Міністерство освіти і науки України Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Економічний факультет

Кафедра менеджменту та маркетингу

ГЕРЦИК ВЛАДИСЛАВ ВОЛОДИМИРОВИЧ

РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА

075 Маркетинг

07 Управління та адміністрування

Автореферат

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

м. Івано-Франківськ - 2023 рік

Дипломна робота виконана в Прикарпатському національному університеті

імені Василя Стефаника

Науковий керівник: к.е.н., доц. Шурпа С.Я.

Рецензенти: к.е.н., доц. Судук Н.В.

Захист відбудеться: 27 червня 2023р.

Дипломну роботу надано до захисту: 7 червня 2023р.

Завідувач кафедри проф. Романюк М.Д. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА

* 1. Маркетинг та його значення для підприємства
	2. Порядок розробки маркетингової програми підприємства
	3. Теоретичні засади оцінки ефективності маркетингової програми підприємства

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ ТОВ «УКРАЇНСЬКО-БРИТАНСЬКА КЛІНІКА СИМБІОТИКА»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Українсько- британська клініка СИМБІОТИКА»

2.2. Елементи маркетингової програми ТОВ «Українсько- британська клініка СИМБІОТИКА»

2.3. Оцінка маркетингової програми ТОВ «Українсько- британська клініка СИМБІОТИКА»

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ ТОВ «УКРАЇНСЬКО-БРИТАНСЬКА КЛІНІКА СИМБІОТИКА»

3.1. Основні напрями покращення маркетингової програми ТОВ «Українсько- британська клініка СИМБІОТИКА»

3.2. Оцінка доцільності запровадження напрямів покращення маркетингової програми ТОВ «Українсько- британська клініка СИМБІОТИКА»

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

**Актуальність теми дослідження** обумовлена тим, що в умовах високої конкуренції, найбільш успішним може бути той суб’єкт господарювання, який зумів налагодити тісний діалог зі своїм споживачем. Бо саме розуміння споживчих потреб та власних можливостей дає змогу розвиватися господарюючому суб’єкту, формувати власні конкурентні переваги на цільовому ринку. Та досягти вище зазначеного дуже складно без залучення можливостей маркетингу. Саме тому, на сьогодні дуже складно недооцінити роль маркетингу та важливість його активного впровадження практично у всіх галузях та напрямах діяльності, в тому числі і в галузі охорони здоров’я. Особливо, зважаючи на те, що вітчизняні приватні медичні установи доволі активно застосовують маркетингові інструменти у власній діяльності. Це пояснюється тим, що на противагу держаним медичним закладам, які не мають потреби у залученні пацієнтів, а тому і не намагаються привернути їхню увагу з метою їх утримання, адже є декларативно безкоштовними, приватні ж медичні заклади потребують додаткових зусиль аби винайти певну «родзинку» для привернення уваги пацієнта, в тому числі і з сектору державної медицини. Та маркетингова діяльність не може бути ефективною без вдало сформованої та обґрунтованої програми.

**Мета дослідження** є обґрунтування теоретичних та методичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо розробки ефективної маркетингової програми ТОВ «Українсько-британська клініка СИМБІОТИКА».

Для досягнення мети виконано наступні завдання:

- охарактеризовано маркетинг та визначено його значення для підприємства;

- з’ясовано порядок розробки маркетингової програми підприємства;

- розглянуто теоретичні засади оцінки ефективності маркетингової програми підприємства;

- надано організаційно-економічну характеристику ТОВ «Українсько-британська клініка СИМБІОТИКА»;

- розглянуто елементи маркетингової програми ТОВ «Українсько-британська клініка СИМБІОТИКА»;

- здійснено оцінку маркетингової діяльності ТОВ «Українсько-британська клініка СИМБІОТИКА»;

- визначено основні напрями покращення маркетингової програми ТОВ «Українсько-британська клініка СИМБІОТИКА»;

- проведено оцінку доцільності запровадження напрямів покращення маркетингової програми ТОВ «Українсько-британська клініка СИМБІОТИКА».

**Об'єктом дослідження** є процес розробки ефективної маркетингової програми досліджуваного підприємства в сучасних господарюючих умовах.

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних, методичних і прикладних аспектів розробки ефективної маркетингової програми на прикладі ТОВ «Українсько-британська клініка СИМБІОТИКА».

**Методи дослідження.** Теоретичного узагальнення та порівняння – застосовувався з метою уточнення наукових підходів до проблем визначення сутності дефініції «маркетингова програма» та виокремлення кроків та основних засад її формування; статистичний аналіз – застосування якого, відбулося у рамках вивчення, групування, порівняння, аналізу, оцінки та опису фактичних показників щодо параметрів господарської діяльності обраного підприємства; методи SWOT-аналізу для дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища, а також можливостей розвитку організації під впливом існуючих загроз; модель М. Портера для оцінки конкурентного середовища.

**Практичне значення** основних результатів дослідження полягає у тому, що основні аспекти формування та обґрунтування напрямів розробки ефективної маркетингової програми підприємства можуть бути використані менеджерами, економістами та маркетологами в практичній діяльності підприємства ТОВ «Українсько-британська клініка СИМБІОТИКА».

**Інформаційною базою дослідження** законодавчі і нормативні акти України з питань державного регулювання діяльності підприємств в умовах конкурентного середовища; статистика із сайту Державної служби статистики України, НБУ; фінансова звітність та внутрішні дані компанії ТОВ «Українсько-британська клініка СИМБІОТИКА» та його конкурентів (форма №1 «Баланс», форма №2 «Звіт про фінансові результати» за 2019-2021 рр..

**Випускна кваліфікаційна робота** складається зі вступу, 3 розділів, висновків і пропозицій списку використаних джерел і додатків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

**У розділі 1 « Теоретичні аспекти розробки маркетингової програми підприємства»** розповідається про Маркетинг та його значення для підприємства, про порядок розробки маркетингової програми підприємства, також теоретичні засади оцінки ефективності маркетингової програми підприємства. Маркетинг, по праву, є невід’ємним структурним елементом сучасного бізнес-процесу. Ефективно сформована та реалізована маркетингова політика є підґрунтям економічного розвитку господарюючого суб’єкта в цілому. Головним чином, сьогодні, в умовах коли сучасна стадія еволюції світової економічної системи набуває ознак швидкозмінного, складного, а також досить суперечливого явища, яке паралельно супроводжується інтернаціоналізацією та глобалізацією цілої низки процесів та явищ в міжнародному економічному просторі.

Є. Уткін зазначає: «маркетинг – це комплексна система організації виробництва й збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і одержання прибутку на основі дослідження й прогнозування ринку, вивчення зовнішнього середовища, розробки стратегії й тактики поводження на ринку за допомогою маркетингових програм»

В цілому, маркетинг відіграє вагому роль в діяльності будь-якого господарюючого суб’єкта, адже він дозволяє визначити оптимальний взаємозв’язок між певним підприємством та зовнішнім середовищем, структурним елементом якої воно є. У сучасному розумінні маркетинг визначається, як вираз спрямованого на ринок управлінського стилю мислення. При цьому, маркетингова діяльність має бути спрямованою на довгострокове функціонування підприємства, також на його стійкість, окрім цього, міцні і тривалі взаємозв’язки із споживачами або ж іншими учасниками ринку, покращення конкурентоспроможності пропонованих товарів та послуг. Організація процесу збуту продукції у повному комплексі маркетингу посідає одне з ключових місць, адже саме в системі збуту зосереджується результат всієї маркетингової діяльності. Для того аби забезпечити ефективне функціонування підприємства на основі маркетингового підходу є потреба у зваженій, продуманій політиці здійснення комплексних маркетингових заходів, які б дозволили охопити всі сторони діяльності господарюючого суб’єкту і були б тісно пов’язаними між собою з іншими його функціональним підсистемами.

**У розділі 2 «Аналіз ефективності маркетингової програми ТОВ«Українсько- британська клініка СИМБІОТИКА»** досліджується організаційно-економічна характеристика ТОВ «Українсько- британська клініка СИМБІОТИКА». Symbiotyka medical group (Symbiotyka MG) – це медична компанія, яка започаткувала свою діяльність з відкриття стоматологічної клініки рівня преміум у м. Львів, розвиток якої спряв об’єднанню однодумців, як різного фаху, так і однакових цінностей.

Особливістю даної клініки є застосування найбільш сучасних методик мініінвазивних операцій на серці. На сьогодні, подібні операції виконують лише 5% кардіохірургів у світі та лише декілька фахівців у нашій країні. Одним з них є кардіохірург Тарас Рудик, який не лише оперує, а й також очолює медичний менеджмент клініки «Симбіотика».

В умовах ТОВ «Українсько-британська клініка СИМБІОТИКА» працюють лікарі високої кваліфікації, їх обов’язки включають вибір необхідної програми обстеження та розв’язок всіх проблем, які пов'язані з хворобою пацієнта та його подальшим лікуванням. Значна кількість фахівців мають науковий ступінь кандидата медичних наук.

В цілому, в ТОВ «Українсько-британська клініка СИМБІОТИКА» застосовують всі існуючі знання та досвід, створено максимально комфортні умови як для пацієнтів, так і лікарів. У результаті цього, родина не є обтяженою доглядом за пацієнтом, як до так і після операції. В свою чергу, принцип «все включено», у відповідності до якого надається медична допомога у клініці передбачає, що на період лікування та реабілітації пацієнт знаходиться під повною опікою медичного персоналу, є забезпеченим медикаментами та п’ятиразовим харчуванням. Окрім цього, домашню атмосферу формують комфортабельні палати, які облаштовані індивідуальною системою кліматизації та телебаченням. Що спрямовано на те, аби не відволікати родичів хворих від звичної дня них справи.

**У розділі 3 « Напрями формування маркетингової програми ТОВ** **«Українсько- британська клініка СИМБІОТИКА»** розглядається типи доступу «регулярних» інтернет-користувачів в Україні у відсотках до загальної кількості населення.

Соціальні медіа мають перспективи для досягнення маркетингових цілей організації, що пояснюється їх популярністю, втомою від традиційної реклами та довірою до рекомендацій від друзів та знайомих.

Соціальні мережі дозволяють сегментувати користувачів за різними критеріями, що робить комунікацію більш ефективною і підсилює вплив маркетингових зусиль. Згідно з оцінками експертів в галузі соціальних медіа, головні очікування від їх застосування включають збільшення впливу на ринку, зростання трафіку, формування вірних прихильників і свідомого сприйняття специфіки ринку.

Тому, ефективне використання маркетингових комунікацій в Інтернеті сьогодні є важливою складовою конкурентоспроможності багатьох підприємств. Особливо важливо правильно визначити та використовувати

Інтернет-комунікації для онлайн-комерційних проектів, таких як інтернет-магазини, оскільки їх успішне функціонування в значній мірі залежить від правильного вибору маркетингових інструментів. Розробка та впровадження цифрових технологій в сучасному світі сприяють активному використанню Інтернет-інструментів для просування товарів і послуг, а також формування бренду організацій. Серед широкого спектру інструментів Інтернет-маркетингу особливу увагу слід приділити використанню соціальних медіа для досягнення тактичних і стратегічних цілей організації.

На основі результатів проведеного дослідження, було зазначено, що на сьогодні все більшого значення набувають новітні засоби комунікацій.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи вище описане відмітимо, що маркетинг відіграє вагому роль в діяльності будь-якого господарюючого суб’єкта, адже він дозволяє визначити оптимальний взаємозв’язок між певним підприємством та зовнішнім середовищем, структурним елементом якої воно є.

Для того аби забезпечити ефективне функціонування підприємства на основі маркетингового підходу є потреба у зваженій, продуманій політиці здійснення комплексних маркетингових заходів, які б дозволили охопити всі сторони діяльності господарюючого суб’єкту і були б тісно пов’язаними між собою з іншими його функціональним підсистемами.

При цьому, маркетингова стратегія є ключовим довгостроковим планом маркетингової діяльності господарюючого суб’єкта, який спрямований на вибір цільових сегментів споживачів. Вона поєднує в собі елементи комплексу маркетингу, беручи за основу які, господарюючий суб’єкт здійснює реалізує власні ефективні маркетингові заходи, спрямовані на отримання маркетингових цілей.

В той же час, маркетингова програма, являє собою стратегію діяльності господарюючого суб’єкта, яка формується на основі творчого науково обґрунтованого підходу та формується для досягнення довгострокових ключових цілей підприємства.

Проведений у другому розділі аналіз дозволив відмітити, що Symbiotyka medical group (Symbiotyka MG) – це медична компанія, яка започаткувала свою діяльність з відкриття стоматологічної клініки рівня преміум у м. Львів, розвиток якої спряв об’єднанню однодумців, як різного фаху, так і однакових цінностей.

Відповідно до установчих документів, основним видом діяльності є:

86.21 Загальна медична практика.

86.22 Спеціалізована медична практика.

86.90 Інша діяльність у сфері охорони здоров'я.

87.10 Діяльність із догляду за хворими із забезпеченням проживання.

Організаційна структура медичного центру ТОВ «Українсько-британська клініка СИМБІОТИКА» є лінійно-функціональною, що викликано відносно незначними розмірами організації.

В умовах ТОВ «Українсько-британська клініка СИМБІОТИКА» працюють лікарі високої кваліфікації, їх обов’язки включають вибір необхідної програми обстеження та розв’язок всіх проблем, які пов'язані з хворобою пацієнта та його подальшим лікуванням. Значна кількість фахівців мають науковий ступінь кандидата медичних наук.

Проведений аналіз результатів діяльності ТОВ «Українсько-британська клініка СИМБІОТИКА» свідчить, що клініка активно розвивається та є прибутковою. Також визначено, що найбільший конкурентний вплив на ТОВ «Українсько-британська клініка СИМБІОТИКА» мають сили: споживачів, потенційних конкурентів, постачальників. Враховуючи зазначене, клініці доцільно спрямувати власні зусилля на утримання пацієнтів, які вже існують та на сприяння залученню нових пацієнтів, окрім цього, на утримання фахівців, формування напрямів на покращення умов роботи, впровадження кращого світового досвіду. Що ж до інструментів маркетингу, то вони можуть бути спрямованими, як на споживача, так і на персонал лікарні.

Враховуючи зазначене, ТОВ «Українсько-британська клініка СИМБІОТИКА» формує свою маркетингову програми, починаючи з дослідження зовнішнього середовища функціонування клініки, конкурентів. Зважаючи на отримані результати, а також враховуючи мету, місію та ключові чинники закладу відбувається робота у напряму розробки комунікативної політики.

У зв'язку зі швидким розвитком рекламного ринку в Україні протягом 2021 року, зокрема Інтернет-реклами, в третьому розділі проєкту розглядаються перспективні засоби маркетингових комунікацій, такі як контекстна реклама та пошукова оптимізація. Контекстна реклама часто використовується для швидкого запуску рекламної кампанії, особливо в разі сезонних продажів або низьких позицій сайту компанії в пошукових результатах. З іншого боку, пошукова оптимізація спричиняє поступове зростання відвідувачів протягом тривалого періоду, який може тривати кілька тижнів або навіть місяців.

Вартість привернення одного відвідувача на сайт засобами пошукової оптимізації зазвичай набагато менша, ніж за допомогою інших маркетингових методів. Тому рекомендується включати ці нові, прогресивні засоби маркетингових комунікацій до комплексу заходів, оскільки вони здатні зацікавити цільову аудиторію. Проте, перед використанням кожного з цих інструментів необхідно провести прогноз впливу на ефективність комунікаційної політики в цілому, оцінити, як вони спрацюють для конкретного суб'єкта господарювання.

**Список опублікованої праць**

Герцик В.В, Благун І.І. Рекламна стратегія підприємства у мережі інтернет.