К: АІN, 2012 С. 26
72. Траут Д. Дифференцируйся або вмирай! Вживання в епоху вбивчої конкуренції М: Російська Редакція, 2010 С. 68
73. Голдратт Е. Мета, К: АІN, 2016 С. 47
74. Філ Б. Злом маркетингу К: АІN, 2017 С. 50
75. Гасман О. Бізнес-моделі. 55 кращих шаблонів М: Альпіна Паблішер, 2017 С. 381

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ**

Я Худякова Катерина Олександрівна, студентка II курсу, заочної форми навчання, економічного факультету, спеціальності «Маркетинг», адреса електронної пошти hudi.katy@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему Шляхи вдосконалення конкурентних стратегій на основі сегментування ринку медичних послуг на прикладі ПАТ «ВІТАЦЕНТР»;

- відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____

Худякова К.О.

Дата _____ Підпис _____

Гельман В. М.