

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНИЙ КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ ПРОЕКТ

На тему:

Маркетингові комунікації зі споживачами послуг підприємства

(За матеріалами ТОВ «Сінлаб-Україна»)

Студентки 2 курсу 3 групи

Спеціальності 075

Маркетинг

Спеціалізації «Маркетинг»

Юрченко Юлії

Олександрівни

Науковий керівник

к.е.н., доцент кафедри

маркетингу

Підлісна Ольга

Василівна

Гарант програми

к.е.н., професор

Лабурцева

Олена Іванівна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Маркетингова політика комунікацій підприємства: сутність, цілі та завдання	7
1.2. Основні складові маркетингових комунікацій зі споживачами підприємства	17
1.3. Особливості формування медичними закладами комунікаційних програм	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ НА ТОВ «СІНЛАБ -УКРАЇНА»	36
2.1. Маркетингове середовище ТОВ «Сінлаб-Україна»	36
2.2. Система управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві	51
2.3. Аналіз організації на ТОВ «Сінлаб -Україна» маркетингових комунікацій зі споживачами, основні переваги та недоліки	55
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ НА ТОВ «СІНЛАБ -УКРАЇНА»	65
3.1. Основні напрями удосконалення організації маркетингових комунікацій зі споживачами підприємства	65
3.2. Розробка комунікаційної стратегії ТОВ «Сінлаб -Україна»	75
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів з удосконалення маркетингових комунікацій зі споживачами ТОВ «Сінлаб -Україна»	84
ВИСНОВКИ	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	96
ДОДАТКИ	107

ВСТУП

Актуальність дослідження. Глобалізація бізнесу, посилення конкуренції, підвищення ролі споживача у формуванні попиту на послуги, широке включення українських підприємств у міжнародний поділ праці та економічне співробітництво висувають нові вимоги до системи управління підприємствами та використання інструментів стратегічного менеджменту та маркетингу для досягнення конкурентних переваг й довгострокового успіху.

Необхідність перебудови діяльності вітчизняних підприємств у сфері медичних послуг на основі стратегічного управління зумовлена змінами у мінливому зовнішньому середовищі і, насамперед, зростанням його невизначеності, а також змінами в організації великих підприємств у результаті їх концентрації та диверсифікації.

Ігнорування умов неминучої глобалізації може призвести до значних негативних наслідків для українських підприємств у сфері медичних послуг. Комунікації відіграють важливу роль в маркетингу. Як правило, саме ефективністю комунікацій підприємства визначається якість та реалізація певних маркетингових рішень, таких як вихід на нові ринки, підвищення лояльності споживачів або збільшення продажів певного продукту. Без дієвих комунікацій неможливо забезпечити безперебійне функціонування, а тим більше постійний розвиток організації, і лише ті компанії, які проводять ефективну комунікаційну політику, можуть сподіватися на успіх в майбутньому.

Проблемам маркетингових комунікаційних процесів та управління ними присвячено багато праць закордонних і вітчизняних вчених, таких як: Ромат Є., Котлер Ф., Армстронг Г, Сміт П., Балабанова Л. В., Войчак А. В., Герасимчук В. Г., Ілляшенко С. М., Кардаш В. Я., Ковальчук С. В., Крикавський Є. В., Куденко Н. В., Павленко А. Ф., Перерва П. Г., Старостіна А. О., Примак Т. О., Циганкова Т. М., Чухрай Н. Т. та ін.

Незважаючи на цілу низку існуючих наукових праць, питання формування ефективних маркетингових комунікацій зі споживачами українських підприємств у сфері медичних послуг залишається не досить вивченим.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є поглиблення теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо організації ефективних маркетингових комунікацій зі споживачами у вітчизняній сфері медичних послуг на прикладі ТОВ «Сінлаб-Україна».

Для досягнення мети в роботі поставлені і вирішені наступні завдання:

- визначити сутність, цілі та завдання маркетингової політики комунікацій підприємства;
- охарактеризувати основні складові маркетингових комунікацій зі споживачами підприємства;
- вивчити особливості формування медичними закладами комунікаційних програм;
- - провести діагностику маркетингового середовища ТОВ «Сінлаб - Україна»;
- дослідити систему управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві;
- здійснити аналіз організації на ТОВ «Сінлаб -Україна» маркетингових комунікацій зі споживачами, основні переваги та недоліки;
- запропонувати напрями удосконалення організації маркетингових комунікацій зі споживачами підприємства;
- розробити комунікаційну стратегію ТОВ «Сінлаб -Україна»;
- здійснити оцінку ефективності запропонованих заходів з удосконалення маркетингових комунікацій зі споживачами ТОВ «Сінлаб - Україна».

Об'єктом дослідження є процеси організації маркетингових комунікацій зі споживачами у вітчизняній сфері медичних послуг.

Предметом дослідження є теоретичні засади та практичні аспекти

організації маркетингових комунікацій зі споживачами ТОВ «Сінлаб-Україна» на вітчизняному ринку медичних послуг.

Методологічною основою дипломної роботи є загальнонаукові **методи** дослідження: абстрактно-логічний метод (для уточнення наукових визначень економічних категорій, обґрунтування основних положень теорії управління підприємством, узагальнення й формулювання висновків з дослідження); системний аналіз (зведення інформації для відпрацювання моделей стратегічного розвитку підприємства); спостереження і узагальнення; аналіз і синтез; методи експертної оцінки, а також прикладні методи: порівняння і групування, екстраполяції та статистичного аналізу.

Інформаційну базу дослідження склали наукові праці зарубіжних та вітчизняних вчених з даної проблематики, основні положення законів України, указів Президента України, постанов Верховної Ради та Кабінету Міністрів України, дані Державного комітету статистики України, фінансова звітність досліджуваного підприємства, монографічні дослідження та статті вітчизняних і зарубіжних авторів, власні спостереження автора.

Робота складається з: вступу, трьох розділів та підрозділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Маркетингова політика комунікацій підприємства: сутність, цілі та завдання

Значний рівень невизначеності політичної, ринкової та міжнародної ситуації, обмеженість ресурсів, підвищення рівня конкуренції сприяють виникненню кризових явищ у вітчизняних підприємств, а отже, приводять до ускладнення їх управління. За таких умов значний інтерес для вітчизняних науковців і підприємців становить сучасна маркетингова концепція управління маркетинговими комунікаціями.

Запорукою успіху фірми сьогодні на ринку є спроможність стратегічно правильно організувати взаємодію багатьох інструментів маркетингових комунікацій із визначенням найдієвіших і найефективніших засобів комунікацій у господарської діяльності підприємства в цілому [1, с. 130].

Поняття маркетингових комунікацій набуває різних визначень у дослідженнях зарубіжних та вітчизняних вчених і набуває характеристик філософії маркетингової діяльності, інформаційних зв'язків та зв'язків з контактними аудиторіями, що визначає концепцію комунікаційної діяльності підприємства (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації»

Автор	Визначення
Пелсмакер П., Геуенс М., Ван ден Берг Дж.	«маркетингові комунікації – це найбільш візуальний інструмент маркетинг-міксу, який включає всі інструменти, за допомогою яких компанія підтримує зв'язки з цільовими групами та зацікавленими сторонами для просування її продуктів або компанії як такої» [115]
Янковська Г.В.	«маркетингові комунікації є однією з функцій маркетингової діяльності, що пов'язана з управлінням комунікаціями, що здійснюється за допомогою комплексу засобів передачі навмисних повідомлень між суб'єктами маркетингової системи з метою

Продовження таблиці 1.1.

Синяєва І.М.	«маркетингові комунікації – це основа для тих сфер ринкової діяльності, мета якої задоволення сукупних потреб суспільства» [94]
Норіцина Н.І. Кожухівська Р.Б.	«маркетингові комунікації – це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу» [49]
Романченко О.М.	«маркетингові комунікації – інформаційна взаємодія між виробником і споживачами, метою якого є підвищення привабливості продукту підприємства для цільової аудиторії за умов використання комунікативних складових усіх елементів маркетингового комплексу» [86]
Ромат Є.В.	«маркетингові комунікації – комплекс, який об'єднує учасників, канали й засоби комунікацій організації, спрямований на формування одержувачем комунікацій певних цільових установок, які в результаті сприяють досягненню її маркетингових цілей» [104]
Примак Т.О.	«маркетингові комунікації – діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася» [70]
Шарков Ф.І.	«маркетингові комунікації - комунікації, спрямовані на просування товару на ринку: рекламні і PR-комунікації, комунікації знаків ідентифікації торговельних марок (назви, фірмового стилю, упакування), комунікації в місцях продаж, промо-комунікації, комунікації маркетингу подій та ін.» [107]

Джерело: систематизовано автором

Таким чином, поняття маркетингові комунікації пропонуємо розглядати, як комплекс заходів, спрямований на встановлення двостороннього зв'язку між підприємствами, організаціями, споживачами та іншими ринковими суб'єктами за допомогою відповідних інструментів, для посилення ефективності та впливової діяльності на ринку.

Щодо маркетингової комунікаційної політики, то нами запропоновано морфологічний аналіз цього поняття (рис. 1.1).

Діяльність компаній у сфері комунікацій можна вважати успішною лише тоді, якщо вона значною мірою досягає поставлених цілей і завдань. У разі впливу на цільову аудиторію основною метою маркетингових комунікацій є зміна її відносин або поведінки, тобто переклад з одного стану

в інший. Завдання, поставлені відповідно до вищевказаної мети, можуть стосуватися різних аспектів діяльності й бути дуже різноманітними.

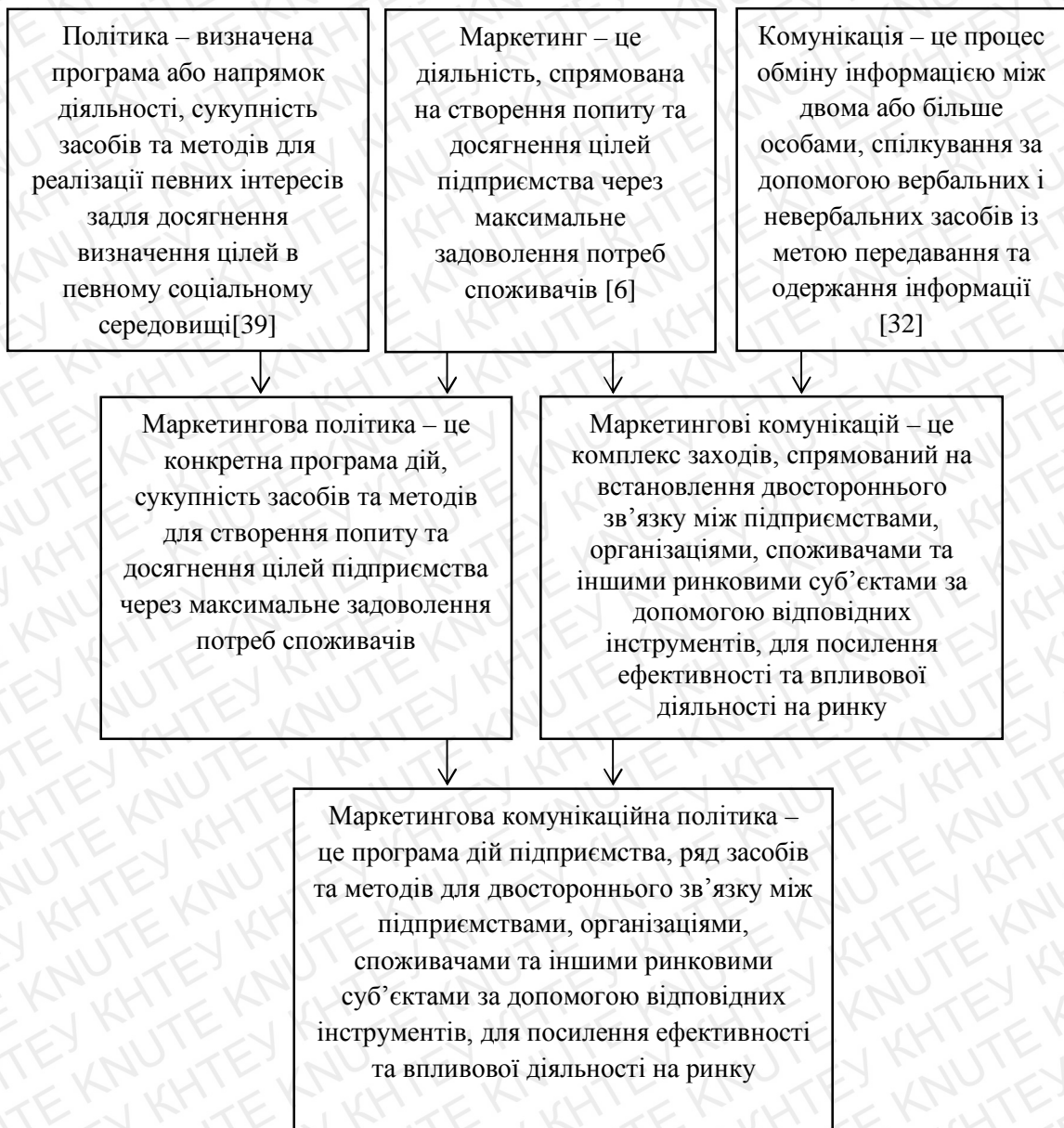


Рис. 1.1. Морфологічний аналіз поняття «маркетингова комунікаційна політика»

Джерело: розроблено автором

Серед найбільш поширених завдань маркетингових комунікацій є такі:

- інформування цільової аудиторії про існування організації, її товарах і послугах;
- формування доброзичливого ставлення споживачів до організації та її продукції;

– переконання споживачів віддати перевагу саме продукції і маркам цієї організації, робити покупки в певних магазинах, відвідувати певні заходи;

- спонукання покупця до дії;

– прискорення акту купівлі тощо.

Маркетингові комунікації в діяльності сучасного підприємства виконують надзвичайно важливу роль, оскільки являють собою ключовий фактор конкурентоспроможності підприємства, створюючи позитивний образ компанії серед споживачів та поширюючи інформацію про товари й послуги фірми. Деякі компанії застосовують мінімальну кількість комунікаційних засобів, але ефективно управління підприємством, що функціонує в умовах конкуренції та розвинених ринкових відносин, може бути реалізоване лише за допомогою добре організованої комунікаційної системи.

Для підвищення ефективності діяльності компанії та системи маркетингу досить важливою є необхідність аналізу того, які маркетингові комунікації впливають на лояльність споживачів та показники збуту продукції.

Для того, щоб ефективно проектувати та управляти маркетинговими комунікаціями на підприємствах, виконувати практичні завдання, які пов'язані з організацією комунікаційної взаємодії підприємства із зовнішнім оточенням, необхідно глибоко усвідомити природу цього явища, визначитися зі сутністю базових категорій та основних проблем теорії комунікацій [520, с.64].

Сьогодні все більшої популярності набувають інтегровані маркетингові комунікації (далі – ІМК). В Американській асоціації рекламних агенцій розкривають поняття ІМК як концентрацію планування маркетингових комунікацій, пов'язану з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, PR тощо) та пошук оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності максимізації впливу

комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень.

Професор Є. Ромат зазначає, що інтегровані маркетингові комунікації – це концепція, що поєднує всі способи й засоби комунікації в єдиний комплекс – рекламу, PR, особисті продажі, стимулювання збуту, канали Інтернет-маркетингу, комплекс директ-маркетингу. На думку вченого, ІМК дають можливість підвищити ефективність всієї системи продаж компанії, тому що, на відміну від всіх інших окремих організаційних форм, поєднує різні її підрозділи та відділи під одним прапором – іміджем марки. Єдина система комунікацій дає змогу усунути місництво менеджерів і звернутися з правильно складеними звертаннями до потрібних покупців, у потрібний час та потрібному місці [85, с. 180].

Причини інтеграції маркетингових комунікацій лежать у сфері лояльності споживачів, основні з яких такі:

- ринки стають національними й глобальними, а отже, прихильність споживачів необхідно формувати з урахуванням цих відмінностей;
- розширення географії комунікацій підприємства вимагає більш однорідної й узгодженої присутності образу підприємства, торгової марки у свідомості покупців, а отже, позиціонування повинне сприйматися різними категоріями споживачів однозначно. Ця обставина вимагає нівелювати вплив розбіжностей з використанням окремих інструментів комунікації, що й обґрунтовує необхідність їх інтеграції;
- зростання витрат на рекламу, стимулювання збуту всіх учасників збутового ланцюга привело до різкого збільшення бюджетів просування. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій дає можливість оптимізувати бюджет просування й домагатися більш високого комунікаційного ефекту.

П. Смітом і його колегами [95] були сформовані принципи інтегрованих маркетингових комунікацій. На думку науковців, інтегровані маркетингові комунікації мають:

- розпочинатися зі сприйняття споживачем системної діяльності підприємства;
- інтегрувати стратегію бізнесу в цілому з потребами й видами діяльності конкретного споживача;
- координувати комунікації бізнесу в межах набору їх інструментів;
- забезпечувати встановлення контактів і діалогу зі споживачем;
- створюватися для кожної марки, підприємства або бренду окремо.

До факторів, які перешкоджають впровадженню інтегрованих маркетингових комунікацій, належать:

- обмежені витрати часу менеджерів для реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій;
- недостатня оцінка значущості і вигод від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій;
- опір змінам з боку персоналу, особливо функціональних підрозділів організації, які відповідають лише за певну частину комунікаційного процесу;
- недостатньо гнучка наявна система планування на підприємстві до впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій;
- неготовність зовнішніх агентств, що спеціалізуються на виконанні певної функції, переорієнтуватися до роботи в умовах інтегрованих маркетингових комунікацій [85, с.189].

Процес стратегічного управління маркетинговими комунікаціями повинен бути узгоджений з місією підприємства та системою стратегічного планування комплексу маркетингу, а також базуватися на виробленні стратегічних цілей у сфері комунікацій.

При цьому розробка стратегічних цілей є важливим етапом стратегічного управління маркетинговими комунікаціями. Однак у більшості вітчизняних підприємств немає стратегічної мети, спостерігається неузгодженість комунікаційних зусиль із загальною маркетинговою діяльністю [104, с. 115–117].

Формування ІМК має свої особливості. Принципова схема зображення інтегрованих маркетингових комунікацій, складається з семи основних етапів [74]. При цьому, якщо випаде будь-який з них, то це негативно позначиться на ефективності і якості ІМК в інформаційній кампанії.

Розглянемо детальніше і окремо кожен з етапів. Першим етапом є визначення та виявлення цільової аудиторії, а також проведення аналізу даної аудиторії. Неправильне визначення і вибір цільової аудиторії може призвести до самої грубої помилки в сфері маркетингу, через те, що цільова аудиторія завжди представлена величезною різноманітністю груп, які різняться за своїми уподобаннями та напрямками, в такому випадку дана помилка призведе до звернення, націленого на групу споживачів, що не цікавляться даним товаром.

Без наступного етапу маркетингові комунікації не матимуть єдиної, цілісної системи, яка, перш за все, складається з цілей даної комунікації. Коли маркетолог вже визначив потрібний сегмент ринку, а також його особливості та характеристики, тоді виникає необхідність сформувавши розуміння того, чого ж все-таки потрібно домогтися і очікувати від цільової аудиторії. Виділимо найпоширеніші цілі в сфері маркетингу:

- досягти впізнаваності свого бренду;
- завоювати симпатії споживачів;
- інформувати цільову аудиторію про послуги і товари, що надалі дозволить створити на них певний попит;
- домогтися сталого становища і високого статусу на ринку, при якому споживачі віддадуть свій голос саме цьому товару чи послугі, а не аналогічним, створеним конкурентами.

Визначення бюджету маркетингових комунікацій вважається наступним етапом, що в свою чергу, є найважливішим завданням. Виділимо методи визначення бюджету, які є найпоширенішими: метод відповідності конкурентам, метод завдань і цілей, методи, що визначають обсяги збуту, розраховані в процентному співвідношенні і оцінка можливостей [59, с.294].

Далі приходить час для прийняття рішень з питань засобів просування товару, що відбувається на наступному етапі комунікацій в сфері маркетингу. Засоби просування товару - це такий спосіб, при якому до кожного споживача (покупця) доносять всю необхідну інформацію, яка надходить безпосередньо до всієї цільової аудиторії.

Даними засобами можуть виступати різні PR-технології або ж реклама в різних її проявах.

Далі йде етап стимулювання збуту. До цього етапу відносять пропозиції знижок і розпродажів різних типів, проведення різноманітних лотерей і акцій, тощо. Дані підходи істотно впливають і пожвавлюють покупців, що, досить в короткостроковій перспективі, призводить до значного зростання попиту на послугу або товар.

Наступний етап ІМК це особисті продажі і прямий маркетинг. Цей етап передбачає особисте і пряме спілкування покупця з продавцем. Наприклад, це живе спілкування, а також «неживе» - різне листування з потенційними клієнтами, а також спілкування за допомогою всіляких комунікаційних ліній зв'язку (телефон, телебачення, Інтернет) [59, с.296].

На жаль, дуже часто на даному етапі виникає так звана неприязнь споживачем товарів. У зв'язку з тим, що при отриманні різних повідомлень і листів, нав'язані покупцеві, вони часто викликають у потенційних клієнтів роздратування, а в наслідок цього, дані заходи відносяться до спаму, з якими починає проводитися активна боротьба.

Останнім же етапом виділяють створення повідомлень інформаційного характеру. Даний етап лідирує серед всіх попередніх. Так як саме від доступності та інформативності подібних повідомлень потенційний покупець приймає рішення, чи буде він купувати даний товар або ж навпаки буде ігнорувати його. В даний час існує цілий ряд наукових інститутів, що займаються питаннями впливу інформації на потенційних клієнтів в комерційних цілях [59, с.297].

Таким чином, у ході дослідження ми встановили, що саме інтеграційні

процеси різних маркетингових комунікацій формують ІМК як цілісну систему діяльності суб'єкта господарювання, спрямовану на вилучення максимальної економічної та соціальної вигоди з доступних поточних та перспективних ресурсів, що синтезують різні маркетингові інструменти та принципи управління комунікативними процесами.

Основними завданнями комунікаційної діяльності є підвищення техніко-економічних показників і більш ефективна робота всіх елементів підприємства з метою виконання маркетингової стратегії. Тому для виконання поставленої мети необхідна щільна взаємодія різних підрозділів підприємств, що передбачає насамперед налагоджені комунікації всередині підприємства й величезний арсенал різноманітних засобів для створення та підтримки комунікацій із зовнішнім середовищем.

Під інтегрованими маркетинговими комунікаціями розуміють процес управління просуванням певних послуг і товарів на всіх його етапах: перед продажем, відповідно при закупівлі, а також під час і після споживання.

Для кожного, визначеного ринкового сегмента індивідуально розробляються свої системи маркетингових комунікацій. Ці системи включають в себе механізми, призначені для передачі інформації споживачам, а так само для надання можливості зворотного зв'язку між клієнтами і продавцями. Аналіз, який здійснюється за допомогою даного зворотного зв'язку, найбільш повно оцінює ефективність вкладень в маркетингові комунікації, а також відображає результативність компанії в цілому.

Саме комплекс маркетингових комунікацій формує справжню цінність компанії, що забезпечує їй інвестиційну привабливість і динаміку розвитку, а ефективне управління комплексом маркетингових комунікацій позитивно вплине на успіх підприємства та його прибутковість і конкурентоспроможність.

1.2. Основні складові маркетингових комунікацій зі споживачами підприємства

Протягом всього часу вивчення маркетингових комунікацій різними дослідниками, існували розбіжності з приводу того, які елементи входять в систему маркетингових комунікацій (СКМ).

Бельгійський професор Ж. Ж. Ламбен вважає, що основними елементами СКМ є реклама, особистий продаж, стимулювання продажів і зв'язки з громадськістю [38].

А. В. Арланцев і Е. В. Попов поділяють приблизно той же підхід, вважаючи, що для підприємств, що діють на споживчому ринку, найбільшу практичну значимість представляє класифікація, в якій систему маркетингових комунікацій складають чотири основні елементи: реклама, формування громадської думки, персональні продажі та стимулювання збуту [36, с.130].

Відповідно до твердженнями даних авторів, можна зробити висновок про те, що з існуючих підходів до класифікації елементів СКМ найбільшого поширення набув підхід, згідно з яким набір елементів комунікаційного впливу класифікується за допомогою поняття просування комплексу маркетингу. На нашу думку, ця проблема є наслідком ототожнення маркетингових комунікацій з комплексом просування.

До чотирьох перерахованих елементів системи маркетингових комунікацій Ф. Котлер і К. Л. Келлер додають ще два - прямий маркетинг і спонсорство [33]. Дж. Барнетт і С. Моріарті, крім виділення прямого маркетингу та спонсорства, відносять до системи маркетингових комунікацій такі окремі елементи, як спеціальні засоби для стимулювання торгівлі, рекламно-оформлювальні засоби для місць продажу, упаковку, спеціальні сувеніри, надання ліцензії (практика продажу права на використання фірмових символів компанії або її товару) і сервісне обслуговування [115]. Відомий фахівець з соціології та маркетингових комунікацій І. В. Крилов

окремо виділяє такий елемент системи маркетингових комунікацій, як участь у виставках і ярмарках [9].

Ми вважаємо, що ядро СМК складають такі базові елементи, як реклама, паблік рілейшінз, стимулювання збуту і директ-маркетинг. Складові перерахованих базових елементів є основою комплексних комунікаційних елементів - мерчандайзингу, подієвого маркетингу, вірусного маркетингу, брендингу, програм лояльності та ін. (рис. 1.2).

Варто також відзначити, що чітко виділити якийсь елемент з СМК не завжди виходить через відсутність між ними чіткого поділу. У зв'язку з цим спостерігаються приклади тісного взаємозв'язку елементів, а також взаємопроникнення окремих комунікаційних елементів.

Для більш чіткого розуміння даного питання, були введені такі визначення базових та комплексних елементів системи маркетингових комунікацій.

Реклама (англ. Advertising, AD) - базовий елемент СМК, що представляє собою будь-яку оплачену форму неособистого представлення цільової аудиторії фактів про організацію, її товари, послуги, ідеї і т. д. Відмінними характеристиками реклами є безособова спрямованість на аудиторію, масовість охоплення і спланованість. Засобами поширення рекламної інформації є телебачення, радіо, газети, журнали, Інтернет, зовнішня реклама та ін.



Рис.1.2. Структура системи маркетингових комунікацій

Паблік релейшінз (англ. Public relations, PR) - базовий елемент СМК, що складається з діяльності, спрямованої на забезпечення доброзичливого ставлення до загального образу фірми, її брендів або продукції з боку широких верств населення. Доброзичливе ставлення до фірми завойовується за допомогою таких PR-заходів, як публічні виступи, публікації та інтерв'ю в ЗМІ і т. д.

Стимулювання збуту (англ. Sales promotion, SP) - базовий елемент СМК, що складається з короточасних спонукальних засобів, спрямованих на збільшення активності споживачів, посередників і торгового персоналу. Інструментами стимулювання збуту є конкурси, знижки, премії, дегустації, подарунки, безкоштовні зразки і т. д.

Директ-маркетинг (англ. Direct-marketing, DM) - базовий елемент СМК, за допомогою якого здійснюється пряме особисте звернення до

представників цільової аудиторії для отримання прямого відгуку. Прямий відгук може бути у вигляді прямого замовлення на товар або послугу, запиту на подальшу інформацію, звернення за послугою (товаром) в офіс (магазин) і т. д. Основними формами директ-маркетингу є особистий продаж, директ-мейл, каталог-маркетинг, телефон-маркетинг, телемаркетинг, інтернет-маркетинг і т. д.

Мерчандайзинг (англ. Merchandising) - комплексний елемент СМК, спрямований на організацію комунікацій зі споживачами безпосередньо в торговій точці. Інструментами мерчандайзингу є організація викладки і розташування торгового обладнання, контроль товарних запасів, розміщення POS-матеріалів (реklamних матеріалів і матеріалів для оформлення місць продажів), організація освітлення, звукового супроводу і певного запаху в торговій точці.

Безпосередній зв'язок з мерчандайзингом має такий комплексний елемент СМК, як упаковка (англ. Package). На нашу думку, основними функціями упаковки, з точки зору комунікації зі споживачами, є наступні: залучення уваги; інформування покупця про властивості, інгредієнтах і особливості застосування товару; переконання покупця в достоїнствах товару; стимулювання покупки (на упакованні може бути інформація про нагороди, конкурсах для покупців та ін.).

Маркетинг подій (англ. Event marketing) - комплексний елемент СМК, спрямований на організацію комунікацій з цільовою аудиторією за допомогою організації спеціальних яскравих подій. Можна виділити наступні варіанти подій: презентації, церемонії відкриття, свята, ярмарки та виставки, зустрічі, круглі столи, конференції та семінари, річниці та ювілеї, спонсорування заходів і т. д.

Вірусний маркетинг (англ. Viral marketing) - комплексний елемент СМК, при впливі інструментів якого людина «заражається» ідеєю поширення отриманої інформації і сам стає активним рекламоносієм. Основне завдання вірусного маркетингу - викликати хвилю поширення інформації. Для цього

необхідно створити інформаційний вірус, тобто те, що захоплює увагу, відтісняє на задній план звичайні життєві інтереси і стереотипи поведінки і чим дуже хочеться поділитися зі своїм оточенням.

Брендинг (англ. Branding) - комплексний елемент СМК, що впливає на цільову аудиторію за допомогою фірмового стилю, товарних знаків, розпізнавального оформлення і сприяє цілісному і сприятливого сприйняття бренду.

Програма лояльності (англ. Loyalty program) - комплексний елемент СМК, спрямований на створення довгострокових і взаємовигідних відносин зі споживачами з метою переведення їх в статус постійних клієнтів. Одним з найбільш поширених інструментів програм лояльності є дисконтні програми.

До кінця 90-х рр. минулого століття практично всі компанії розглядали елементи системи маркетингових комунікацій як самостійні види діяльності. У зв'язку з цим, в організаціях існували такі відокремлені структурні підрозділи, як відділи маркетингу, прес-служби, відділи реклами, які не тільки були в підпорядкуванні у різних керуючих і мали свої специфічні цілі, але і практично не взаємодіяли між собою. Поділ комунікаційних елементів на види діяльності підтверджує і існування в той час великої кількості організацій, що працюють за спеціалізованими напрямками. Серед них виділялися рекламні агентства, дизайнерські студії, директ-маркетингові агентства, а також компанії, що займаються організацією свят та проведенням промо-заходів [105].

В даний час ситуація кардинально змінюється. Розрізнені підрозділи компаній об'єднуються в дирекції з маркетингу з єдиним керівництвом і загальними цілями. Працюючі на ринку дрібні спеціалізовані організації поступово витісняються агентствами маркетингових комунікацій і рекламними агентствами повного циклу, які здатні самостійно розробляти і реалізувати комунікаційні кампанії замовників від початку до кінця. Ймовірно, існують вагомні причини, що сприяють таким глобальним змінам, і на визначенні даних причин необхідно заострити особливу увагу.

При розгляді перерахованих вище комунікаційних елементів можна помітити, що кожен з них має певні переваги і недоліки (табл.1.2). Прикладом може послужити паблік рілейшінз. Поряд з такими перевагами, як масовий охоплення і довгостроковий вплив на цільову аудиторію, в ньому присутні такі недоліки, як відсутність швидкої віддачі і яскраво виражений побічний вплив на збільшення обсягу продажів.

Таблиця 1.2

Переваги та недоліки засобів впливу маркетингової комунікації [105]

Засоби впливу	Переваги	Недоліки
1. Реклама	Ефективний засіб для охоплення великих кількостей споживачів. Здатність до формування споживчої поведінки, полегшення процесу продажу.	Досить висока вартість. Брак гнучкості, труднощі організації зворотного зв'язку. Обмежена можливість укладення угод.
2. Особистий продаж	Переконливий характер. Висока інформативність, інтерактивність, гнучкість, аргументованість, особистий контакт зі споживачами. Можливість укладення угод. Тривалість контактів.	Висока вартість.
3. Пропаганда	Довірчий характер. Висока інформативність споживачів.	Складність налагодження контактів із засобами масової інформації. Низький рівень контролю за публікаціями.
4. Стимулювання продажу (збуту)	Ефективний засіб швидкої зміни поведінки споживачів. Гнучкість, тривалість, інформативність.	Легко дублюється конкурентами. Досягається лише короткостроковий ефект. Може погіршити імідж торгової марки. Досить значна вартість.
5. Прямий маркетинг	Індивідуалізація (персоніфікація) зв'язків зі споживачем. Вимірюваність результатів. Тривалість контактів.	Низька ймовірність отримання вірогідних відповідей від споживачів.
6. Робота з громадськістю (паблік рілейшінз)	Зниження витрат на стимулювання збуту. Підвищення рівня поінформованості. Зміцнення довіри до товаровиробника	Недостатній контроль компанії щодо висвітлення повідомлень. Важке вимірювання кінцевого результату впливу

Виходить, що одного, найбільш ефективного, комунікаційного елемента не існує, і використання того чи іншого елемента залежить від сформованої ринкової ситуації, поставленої мети і наявних ресурсів. Крім

того, застосовувати якийсь один вибраний елемент СМК недоцільно, а іноді і практично неможливо, наприклад, проводити акцію по зниженню цін, заздалегідь не організувавши рекламну підтримку.

На нашу думку, для забезпечення високої ефективності комунікаційного впливу обов'язковою умовою є не просто спільне застосування різних комунікаційних елементів, а узгодженість їх впливу і орієнтованість на єдину мету. При поєднанні окремих елементів СМК і їх спрямованості на єдину мету виникає так званий синергетичний ефект. Даний ефект заснований на комбінованому впливі двох або більше елементів, об'єднаних однією метою, які характеризується тим, що їх спільна дія істотно перевершує ефект кожного окремо взятого елемента і їх суми.

Існування синергетичного ефекту призвело до народження концепції, що отримала назву інтегрованих маркетингових комунікацій [92, с.227].

У процесі дослідження нами були виділені фактори, які виникли під впливом сформованих тенденцій ринку і викликали поступовий перехід від традиційної організації комунікаційного впливу до концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

По-перше, це збільшення комунікаційного тиску на споживача, про який свідчить щорічне підвищення обсягів ринку маркетингових комунікацій. Фізіологічні особливості людини вже не дозволяють засвоїти обсяги інформації, що обрушуються на нього кожен день, і починає діяти захист людської свідомості від перенасичення інформацією.

По-друге, це зростаюча частка стабільних ринків і перевищення їх кількості над кількістю ринків, що розвиваються. Ситуація, що склалася сприяє загостренню конкурентної боротьби і підвищенню уваги компаній до ефективності системи маркетингових комунікацій.

По-третє, це зниження ефективності традиційних видів масової реклами. Особливо дана тенденція стосується реклами на телебаченні, зниження ефективності якої відбувається на тлі постійного зростання вартості. Для досягнення поставлених цілей компаніям доводиться вдаватися

до значного збільшення рекламних бюджетів і посиленого контролю за їх використанням [92, с.228].

По-четверте, зміна структури каналів поширення комунікаційних повідомлень і поява нових способів поширення інформації. Дана тенденція виникає внаслідок науково-технічного прогресу і розвитку високих технологій, змушуючи компанії замислюватися про вибір нових, більш просунутих інтерактивних каналів і постійно аналізувати їх віддачу.

По-п'яте, це зміна психологічних особливостей споживачів, яка пов'язана з глобалізацією та іншими соціально-економічними явищами останніх років. У зв'язку з цим запити споживачів щодо комунікацій компанії стають більш різноманітними і вимогливими.

По-шосте, це поступовий перехід від масового комунікаційного впливу до впливу на представників вузької цільової групи [92, с.229].

Варто відзначити, що перераховані фактори сприяють перегляду сформованих методів роботи і переходу на більш сучасні схеми, які мають на увазі оптимізацію, координацію і інтеграцію різних елементів комунікаційного впливу, а також розгляд їх як єдиного блоку.

Варто відзначити, що інтегровані маркетингові комунікації досить часто сприймаються деякими людьми як додавання відомих і давно використовуваних видів комунікацій (наприклад, продаж товару за зниженою ціною з попередньою рекламною підтримкою). Дана позиція є невірною, тому що додавання - це просто додаток чогось до чогось, а інтеграція має на увазі взаємопроникнення і створення чогось єдиного на основі декількох елементів.

Таким чином, можна ввести такі обов'язкові умови, при яких можлива ефективна реалізація концепції ІМК: 1. Здійснення комунікаційних звернень, виходячи з єдиних ідей, позицій і цілей, при реалізації яких повинен сформуватися єдиний бажаний образ відправника. 2. Застосування результативних комбінацій різних комунікаційних елементів, які суперечать одна одній, і завдяки цьому здійснення комплексного впливу на цільову

аудиторію. 3. Ефективна координація впливу різних елементів системи маркетингових комунікацій за часом і оптимальна послідовність їх застосування в ході реалізації комунікаційної програми.

1.3. Особливості формування медичними закладами комунікаційних програм

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки необхідно проводити комплекс маркетингових заходів майже в усіх галузях бізнесу, особливо в галузі охорони здоров'я.

Сфера охорони здоров'я включає в себе продавців і покупців медичних товарів і послуг, постачальників, регулюючі структури, державні та комерційні підприємства. Функціонування галузі охорони здоров'я направлено на формування і контроль виконання медико-санітарної, лікувально-діагностичної та профілактичної діяльності структур.

Необхідно відзначити, що суб'єкти медичного бізнесу виробляють специфічні товари у вигляді послуг охорони здоров'я. У свою чергу, медичні послуги відрізняються від більшості інших, наприклад, співвідношенням попиту і пропозиції. Дещо специфічною є і організація просування медичних послуг. Ці обставини породжують необхідність застосування маркетингових комунікацій в індустрії медичного бізнесу [5, с.428].

Автором Ю. Т. Шарабічевим в своїй роботі були сформовані п'ять галузей маркетингу в системі охорони здоров'я:

- 1) просування медичних послуг;
- 2) просування лікарських препаратів;
- 3) просування медичної апаратури;
- 4) просування сучасних медичних технологій;
- 5) просування наукових ідей [106].

Маркетинг медичних послуг являє собою сукупність методів і технологій, які ґрунтуються на дослідженні попиту споживачів і створення

пропозиції послуг охорони здоров'я. Ринок медичних послуг є частиною ринку нематеріальних і являє собою економічні відносини між виробниками та споживачами, що ґрунтуються на виробництві, розподілі, обміні і споживанні послуг. Медична послуга являє цінність для споживачів в збереженні і зміцненні його здоров'я і виступає як спосіб вирішення проблем, пов'язаних зі здоров'ям.

Виділяють характеристики медичних послуг, що відрізняють їх від послуг іншого роду: відсутність у споживачів повного обсягу інформації, невизначеність, асиметрія інформації, нееластичність попиту [5, с.428].

Найчастіше споживачі не мають чіткого уявлення про те, яка саме медична послуга їм необхідна, а також не можуть визначити потребу в цих послугах. Інформація про лікування може бути складна для розуміння пацієнтів. Більш того, якщо клієнт знаходиться в важкому стані, то у нього може не вистачити часу для сприйняття повної інформації і прийняття потрібного йому рішення. Отже, споживачі можуть не усвідомлювати, які і скільки послуг їм необхідно отримати і яким буде результат лікування.

У сфері послуг, так і в сфері медичних послуг, лежить класична модель «4Р» маркетингу (Product, Price, Place, Promotion). Тільки в сфері медичних послуг вона починає працювати при додаванні ще трьох «Р» (персонал, фізичні атрибути і процес) і трансформується в модель «7Р» маркетингу [5, с.429].

Розглянемо комплекс маркетингу в системі охорони здоров'я, який наводиться в роботі А. Акопяна [2].

Відзначаються чотири характерні риси медичних послуг, які слід врахувати в маркетинговій діяльності. Проведемо детальний аналіз даних властивостей.

1) Невідчутність медичних послуг. Це означає, що послуги не можна побачити, почути, помацати або відчути на смак до моменту покупки. Пацієнти, які звернулися за медичними послугами, не можуть заздалегідь дізнатися результат. Зазвичай споживачі до звернення за допомогою ведуть

пошук підтвердження того, що надані послуги в певному медичному закладі дійсно високої якості. Цими доказами служать місце, обслуговуючий персонал, рівень цін, наявність сучасного обладнання та т.д. [2]. Для залучення клієнтів і зміцнення довіри приватної медичної організації слід зробити наступні дії:

- збільшити відчутність послуг, що надаються, а саме розмістити в зоні видимості ліцензії, сертифікати клініки, фотографії сучасного обладнання, дати інформацію про кваліфікацію фахівців, приділити увагу відгуками пацієнтів, які вже пройшли діагностику або лікування;

- зробити акцент на вигодах звернення в медичну організацію. Наприклад, отримання економії часу, обслуговування за вигідними цінами, гарантії на послуги;

- для зміцнення довіри можна використовувати в маркетингових комунікаціях із споживачами відому, авторитетну особистість. Це можуть бути знамениті артисти або значущі політики, які розповідають про особистий досвід звернення до даної клініки, або експерти в цій галузі, які впевнено повідомляють про вигоди обслуговування в даній установі. Таким чином досягається позитивна громадська думка, споживачі починають прислухатися до оцінок відомих особистостей, що веде до збільшення попиту.

2) Невіддільність медичних послуг від джерела. Важлива риса медичної послуги - вона одночасно надається і споживається. Зазвичай товари і послуги спочатку оплачуються і тільки після цього використовуються. Медичні послуги неможливо відокремити від джерела, незалежно від способу їх надання [2]. Наприклад, комп'ютерна томографія або огляд лікарем-дерматологом не можуть бути проведені без пацієнта. Отже, взаємодія виробника і споживача є особливою частиною системи маркетингу охорони здоров'я. Як доповнення, невіддільності притаманне і присутність інших споживачів. Так, велике скупчення пацієнтів може погіршити комфортне перебування інших клієнтів і зменшити рівень їх

задоволеності. Для подолання цих недоліків організації слід зробити наступні дії:

- проводити навчання обслуговуючого персоналу для роботи з великим потоком пацієнтів;
- скоротити час обслуговування одного пацієнта;
- збільшити штат обслуговуючого персоналу для оптимізації роботи.

3) Мінливість якості медичних послуг. Найчастіше якість наданих послуг залежить від багатьох факторів: від персоналу, рівня кваліфікації фахівців, швидкості обслуговування, обладнання. Примітно, що дуже складно контролювати якість надання послуг [2]. Так, в одному і тому ж медичному закладі один лікар може швидко і якісно надати допомогу і підтримку, а інший може грубо поводитися з пацієнтами. Навіть якість обслуговування одним фахівцем може змінюватися через погане самопочуття або настрій в процесі роботи з кожним пацієнтом. Для об'єктивного контролю процесу обслуговування слід вжити таких заходів:

- залучати досвідчених фахівців, які підвищують свій рівень кваліфікації, володіють сучасними методами діагностики і лікування та можуть знайти підхід до кожного пацієнта;
- регулярно відслідковувати відгуки і скарги споживачів, проводити дослідження ступеня задоволеності пацієнтів, коригувати політику компанії відповідно до зауважень клієнтів;
- впроваджувати сучасне обладнання для проведення діагностики для виключення людського фактора.

4) Мінливість попиту на медичні послуги. Важливою складовою послуг охорони здоров'я є неможливість її зберігання з метою подальшого споживання або перепродажу. Ця характерна риса пов'язана з мінливістю попиту, що може залежати від різних факторів [2]. Наприклад, в літню пору року в медичних центрах можна спостерігати відтік клієнтів в зв'язку з тим, що багато відвідувачів їдуть на відпочинок. У зимову пору року, навпаки,

клієнтів стає набагато більше, оскільки в холодну пору року збільшується ризик розвитку різних захворювань, тому попит на послуги приватних клінік значно збільшується.

Ціна на медичні послуги є другим елементом комплексу маркетингу.

Рішення, які стосуються цін, включають визначення загального рівня цін (високі, середні, низькі), цін, що коливаються (від найнижчих до високих), безсумнівно ціна має великий взаємозв'язок з якістю, реакцією на ціни конкурентів, як і коли рекламувати і розраховувати ціни, які умови оплати використовувати. Ціни на медичні послуги знаходяться в тісному взаємозв'язку з іншими перемінними маркетингу і діяльністю постачальника послуг. Ціни часто змінюються протягом життєвого циклу медичних послуг - від високих для залучення покупців - новаторів, що орієнтуються на престиж, до низьких, орієнтованих на масовий ринок [5, с.429].

Суть цілеспрямованої цінової політики в маркетингу постачальника медичних послуг полягає в тому, щоб встановлювати такі ціни на послуги і так варіювати ними в залежності від положення на ринку, щоб забезпечити достатній рівень прибутку і вирішувати інші стратегічні та оперативні завдання.

Ринок медичних послуг, як і будь-який інший ринок послуг, пропонує споживачеві нематеріальні блага. У такій ситуації для клієнта першочергового значення набуває прямий або опосередкований досвід, тобто рекомендації, відгуки. Досвід, отриманий в результаті звернення за медичними послугами, вкрай неоднозначний: за більшістю звернень до лікаря стоїть негативна мотивація, крім того, жодний лікувально-профілактичний заклад не може дати гарантій позбавлення від медичної проблеми. При цьому пацієнту вкрай важко оцінити роботу лікаря, він може спиратися тільки на суб'єктивні критерії: чи достатньо тривав прийом, чи уважно вислухав скарги лікаря, чи ретельно був проведений огляд і т.д. Споживчі очікування від медичної послуги вкрай різноманітні і безпосередньо залежать від комунікації з фахівцем.

Бабенко А. А. виділяє головні чинники в просуванні послуг на ринок: елементи фірмового стилю (бланки, візитні картки, рекламні проспекти, оформлення офісу); швидкість реагування на заявки клієнтів, ділові візити, дзвінки, замовлення; рівень підготовки співробітників, оперативність, ввічливість, компетентність, рівень освіти, комунікабельність, вміння залагоджувати конфлікти; освітлення, опалення і колірна гамма приміщення для прийому клієнтів; імідж підприємства; методи комунікаційного спілкування [5, с.430].

Надання послуг в сфері медицини потребує ліцензування. Тому в рекламі послуг медицини повинен бути вказаний номер ліцензії, а також найменування органу, що видав її.

Кінцевою метою рекламної діяльності, пов'язаної з платними послугами, є збільшення доходів від платних послуг. Однак в залежно від ринкової ситуації, рекламна кампанія може бути орієнтована на досягнення конкретних результатів (часткових цілей). При виборі виду реклами потрібно враховувати категорію пацієнтів, на яку вона орієнтована. Так, рекламу дорогих видів послуг доцільно розміщувати в дорогих престижних журналах, а рекламу масових послуг - в недорогих багатотиражних виданнях.

Просування на ринку приватних медичних послуг, з одного боку, здійснюється за рахунок поширених і загальноприйнятих методів, які властиві товарам і послугам попереднього вибору, а з іншого - застосування цих методів має враховувати масу тонкощів. Саме розуміння нюансів і специфіки ринку дозволять зробити просування ефективним і мало витратним.

Персонал (Publics). На ринку медичних послуг важливе значення мають такі характеристики персоналу, як кваліфікація медичних працівників, їх імідж, стаж роботи, вміння взаємодіяти з клієнтами, привітність і т.п. [106, с.34]

Шостим «Р» в комплексі маркетингу є Physicalevidence, що в перекладі на українську мову означає «фізичні атрибути» - це те, що формує

у громадськості позитивне ставлення до самої медичної установи, тому саме до цієї установи приходять знову і знову. До числа фізичних атрибутів відносять: основні переваги (температура, освітлення, стерильність); оформлення клініки; додаткові переваги (комфортна, домашня обстановка, зовнішній вигляд співробітників і їх моральне обличчя); активи (обладнання, матеріали, нематеріальні активи); сертифікати лікарів; паралельні позначки, заслуги, подарунки у вигляді значків, грамот, медалей; канцелярського дріб'язку з емблемами і побажаннями; інші свідоцтва (відповідний рівень стандарту якості; відзнаки, отримані на виставках і показах) [5, с.430].

Сьомий «Р» - це процес надання послуг. Це рівень розвитку якості послуги стандартизації обслуговування, модифікування послуг і наявного додаткового, післяпродажного, обслуговування. Процес надання медичних послуг через високу відповідальності за життя і здоров'я громадян стандартизований.

Для того щоб попит на медичні послуги компанії був стійким і зростаючим, а також щоб бути успішним на ринку і підтримувати позитивне ставлення споживачів, будь-яка клініка вдається до етапу реалізації стратегій щодо просування своїх послуг з використанням різних комунікаційних інструментів.

Для початку розглянемо, що таке інструменти просування в загальному вигляді.

Інструменти просування - це методи і прийоми маркетингу, застосовувані для досягнення маркетингової мети - просування [95, с.178]. Таким чином, інструменти просування мають на увазі під собою заходи, які орієнтовані на підвищення продажів, успішної діяльності тієї чи іншої організації.

У сфері медицини інструменти просування застосовуються з урахуванням особливостей даних видів послуг. Тому найголовнішим на цьому ринку є якість надання медичної послуги. При цьому, необхідно відзначити той факт, що в порівнянні з державними установами по якості

обслуговування приватні медичні клініки мають більше переваг, але за рівнем професіоналізму і досвіду фахівців думки експертів розходяться.

Одні вважають, що, незважаючи на те, що приватні клініки мають досвідчених фахівців і сучасне обладнання, основна мета комерційних клінік - це продажі і прибуток, тому активна пропозиція додаткових дорогих процедур часто викликає негативну реакцію пацієнтів.

Інші вважають, що в державних установах, де також існують платні послуги, фахівці мають об'єктивно більше досвіду в силу різного об'єму клієнтів, і надають свої послуги за допомогою досить сучасного обладнання [90, с.17-18].

Таким чином, просуваючи медичну послугу, ключовим моментом є створення позитивної репутації та формування довіри клієнтів, тобто важливо відповідати очікуванням пацієнтів. Необхідно наголошувати на професіоналізм фахівців, вказувати їх досвід і стаж, які сертифікати і наукові звання мають, підкреслювати участі в різних форумах і конференціях, вказувати на переваги і досягнення установи т.д.

Вельми значущим інструментом просування є реклама. Реклама медичних послуг може бути зовнішньою, внутрішньою, телевізійною, в Інтернеті, на радіо або в друкованих ЗМІ. Вона може існувати в різних формах: банер в мережі Інтернет, модуль друкованих ЗМІ, рекламний ролик по телевізору, рекламний лайт-бокс або щит на вулиці.

Розглянемо кожен вид реклами, за допомогою яких можна просувати медичні послуги, трохи докладніше.

Реклама на телебаченні або реклама в друкованих ЗМІ на сьогоднішній день втрачає свою актуальність. Це пов'язано з тим, що ці види реклами досить дорогі. Проте рекламу клінік і послуги, які вони пропонують, досить часто можна побачити по телевізору або в газеті, журналі, а також спеціалізованих виданнях. Крім того, багато клінік вдаються до інформаційного партнерства із засобами масової інформації, а саме використовують авторитетні ЗМІ для висвітлення інформації про установу.

Це може бути інтерв'ю з лікарем на цікаві для аудиторії теми, може бути стаття про діяльність клініки і багато іншого.

Такий інструмент просування як радіореклама більше підходить для тих клінік, які тільки що відкрилися. Як правило, радіо-ролик повинен бути коротким і містити важливі переваги, щоб викликати бажання у потенційного клієнта вибрати дану клініку і скористатися її послугами.

Зовнішня реклама є однією з найпоширеніших. Як правило, медичні установи встановлюють рекламні щити поруч з клініками, а також близько аптек, розташованих в цьому районі. Наприклад, одна з відомих мереж лабораторій «Діла» встановлює рекламні щити поруч зі своїми установами, тим самим пропонуючи ознайомитися зі своїми послугами.

Крім зовнішньої, існує внутрішня реклама, яка розміщена як правило всередині медичного закладу. До такої реклами може відноситися будь-яка поліграфічна продукція: інформаційний стенд, плакати, буклети брошури або ж листівки.

Інтернет-реклама медичних послуг, мабуть, є найбільш популярною і ефективною. Перевагою також є відносна бюджетність.

Вивчимо просування медичних послуг в Інтернеті крім реклами більш детально. Потрібно сказати, що Інтернет є окремим інструментом просування, так як в основному інформацію про ту чи іншу клініку потенційні клієнти отримують з мережі. При виборі лікаря або медичного закладу велика частина людей, крім рекомендацій друзів або знайомих, звертають увагу на відгуки про клініку і її співробітників.

Тому, просування медичних послуг полягає в тому, щоб відслідковувати і реагувати на відгуки на Інтернет-майданчиках, відповідати на питання про можливість отримання медичної послуги і т.д.

Ще одним важливим інструментом просування, тісно пов'язаним з Інтернетом є сайт медичного закладу. На сайті відвідувач може ознайомитися з видами послуг, які пропонує організація, з прейскурантом, знайти контакти, а також, наприклад, отримати онлайн-консультацію лікаря чи залишити

відгук. Також на сайті, як правило, вказані списки лікарів і їх характеристики. Таким чином, сайт є «візитною карткою» кожного медичного закладу, тому важливо щоб він був зручним, інформативним і кожен відвідувач міг знайти інформацію про отримання цікавої його медичної послуги.

До того ж часто використовується такий інструмент як медійна або контекстна реклама. Перша являє собою розміщення графічних або текстових рекламних матеріалів в даному випадку, медичної установи або медичної послуги на інших тематичних сайтах. Така реклама викликає стійкі асоціації клініки з певним видом послуг. Контекстна реклама, як правило, показується відповідно до змісту Інтернет-ресурсу [59, с.296].

Крім того, існує таке поняття як SMM- просування. «SMM (Social media marketing) - просування - це ефективний спосіб залучення аудиторії за допомогою соціальних мереж, блогів, форумів, спільнот» [37, с. 148]. Перевага даного інструменту полягає в тому, що він дозволяє взаємодіяти з аудиторією безпосередньо, оперативно відповідати на питання і підтримувати комунікацію. Багато клінік мають свої офіційні сторінки в соціальних мережах. Контент спільнот, як правило різноманітний. Тут можуть бути інформативні пости про медичні послуги, онлайн-консультації лікарів, розважальні пости, а також просування за рахунок промо-постів, наприклад, акцій або вигідних пропозицій.

Якщо говорити про промо-акції окремо, то це теж інструмент який сприяє досить ефективному просуванню медичної послуги. А. В. Царьов в своїй книзі наголошує на тому, що «планування промоакції включає в себе розробку креативу і механіки акції, взаємодія з агентством, підбір і підготовку персоналу, виробництво рекламних матеріалів і призивів» [103, с. 89].

Тому, грамотно організована промо-акція здатна зацікавити потенційних клієнтів, підняти продажі, залучити увагу до медичної послуги, на яку поширюється вигідна пропозиція. Крім того, це хороший інструмент

для боротьби з конкурентами. До видів акцій можуть відноситися дисконтні купони на медичну послугу, спеціальні програми лояльності, сертифікати на обслуговування і т.д.

Крім всіх перерахованих вище інструментів просування послуг сфери медицини, можна виділити ще один - спеціальні заходи.

Тульчинський Г.Л. визначає спеціальні заходи, як «заходи, що проводяться компанією в цілях формування позитивного іміджу організації та залучення уваги громадськості до самої компанії, її діяльності та продуктів» [99, с. 124].

До спеціальних заходів належать свята, майстер-класи, форуми, конкурси, фестивалі, вручення премій та ін.

Як приклад можна привести центр планування сім'ї «Мать и дитя», який запрошував всіх бажаючих відвідати зустріч з перенатальним психологом цієї клініки, де всі учасники крім цікавих для них питань, могли отримати інформацію про надання різних видів послуг в цій організації. Отже, даний метод теж є своєрідним просуванням клініки і послуг, які вони здійснюють.

Таким чином, можна прийти до висновку, що використання інструментів просування послуг - це важлива складова ефективної діяльності медичної організації. Правильно підібрані інструменти здатні привернути увагу споживачів, а також вплинути на зростання попиту на медичні послуги.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ НА ТОВ «СІНЛАБ - УКРАЇНА»

2.1. Маркетингове середовище ТОВ «Сінлаб-Україна»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Сінлаб-Україна» (ТОВ «Сінлаб-Україна») знаходиться за адресою: м. Київ, б.52, вул. Петропавлівська. ТОВ «Сінлаб-Україна» - це медична лабораторія, яка є частиною найбільшої лабораторної мережі в Європі SYNLAB, що утворилася після об'єднання 2 європейських лабораторій synlab та Labco. Лабораторна мережа представлена в 35 країнах на 4 континентах.

ТОВ «Сінлаб-Україна» створене як підприємницьке товариство з метою одержання прибутку згідно із Цивільним кодексом України, Господарським кодексом України, Законом України «Про господарські товариства» та іншими нормативними актами України за відповідним рішенням установчих зборів засновників. Ліцензія на медичну практику серія АД № 063035 видана Міністерством охорони здоров'я України (Додаток А).

Основні закони та нормативні акти, якими регулюється діяльність ТОВ «Сінлаб-Україна», наведені в Додатку Б.

ТОВ «Сінлаб-Україна» була заснована у липні 2006 року та на сьогодні за якістю лабораторних послуг, рівнем діагностичного процесу, лояльністю цінової політики, професійним обслуговуванням є, безумовно, одним з провідних медико-діагностичних закладів України.

Організаційна структура управління ТОВ «Сінлаб-Україна» є лінійно-функціональною. Загальна структура управління ТОВ «Сінлаб-Україна» наведена на рис.2.1.

Структура ТОВ «Сінлаб-Україна» полягає в принципі ієрархічності рівнів управління, коли кожен нижчий рівень контролюється вищим і підпорядковується саме йому. Здійснюється принцип поділу праці в окремі

функції і спеціалізації працівників із виконуваних функцій; принцип формалізації і стандартизації діяльності, який би однорідність виконання працівниками своїх і скоординованість різних завдань.

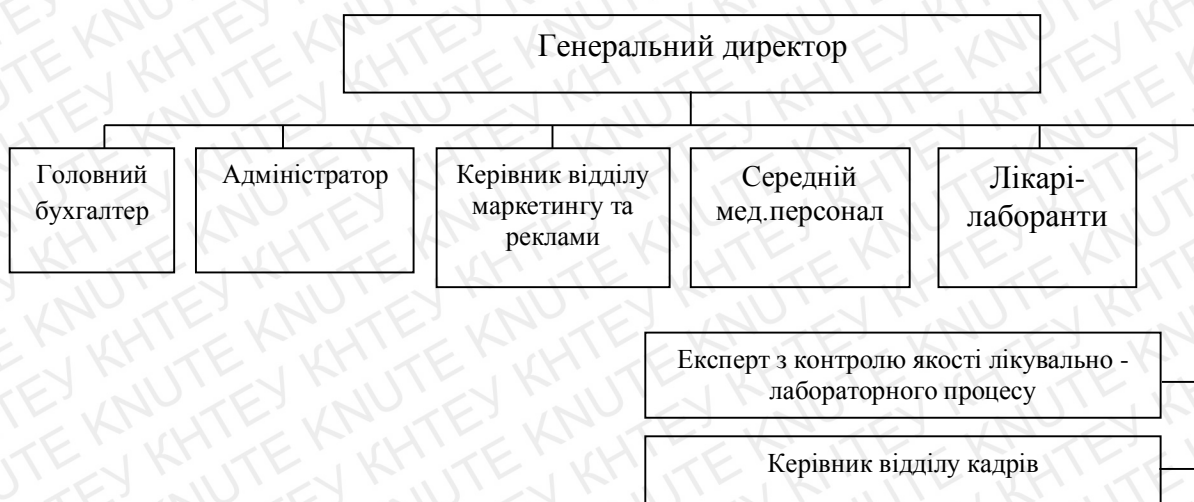


Рис.2.1. Організаційна структура управління ТОВ «Сінлаб-Україна»
Джерело: побудовано автором

В Додатку В наведено ключові задачі кожного із підрозділів ТОВ «Сінлаб-Україна». Проведемо аналіз динаміки техніко-економічних показників діяльності ТОВ «Сінлаб-Україна» за 2015-2017 рр. в табл. 2.1.

Згідно табл.2.1, в 2015 році сумарний обсяг чистого доходу ТОВ «Сінлаб-Україна» склав 18180 тис. грн. В 2016 році приріст склав 189,26 % порівняно з роком раніше. В 2017 році сумарний обсяг чистого доходу ТОВ «Сінлаб-Україна» збільшується на 16,94 % порівняно з попереднім роком. Приріст обсягу наданих товарів та послуг позитивно впливає на фінансове становище підприємства, збільшує його частку ринку. На кінець 2017 року сумарний обсяг чистого доходу ТОВ «Сінлаб-Україна» становив 61499 тис. грн. В 2016 році приріст обсягу виручки ТОВ «Сінлаб-Україна» перевищує приріст собівартості продукції. Це позитивна тенденція, яка вказує на ефективну систему управління витратами ТОВ «Сінлаб-Україна». Очевидно, що суб'єкт господарювання використовує доступні резерви скорочення витрат. Такий стан справ триває протягом усього періоду, тобто підприємство постійно покращує операційний процес. Це веде до зниження вартості одиниці продукції та послуги. В 2017 році сума собівартості

продукції становила 54486 тис. грн., що більше на 12,71% за показник 2016 року.

Таблиця 2.1

**Динаміка техніко-економічних показників діяльності
ТОВ «Сінлаб-Україна» за 2015-2017 рр., тис. грн.**

Показники	2015	2016	2017	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2016/2015	2017/2016	2016/2015	2017/2016
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	18180	52588	61499	34408	8911	189,26	16,94
Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	17033	48327	54468	31294	6141	183,73	12,71
Валовий прибуток(збиток)	1147	4261	7031	3114	2770	271,49	65,01
Інші операційні доходи	0	3	6	3	3	0	100
Адміністративні витрати	382	1044	1098	662	54	173,3	5,17
Витрати на збут	371	1237	1047	866	-190	233,42	-15,36
Інші операційні витрати	0	0	4	0	4	0	0
Фінансові результати від операційної діяльності:	394	1983	4888	1589	2905	403,3	146,5
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	394	1983	4888	1589	2905	403,3	146,5
Податок на прибуток від звичайної діяльності	121	376	831	255	455	210,74	121,01
Чистий прибуток(збиток)	273	1607	4057	1334	2450	488,64	152,46

Джерело: складено та розраховано на основі фінансової звітності підприємства за 2015-2017 рр. (Додаток Г)

В 2015 році сума валового прибутку ТОВ «Сінлаб-Україна» становила 1147 тис. грн. У загальному випадку позитивне значення показника свідчить про ефективний контроль за собівартістю продукції. Зворотнє явище означає перевищення собівартості над доходами від реалізації товарів і послуг підприємства. В 2016 році сума валового прибутку склала 4261 тис. грн., а в останньому -7031 тис. грн.

ТОВ «Сінлаб-Україна» сформувало позитивний чистий фінансовий результат в 2015 році, який склав 273 тис. грн. Сума чистого прибутку ТОВ «Сінлаб-Україна» в 2016 році, становить 1607 тис. грн. Це позитивне явище,

яке свідчить про те, що підприємство діє ефективно і може генерувати прибуток для своїх інвесторів. На кінець досліджуваного періоду підприємство так само сформуло чистий прибуток, що підтверджує висновок про ефективну діяльність ТОВ «Сінлаб-Україна». За 2017 рік сума чистого фінансового результату від діяльності ТОВ «Сінлаб-Україна» склала 4057 тис. грн.

Проведемо аналіз макросередовища ТОВ «Сінлаб-Україна». Для визначення конкурентної боротьби, що ведеться в галузі, джерел і вплив конкурентних сил на діяльність ТОВ «Сінлаб-Україна» скористаємося стратегічною моделлю М. Портера. Модель конкурентних сил за М. Портером включає такі складові:

- конкуренція між виробниками даної галузі;
- загроза появи нових конкурентів;
- економічні можливості постачальників;
- економічні можливості споживачів;
- послуги-замінювачі [32].

При аналізі конкурентних сил, які діють на підприємство ТОВ «Сінлаб-Україна», була застосована методика складання й аналізу експертних оцінок. Для кожної окремої сили конкуренції виділялися найбільш істотні критерії. Було оцінено ступінь впливу того чи іншого критерію на діяльність компанії за 5-бальною шкалою (сильно – 5, помірно – 4, посередньо – 3, слабо – 2, майже не виявляється – 1), але і тенденцію впливу даного критерію як позитивного чи негативного (привласнення знаків «+» чи «-») (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Вплив сил конкуренції на діяльність ТОВ «Сінлаб-Україна»

Сила конкуренції	Показник	Вага	Ступінь впливу
Споживачів	Обсяг замовлень, здійснюваних споживачем	0,16	+2
	Ціна послуги у витратах споживача		-4
	Ступінь лояльності до конкретного продавця		+2
	Чутливість покупця до ціни обумовлена орієнтацією на якість		-1
	Прихильність споживачів до підприємства		+4
	Стабільність попиту на послуги		-2
	Тенденції зміни ролі якості послуг		-2

		I = - 0,02	
Продовження таблиці 2.2			
Сила конкуренції	Показник	Вага	Ступінь впливу
Виробників	Велика кількість конкурентів як вітчизняного, так і іноземного походження	0,17	-3
	Наявність лідерів		+2
	Активна боротьба конкурентів за частку ринку		-4
	Здатність до маневру, гнучкість і пристосування конкурентів до змін		-5
	Тенденції до зменшення обсягів ринку		-1
	Високий ступінь диференціації послуг		+3
		I = - 0,23	
Послуги-замінників	Якість та ефективність послуги-замінника	0,1	+3
	Рівень цін на послуги - замінники		-2
	Готовність споживача перейти на послуги - замінник		-5
	Затрати на перехід до послуги замінника		+4
		I = - 0,1	
Постачальників	Кількість і концентрація постачальників	0,2	+4
	Ступінь залежності підприємства від постачальника ресурсів		-2
	Цінова еластичність ресурсів		+4
	Доходність постачальників		+3
	Можливості використання ресурсів-замінників		-3
	Легкість пошуку постачальником нових клієнтів		+2
	Якість договірних відносин між постачальниками та підприємством		+3
		I = 0,37	
Нових учасників ринку	Наявність високих вхідних бар'єрів	0,17	+4
	Активність дій фірм, які існують на ринку у відстоюванні своїх позицій.		+4
		I = 0,68	
Інших зацікавлених осіб	Нестабільна політично-правова ситуація в країні	0,2	-4
	Несприятлива податкова політика держави		-4
	Відсутність адекватного контролю за виробництвом і якістю послуг		-3
	Вступ до СОТ: робить український ринок більш доступним для закордонних конкурентів		-2
	Відстоювання приватних інтересів через дії держави		-4
	Недостатні вкладення інвестицій в удосконалення технологічного процесу і модернізацію обладнання		-5
	Низька інноваційна активність і невисокі темпи розвитку високотехнологічного сектора економіки		-5
			I = - 0,48

Джерело: складено автором

За кожною силою визначається загальна оцінка шляхом множення коефіцієнта вагомості показника на його ранг:

$$I_{ij} = K_{ij} * \frac{\sum_{i=1}^n P_{ij}}{n} \quad (2.1)$$

де I_{ij} – загальна оцінка i -го показника j -го фактора,

K_{ij} – коефіцієнт вагомості j -го фактора,

P_{ij} – ранг i -показника j -го фактора.

n – кількість показників у межах j -го фактора.

Загальні оцінки підсумовуються у межах кожного фактора, і таким чином одержимо загальну оцінку за фактором [33, с. 78]:

$$I_j = \sum_{i=1}^n I_{ij} \quad (2.2)$$

де I_j – загальна оцінка j -го фактора,

Таким чином, сумарний показник дії конкурентних сил:

$$I_k = -0,02 + -0,23 + -0,1 + 0,37 + 0,68 + -0,48 = +0,22.$$

Шкала оцінювання впливу конкурентних сил на діяльність підприємства ТОВ «Сінлаб-Україна» наведена на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Шкала оцінювання впливу конкурентних сил на діяльність підприємства ТОВ «Сінлаб-Україна»

Так як загальна оцінка становить + 0,22, що відноситься до «туманної» області, то можна сказати, що на даному ринку досить невизначена ситуація. Характеризується рівноважним впливом як позитивних, так і негативних факторів конкуренції (що об'єктивно існують у середовищі та суб'єктивно оцінені керівниками підприємства). Вимагає балансування негативних явищ та заходів щодо їх запобігання або пом'якшення. У протилежному випадку загрожує організаційно-економічному механізму підприємства, виникненням низки локальних криз, що можуть призвести до системної та стратегічної

кризи.

Проведемо аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність ТОВ «Сінлаб-Україна».

Для більш детального дослідження факторів зовнішнього середовища слід побудувати матрицю PEST-аналізу (табл. 2.3), за допомогою якої визначимо методом експертних оцінок, який з факторів зовнішнього середовища найбільше впливає на діяльність ТОВ «Сінлаб-Україна».

Ступінь впливу факторів було оцінено експертами за 5-ти бальною шкалою.

Таблиця 2.3

PEST-аналіз факторів зовнішнього середовища ТОВ «Сінлаб-Україна»

Група факторів	Можливість	Ступінь впливу	Загроза	Ступінь впливу
1	2	3	4	5
Політичні і правові	1. Державне регулювання галузі	4	1. Нестабільна політична ситуація в країні. Масштабні проведення АТО на території України	5
			2. Недосконалість державної політики у сфері інвестування	4
			3. Митні режими між країнами	5
	2. Створення конкурентоспроможного медичного комплексу, що задовольняє потреби вітчизняних споживачів у послугах, розвиток суміжних галузей економіки	3	4. Неєфективна практика виконання існуючого законодавства	2
Економічні	1. Зростання купівельної спроможності	3	1. Зменшення купівельної спроможності	4
		2	2. Підвищення цін на комунальні послуги	5
	2. Істотне уповільнення темпів інфляції	3	3. Недосконалість оподаткування	3
			4. Неприятливий діловий клімат	3
			5. Зростання курсу валют	5
			6. Динаміка темпів інфляції	4
3. Продовження економічного зростання				
Соціальні	1. Зростання реальних грошових доходів населення	4	1. Зростання сумарної заборгованості з заробітної плати	4

Продовження таблиці 2.3

Група факторів	Можливість	Ступінь впливу	Загроза	Ступінь впливу
1	2	3	4	5
Соціальні	2. Зростання схильності населення до організованих заощаджень	4	2. Соціальна незахищеність населення	2
	3. Зростання кількості кваліфікованих фахівців внаслідок підвищеної уваги молоді до освіти	2	3. Відсутність сприятливих економічних умов, які дозволяють громадянам забезпечувати високий рівень соціального споживання	4
	4. Вивчення і застосування закордонного досвіду, використання ефективних методів управління	2	4. Високий рівень смертності	2
Технічні	1. Впровадження програм інформатизації та розвитку економічної діяльності на основі інноваційних технологій та інших сучасних інформаційних технологій, системи електронної комерції	4	1. Можливість використання конкурентами сучасних технологій, які дозволяють зайняти більш вигідне становище за послуг та рівнем витрат	3

Таким чином, провівши PEST – аналіз, можна зробити висновки, що є ряд факторів, які гостро впливають на діяльність та конкурентоспроможність ТОВ «Сінлаб-Україна». До них в основному належать нестабільна політична та економічна ситуація в країні. Основними ризиками діяльності ТОВ «Сінлаб-Україна» є економічні (інфляція, зокрема, зростання курсу долара), політичні (зростання невпевненості в умовах ведення бізнесу).

Визначимо конкурентну позицію ТОВ «Сінлаб-Україна» на ринку лабораторних медичних послуг м. Києва.

Київський ринок лабораторних медичних послуг, станом на 01.03.2018 р., поділений таким чином: Медична лабораторія «Діла» – 15%, ТОВ «Сінлаб-Україна» – 12%, Медична лабораторія «Synevo» – 20%, Медична лабораторія «ДніпроЛаб» – 5%, Медична лабораторія «NIKOLAB» – 4%,

Медична лабораторія «Інвітро» – 4%, інші – 31% (15 підприємств) (рис. 2.3).

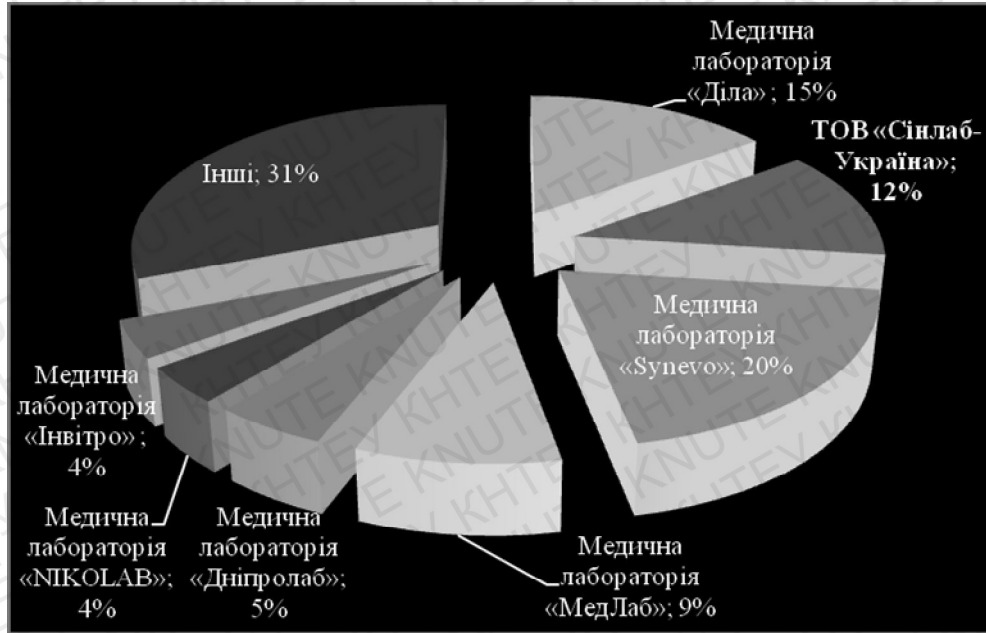


Рис. 2.3. Частка ТОВ «Сінлаб-Україна» та його основних конкурентів на ринку лабораторних медичних послуг м. Києва, станом на 01.03.2018 р.

Джерело: складено на підставі інформації відділу маркетингу та реклами ТОВ «Сінлаб-Україна»

Слід зазначити, що конкурентними перевагами ТОВ «Сінлаб-Україна» є досвід роботи на ринку медичних послуг м. Києва, лабораторна продукція європейського та вітчизняного виробництва, індивідуальний підхід до кожного клієнта, висококваліфікований персонал, гарантія якості послуг, наявність сертифікатів якості, дипломів, висновків державної санітарно-епідеміологічної експертизи тощо (Додаток Д).

Розрахуємо індекс ринкової концентрації Херфіндаля-Хіршмана (ІНН). Розрахунок цього показника дозволяє врахувати різні варіанти розподілу часток ринку між конкурентами. Для визначення індексу Херфіндаля-Хіршмана скористаймося формулою [8]:

$$I_x = \sum_{i=1}^n (C_i^e)^2 \quad (2.1)$$

де I_x – індекс Херфіндаля-Хіршмана ($0 < I_x < 1$);

C_i^e – частка i -ої організації в загальному обсязі продажу продукції

заданого асортименту.

$$I_x I_x = \sum (15^2 + 12^2 + 9^2 + 9^2 + 5^2 + 4^2 + 4^2 + 3,8^2 + 3,7^2 + 3,6^2 + 3,5^2 + 3,3^2 + 3,1^2 + 2,9^2 + 2,9^2 + 2,7^2 + 2,6^2 + 2,4^2 + 2,4^2 + 2,3^2 + 2,1^2 + 1,7^2) = 693,82.$$

Згідно з результатами розрахунків індекс Херфіндаля-Хіршмана становить 693,82. $HHI \leq 1000$.

Отримане значення індексу Херфіндаля-Хіршмана дозволяє характеризувати ринок лабораторних послуг м. Києва як низькоконцентрований ринок (концентрація на ринку низька).

Розрахуємо коефіцієнт концентрації на ринку за формулою [8]:

$$K_k = \frac{\Pi_1 + \Pi_2 + \Pi_3 + \Pi_4}{\sum_{i=1}^m \Pi_i}, \quad (2.2)$$

де K_k - показник концентрації, який характеризує рівень концентрації виробництва в галузі;

$\Pi_1, \Pi_2, \Pi_3, \Pi_4$ - частка найбільших організацій на певному ринку.

$\Pi_1 = \max \{\Pi_i\}$, для всіх $i=1-n$; $\Pi_2 = \max \{\Pi_i/\Pi_1\}$, $i=1-(n-1)$; $\Pi_3 = \max \{\Pi_i/\Pi_1, \Pi_2\}$, $i=1-(n-2)$; $\Pi_4 = \max \{\Pi_i/\Pi_1, \Pi_2, \Pi_3\}$, $i=1-(n-3)$;

m – кількість організацій, які реалізують продукцію подібного асортименту.

$$K_k = (15+12+9+9)/100=0,44.$$

Коефіцієнт концентрації на ринку низький і становить 0,44. Це означає, що ринок лабораторних медичних послуг м. Києва за рівнем концентрації низькоконцентрований. Низькоконцентрований ринок - економічно конкурентний ринок, на якому функціонує велика кількість підприємств, що мають невеликі, близькі за значенням ринкові частки і на ньому відсутні підприємства з ринковою часткою 25% і більше.

Визначимо конкурентні позиції ТОВ «Сінлаб-Україна» та кола його найбільших підприємств-конкурентів, використовуючи карту стратегічних груп конкурентів. В якості порівняння було обрано репутацію підприємства та лояльність споживачів оскільки, на нашу думку, дані показники відіграють

важливу роль у формуванні позитивного іміджу підприємства та рівень конкурентоспроможності продукції та послуг підприємства.

Лояльність споживачів є важливим фактором успіху ТОВ «Сінлаб-Україна» у конкурентній боротьбі та успішній діяльності підприємства. Саме тому ТОВ «Сінлаб-Україна» зосереджує свою увагу не лише на тому, щоб залучити споживачів, а більше – утримати й створити довгострокові взаємовідносини з ними. В сучасних умовах жорсткої конкуренції підприємствам стає недостатньо лише виготовляти якісний товар чи пропонувати унікальні послуги. Все частіше битва за споживача відбувається не між товарами чи компаніями, а між їх нематеріальними активами тобто репутацією. Репутація дозволяє компанії встановлювати власні умови на ринку, розширює цільові сегменти, є постійно активним засобом комунікації.

Показники для побудови карти стратегічних груп ТОВ «Сінлаб-Україна» станом на 01.03.18 р. наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Показники для побудови карти стратегічних груп
ТОВ «Сінлаб-Україна» станом на 01.03.18 р.**

	Медична лабораторія «Synevo»	Медична лабораторія «МедЛаб»	Медична лабораторія «Діла»	ТОВ «Сінлаб-Україна»	Медична лабораторія «Інвітро»	Медична лабораторія «Біо+»	Медична лабораторія «NIKOLAB»
1	2	3	4	5	6		7
Репутація підприємства	7,0	3,0	9	9	3,0	3,0	5,0
Лояльність споживачів	7,0	7,0	10,0	10,0	3,0	5,0	5,0

Джерело: інформація надана відділом маркетингу та реклами ТОВ «Сінлаб-Україна»

Побудуємо карту стратегічних груп конкурентів ТОВ «Сінлаб-Україна» (рис. 2.4).

Отже, з карти стратегічних груп конкурентів видно, що ТОВ «Сінлаб-Україна» та Медична лабораторія «Діла» знаходяться в одній стратегічній групі. Отже, Медична лабораторія «Діла» є головним конкурентом ТОВ «Сінлаб-Україна».

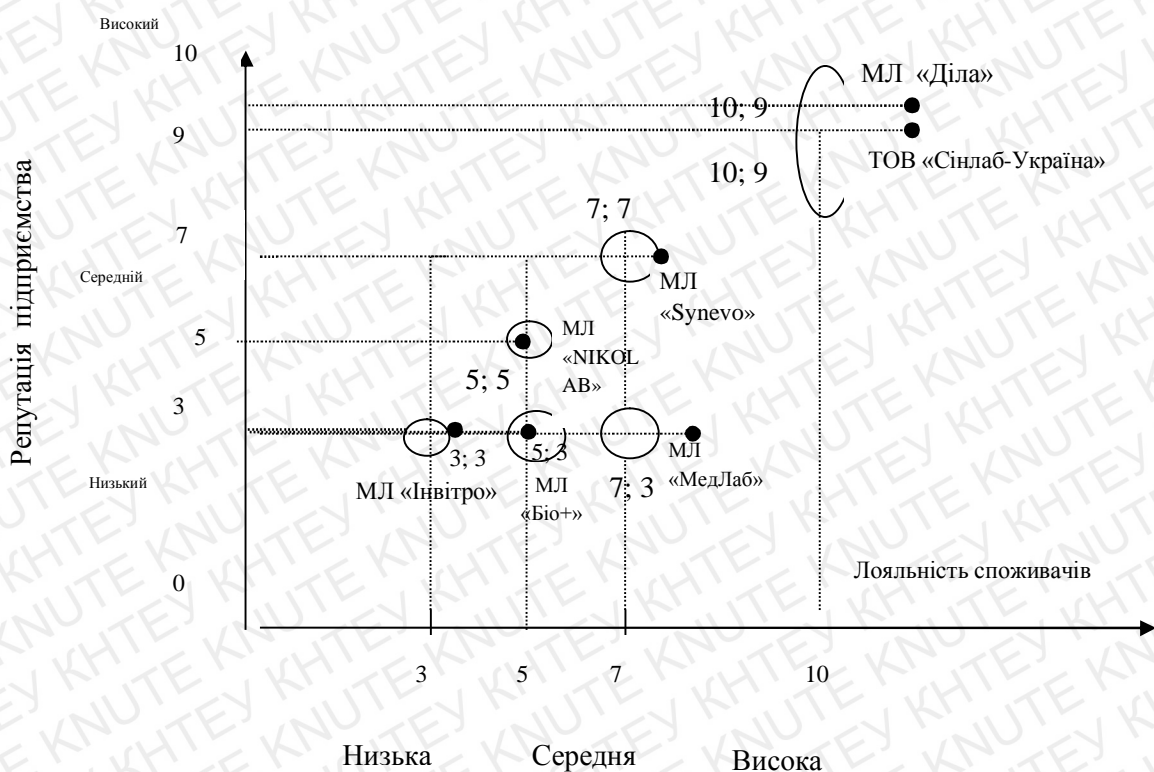


Рис. 2.4. Карта стратегічних груп конкурентів ТОВ «Сінлаб-Україна»

Джерело: побудовано на основі табл.2.4

Проведемо оцінку конкурентоспроможності ТОВ «Сінлаб-Україна», використовуючи побудову багатокутника конкурентоспроможності. Особливістю методики є те, що експертна оцінка факторів конкурентоспроможності підприємства наноситься на n -вимірні вісі та поєднуються прямими. Далі аналізують багатокутники – накладають один на одний та розраховують площу для визначення слабких та сильних сторін бренду підприємств. Перевагою даного графічного методу оцінки конкурентоспроможності підприємства є його простота й наочність; недоліком слід вважати те, що він не дає змоги встановити значення узагальненого критерію конкурентоспроможності підприємства.

За допомогою табличного процесору EXCEL, будується «Діаграма конкурентоспроможності». Обирається тип діаграми: «пелюсткова», задається максимальне значення осі – 5 одиниць, та задається значення

параметрів (рис. 2.5).

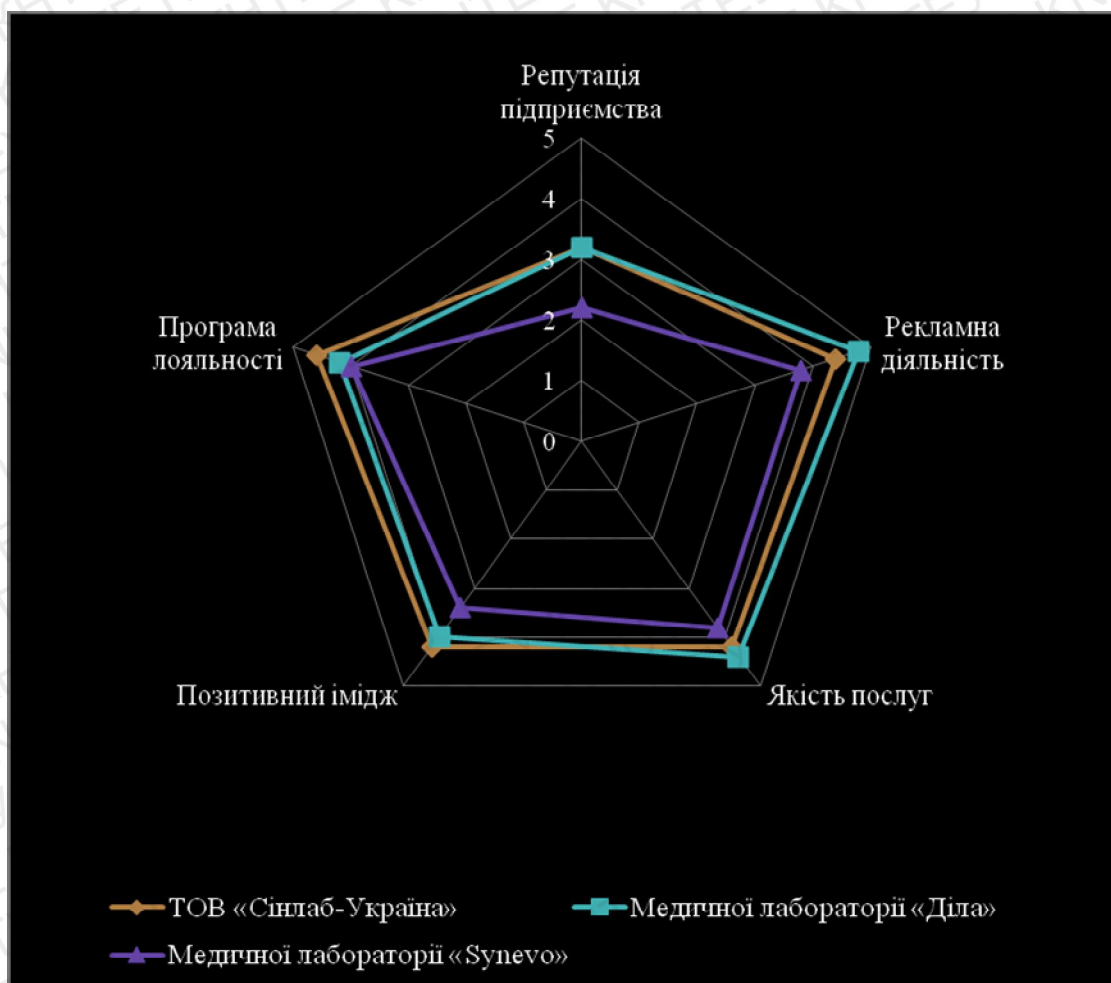


Рис.2.5. Радар конкурентоспроможності ТОВ «Сінлаб-Україна» та його основних конкурентів

Джерело: побудовано на основі Додатку Ж

Отже, ТОВ «Сінлаб-Україна» є лідером майже по всіх проаналізованих показниках конкурентоспроможності, але поступається рекламною діяльністю та якістю послуг Медичній лабораторії «Діла».

Визначаємо сильні та слабкі сторони ТОВ «Сінлаб-Україна» та виявляємо можливості та потенційні загрози для його діяльності, використовуючи SWOT - аналіз підприємства (табл. 2.5).

Для підприємства ТОВ «Сінлаб-Україна» після проведеного SWOT - аналізу найбільш значущими та ймовірними виявилися можливості розширення частки на національному ринку, розширення асортименту послуг та вдосконалення маркетингових комунікацій.

Таблиця 2.5

Матриця SWOT-аналізу для ТОВ «Сінлаб-Україна»

	<p>Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Висока якість продукції/послуг 2. Великий досвід роботи на ринку 3. Приймає участь у міжнародних проектах, виставках. 4. Зростання числа споживачів на національному ринку 5. Впровадження новітніх технологій в сфері виробництва послуг 6. Перспективність та динамічність політики, що її проводить керівництво підприємства 7. Швидке адаптування до потреб споживача 	<p>Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Постійна необхідність в великих інноваційних інвестиціях. 2. Коливання розміру прибутку в залежності від цін на сировину
Можливості:	SO-стратегія	WO-стратегія
1. Поява нових ділових партнерів	Стратегія посилення позицій на національному ринку	Вдосконалення збору маркетингової інформації
2. Зростання купівельної спроможності населення	Забезпечення високого рівня поінформованості споживачів. Набір висококваліфікованих співробітників.	
3. Зміна вподобань споживачів	Привернення уваги можливих клієнтів	Участь у добродійних та гуманітарних акціях
	Оптимізація системи оплати праці на основі ранжування посадової структури підприємства. Реалізація програми навчання фахівців Реклама своєї продукції	
	Вдосконалення рекламних кампаній Обрання більш ефективних засобів маркетингових комунікацій	Вдосконалення рекламних кампаній Обрання більш ефективних засобів маркетингових комунікацій
Загрози:	ST-стратегія	WT-стратегія
1. Велика кількість конкурентів	Привернення уваги нових клієнтів шляхом формування оптимального асортименту доступної за ціною для різних сегментів споживачів продукції, привернення уваги нових клієнтів	
2. Недоліки системи оподаткування	Вибір більш ефективної системи оподаткування	
3. Покращення конкурентами своїх маркетингових програм	Вдосконалення структури відділу маркетингу Реалізація програми навчання фахівців Набір кваліфікованого персоналу	
4. Економічна нестабільність в Україні	Впровадження більш низьких цін, нових акцій, знижок	
5. Висока вартість реклами	Обрання більш ефективні засоби маркетингових комунікацій	

Після позиціонування загроз було виявлено, що до критичного стану підприємство можуть призвести вдосконалення технологічних можливостей конкурентів або перехід споживачів на послуги конкурентів.

2.2. Система управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві

Організацією маркетингових комунікацій зі споживачами на підприємстві займається відділ маркетингу та реклами. Відділ маркетингу та реклами є самостійним підрозділом ТОВ «Сінлаб-Україна» та підпорядковується генеральному директору.

У відділі маркетингу працюють 5 осіб, структура відділу має такий вигляд (рис. 2.6).

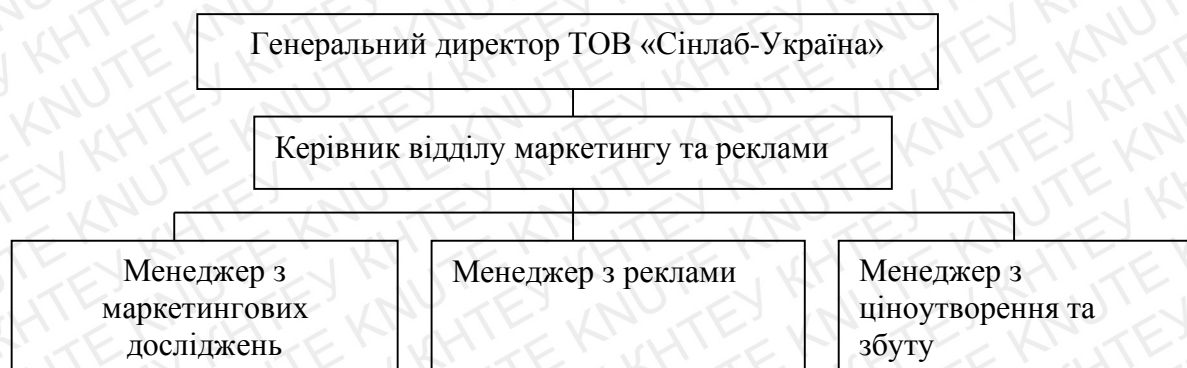


Рис. 2.6. Структура відділу маркетингу та реклами ТОВ «Сінлаб-Україна»

Джерело: складено автором

Згідно діючого на підприємстві Статуту на даний відділ покладено виконання функцій і задач, що наведені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Функції і завдання відділу маркетингу та реклами ТОВ «Сінлаб-Україна»

Завдання 1	Функції 2
<ul style="list-style-type: none"> - координація роботи виробничих і комерційних служб із метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку; - вироблення стратегії і тактики підприємства на споживчому ринку за 	<ul style="list-style-type: none"> - забезпечення своєчасного укладення договорів, кварталних графіків надання послуг; - організація збуту продукції відповідно до укладених договорів; - участь у розробці цінової політики підприємства; - організація роботи з реклами послуг, що надаються, вивченню ринку збуту; - розробка системи мотивації персоналу щодо

допомогою програм.	маркетингових	систематизації і використання інформації.	маркетингової
--------------------	---------------	---	---------------

Джерело: складено автором

Для автоматизації діяльності відділ маркетингу та реклами ТОВ «Сінлаб-Україна» використовує програмний комплекс - «АНР-Маркетинг» - автоматизована система управління бізнес-процесами підприємства. В основу системи «АНР-Маркетинг» закладено модульний принцип побудови.

Відділ маркетингу та реклами ТОВ «Сінлаб-Україна» використовує виконує ряд функцій, які забезпечують налагодження внутрішніх і зовнішніх комунікацій. До таких функцій відносяться: аналіз ринку лабораторних послуг; розробка стратегій просування; робота з відгуками і формування громадської думки на медичних майданчиках Інтернету; організація заходів; SMM-просування; розвиток внутрішньокорпоративної культури; робота із засобами масової інформації і т.д.

Проведемо комунікаційний аудит, який дозволить оцінити діяльність відділу маркетингу та реклами ТОВ «Сінлаб-Україна».

Основна мета ТОВ «Сінлаб-Україна» виходить з його місії і полягає в тому, щоб забезпечувати населення висококваліфікованими лабораторними послугами.

Приділимо увагу концепціям просування, які були вже зроблені в ТОВ «Сінлаб-Україна» і їх результатам. Для просування послуг ТОВ «Сінлаб-Україна» використовує різні стратегії і комунікаційні інструменти:

Стратегія формування бренду і його іміджу. В ТОВ «Сінлаб-Україна», в 2014 році було прийнято рішення про ребрендинг, і, мабуть, це є однією з важливих і масштабних реформ лабораторії та іміджевих стратегій. Стратегія полягала в тому, щоб створити бренд, сформувати його позитивний імідж, позначити цінності і позиціонувати ТОВ «Сінлаб-Україна» як установа, де надання лабораторних послуг здійснюється професіоналами,

експертами своєї справи за допомогою високотехнологічного медичного обладнання. За підсумками проведених робіт, ТОВ «Сінлаб-Україна» отримало не лише стилізовану навігацію, документацію, оформлення приміщень, а й придбало позитивний сучасний образ, відійшло від стандартного вигляду медичної установи і позначив свої переваги.

Стратегія формування та підтримки репутації. Подяки, що надходять на електронну пошту установи з Міністерства охорони здоров'я вносять свій внесок у формуванні довіри та підтримки лояльності з боку громадськості, на сайті лікарні публікуються анонімні подяки, які надходять з перерахованих джерел. Для взаємодії з аудиторією на зовнішніх медичних порталах, відділ маркетингу та реклами регулярно відповідає на негативні відгуки, пропонує шляхи вирішення виниклої проблеми і т.д.

Стратегія інформування про лабораторні послуги та залучення аудиторії. Досить важливим і масштабним майданчиком для комунікацій зі споживачами є сайт ТОВ «Сінлаб-Україна» (рис.2.7), де в розділі «Спеціальні пропозиції» представлені промо-тексти, які спрямовані на те, щоб зацікавити аудиторію пропонованими вигідними пропозиціями. Наприклад, в ТОВ «Сінлаб-Україна» часто проводяться заходи, приурочені до знаменних днів в медицині. До дня боротьби з інсультом, наприклад, всіх бажаючих запрошували пройти безкоштовне експрес-дослідження. Результати висвітлювалися в онлайн-виданні «Діалог».



Рис.2.7. Сайт ТОВ «Сінлаб-Україна», розділ «Спеціальні пропозиції»

Сильна сторона просування лабораторних послуг в Інтернеті, а саме на сайті ТОВ «Сінлаб-Україна», полягає в тому, що він охоплює велике коло аудиторії, і в першу чергу для того, щоб ознайомитися з діяльністю установи, більшість людей за пошуком необхідної інформацією звертаються до он-лайн-ресурсів. Слабкою стороною є факт наявності істотного відсотка недосвідчених користувачів мережі Інтернет, що перешкоджає донесенню інформації до всіх груп громадськості.

Крім он-лайн - просування, використовуються і інші засоби комунікації: репортажі місцевих телеканалів, проведення PR- заходів, рекламування послуг в друкованих ЗМІ, рекламування на радіо, використання поліграфічної продукції, зовнішньої реклами у вигляді білбордів та ін.

Стратегія розвитку внутрішньокорпоративних комунікацій. Крім зовнішньої PR-діяльності, відділ маркетингу та реклами ТОВ «Сінлаб-Україна» займається зміцненням внутрішньокорпоративного середовища установи, за допомогою проведення різних заходів, програм лояльності для співробітників, заохочень і т.д. Все це необхідно для створення духу єдиної

згуртованої команди, що, в свою чергу, сприяє підвищенню якісних і кількісних показників роботи персоналу, від чого також формується репутація підприємства.

Стратегія просування медичних послуг через посередників. Ця стратегія має на увазі під собою співпрацю зі страховими компаніями, поліклініками, партнерами, договори з медичними організаціями на надання різних видів лабораторних послуг. ТОВ «Сінлаб-Україна» часто приймає участь у різних тематичних наукових конференціях та форумах, на яких збираються фахівці різних спрямувань. Ті в свою чергу, можуть направити пацієнтів на здійснення лабораторних послуг в ТОВ «Сінлаб-Україна».

Проаналізувавши комунікаційну діяльність ТОВ «Сінлаб-Україна», можна стверджувати, що ТОВ «Сінлаб-Україна» є достатньо активним учасником комунікаційних процесів, які дозволяють висвітлювати діяльність підприємства, доводити інформацію до потенційних споживачів і отримувати бажаний результат від реалізації маркетингової комунікаційної стратегії.

2.3. Аналіз організації на ТОВ «Сінлаб -Україна» маркетингових комунікацій зі споживачами, основні переваги та недоліки

Розглянемо систему маркетингових комунікацій зі споживачами, що використовується у ТОВ «Сінлаб-Україна».

У процесі розробки програми рекламної діяльності спеціалісти відділу маркетингу та реклами ТОВ «Сінлаб-Україна» використовують послідовність розробки рекламної програми та приймають п'ять важливих рішень (рис.2.8).



Рис. 2.8. Послідовність розробки рекламної програми на ТОВ «Сінлаб-Україна»

Джерело: складено автором на підставі інформації відділу маркетингу та реклами ТОВ «Сінлаб-Україна»

Отже, як видно з рис. 2.8, розробка рекламної програми на ТОВ «Сінлаб-Україна» починається з постановки задачі. На другому етапі розробки рекламної програми відбувається рішення про розробку бюджету використовуючи метод обчислення від наявних коштів.

Наступними етапами розробки рекламної програми ТОВ «Сінлаб-Україна» є рішення про рекламне звернення та рішення про засоби поширення інформації. На останньому етапі розробки рекламної програми ТОВ «Сінлаб-Україна» здійснюється оцінка рекламної кампанії, шляхом аналізу комунікативної ефективності та торгової ефективності.

Для аналізу рекламної діяльності на ТОВ «Сінлаб-Україна» розглянемо комплекс маркетингу: товар, ціна, розподіл та стимулювання. Успішне поєднання цих елементів дає можливість ефективно використовувати ресурси підприємства, та задовольняти потреби споживачів, тому навколо цього сформована головна мета служби маркетингу підприємства ТОВ «Сінлаб-Україна».

Кожну категорію маркетингу доцільно розглядати у вигляді функцій рекламно-інформаційної підтримки товарної політики, цінової політики, політики розподілу, та комунікаційної (рекламно-інформаційної) політики підприємства.

Рекламно-інформаційна підтримка товарної політики ТОВ «Сінлаб-Україна» включає в себе такі функції:

- доведення інформації до потенційних споживачів про споживчі характеристики послуг ТОВ «Сінлаб-Україна»;
- врахування в рекламно-інформаційній діяльності результатів маркетингових досліджень, моніторингу кон'юнктури внутрішнього та зовнішніх ринків, які здатні вигідно забезпечити просування послуг на ряду з конкурентними аналогами;
- участь у формуванні нових потреб з метою розширення ринків збуту послуг;
- встановлення маркетингових комунікацій з новими сегментами ринку та вільними ринковими нішами для рекламно-інформаційного просування інноваційних технологій використаних в надані послуг.
- ведення каталогу послуг підприємства;
- ведення та обслуговування бази даних підприємства, враховуючи данні про постійних клієнтів;
- виявлення послуг, які мають недостатні об'єми продажів та встановлення причин незацікавленості споживачів;
- контроль над фірмовим оформленням документів, згідно реалізації послуг, інструментарію маркетингових досліджень та опитувань цільових груп.

Рекламно-інформаційна підтримка цінової політики ТОВ «Сінлаб-Україна» включає в себе такі функції:

- участь в розробці та реалізації цінових стратегій на ринках України;
- участь у калькуляції собівартості нових та освоєних послуг з урахуванням нормативів затрат коштів на рекламу та маркетингові послуги;
- доведення до клієнтів інформації програм знижок;
- доведення до клієнтів інформації, щодо різних варіантів умов та

форм розрахунку, систем відстрочки та розстрочки платежів.

- інформування посередників, щодо зміни цін на послуги;

Рекламно-інформаційна підтримка політики розподілу ТОВ «Сінлаб-Україна» включає в себе такі функції:

- розробка та реалізація стратегії рекламно-інформаційної підтримки збуту послуг на визначених ринках.
- доведення до потенційних клієнтів, персоналу та кінцевих споживачів інформації стосовно прямих продаж та посередницьких структур, які займаються реалізацією послуг.
- рекламно-інформаційне забезпечення торгівлі;
- рекламно-інформаційне забезпечення представництв та посередників;
- оцінка узгодженості збутових та рекламно-інформаційних стратегій підприємства.

Рекламно-інформаційна політика ТОВ «Сінлаб-Україна» включає такі функції:

- розробка стратегії рекламно-інформаційного просування послуг на ринок з врахуванням встановлених цільових груп;
- вибір найбільш ефективної схеми інформаційної дії на споживачів та канали збуту%
- планування рекламної компанії, виставкової діяльності, розробка оперативних медіа-планів та прогнозування їх ефективності;
- організація проведення рекламної компанії та виставкової діяльності, направлених на кінцевого споживача, через ЗМІ (газети, журнали), розробка ескізів рекламних модулів, текстів статей та оцінка їх ефективності;
- організація та розробка зовнішньої реклами та оцінка їх ефективності;
- організація виготовлення та розповсюдження рекламної печатної

продукції, регулярної прямої поштової розсилки рекламних матеріалів потенційним клієнтам та оцінка їх ефективності;

- організація участі підприємства в регіональних, національних та міжнародних виставках, ярмарках, конференціях, семінарах та форумах і оцінка їх ефективності;
- розробка пропозицій із стимулювання продажів послуг, які не мають стабільного попиту, шляхом організації додаткової рекламної компанії;
- формування і контроль над дотриманням фірмового стилю підприємства;
- фірмове оформлення рекламних матеріалів, гарантійних обставин, інструментів вивчення попиту (анкет, опитувальних листів, тощо);
- аналіз поінформованості клієнтів про послуги ТОВ «Сінлаб-Україна»;
- операція зворотного зв'язку з клієнтами, персоналом, їх пропозицій по підвищенню якості наданих послуг;
- представлення бюджету затрат на проведення рекламних заходів та контроль за його дотриманням;
- ведення та представлення звітності по рекламним заходам;
- підготовка текстів домовленостей зі сторонами організаціями, які надають допомогу в організації рекламної діяльності.

Результати дослідження рекламної діяльності ТОВ «Сінлаб-Україна» свідчать, що основними цілями його рекламної діяльності є:

- створення або закріплення позитивного іміджу на цільових сегментах ринку;
- нагадування про ТОВ «Сінлаб-Україна»;
- перспективне формування нових потенційних сегментів ринку;
- стимулювання збуту послуг;
- збільшення кількості споживачів послуг ТОВ «Сінлаб-Україна».

Структура витрат ТОВ «Сінлаб-Україна» на комунікації зі споживачами за 2015-2017 рр. наведена в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Структура витрат ТОВ «Сінлаб-Україна» на комунікації зі споживачами за 2015-2017 рр.

Засоби реклами	2015 рік		2016 рік		2017 рік	
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%
Реклама в друкованих ЗМІ	83,7	21,42	97,6	22,36	100,8	21,26
Поліграфічна реклама	43,5	11,13	46,4	10,63	49,1	10,36
Телебачення	105,4	26,98	118,2	27,08	127,1	26,81
Інтернет	24,3	6,22	27,6	6,32	33,1	6,98
Радіореклама	32,1	8,22	38,6	8,84	42,9	9,05
PR- заходи	54,6	13,97	56,9	13,04	65,3	13,77
Зовнішня реклама	47,1	12,06	51,2	11,73	55,8	11,77
Всього	390,7	100	436,5	100	474,1	100

Джерело: складено на підставі даних відділу маркетингу та реклами ТОВ «Сінлаб-Україна»

Таким чином, впродовж усього досліджуваного періоду найбільшу частку в структурі витрат на комунікації зі споживачами ТОВ «Сінлаб-Україна» займали витрати на: телебачення (26,81% у 2017 р.), рекламу в друкованих ЗМІ – рекламні звернення в газетах та журналах, календарі (21,26% у 2017 р.).

ТОВ «Сінлаб-Україна» для визначення ефективності комунікацій зі споживачами використовує методи спостереження і опитувань.

Опитування ТОВ «Сінлаб-Україна» проводить за допомогою анкетування споживачів для виявлення комунікаційного засобу, що є найбільш ефективним.

Метод опитування відноситься до активних методів визначення психологічного впливу комунікаційного засобу. Цей метод трудомісткий, але набагато достовірніший за інші методи, оскільки дозволяє виявити безпосередньо у самого покупця його відношення не тільки до комунікаційного засобу, але і до окремих складових елементів цього засобу. Використовуючи метод опитування, можна оцінити вплив комунікаційного

засобу на споживачів і встановити, які елементи його оформлення привертають до себе найбільшу увагу і краще запам'ятовуються.

Для визначення ефективності того чи іншого комунікаційного засобу, складаються анкети, які по заздалегідь розробленою програмою письмово, в особистих бесідах, по радіо чи телебаченню доводяться до відома споживачів. Аналіз отриманих відповідей дозволяє зробити відповідні узагальнення та висновки.

Одне з останніх опитувань ТОВ «Сінлаб-Україна» проводила в місцях продажу безпосередньо з потенційними споживачами послуг лабораторії. Споживачам була запропонована анкета з питанням: «Звідки ви дізналися про послуги ТОВ «Сінлаб-Україна»?». Анкета опитування наведена в Додатку 3. Результати дослідження наведені на рис.2.9.

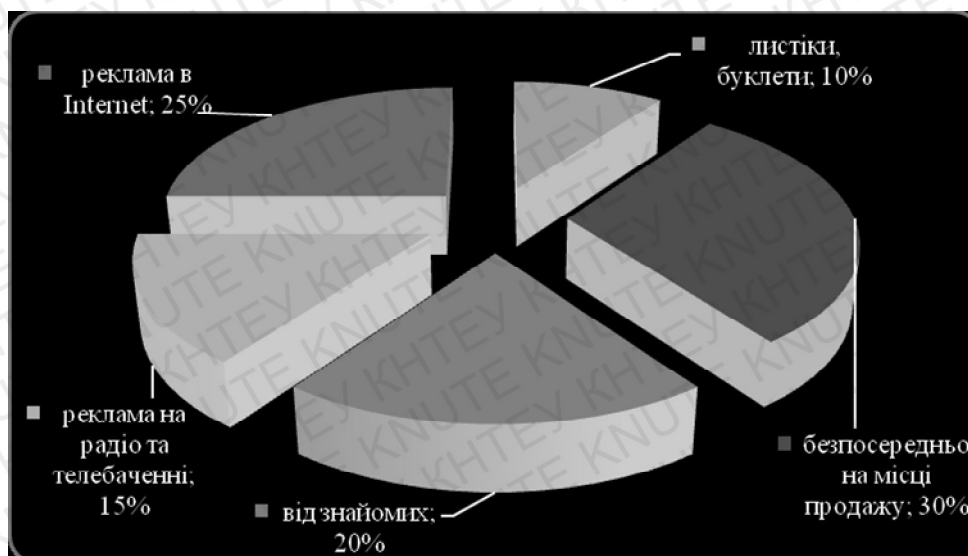


Рис 2.9. Результати дослідження про ефективність комунікаційного засобу, що використовує ТОВ «Сінлаб-Україна»

Джерело: складено на підставі даних відділу маркетингу та реклами ТОВ «Сінлаб-Україна»

Проведемо оцінку ефективності витрачання бюджету на комунікації зі споживачами ТОВ «Сінлаб-Україна». У даному аналізі допоможуть такі показники, як загальні витрати маркетингового бюджету, показник «прибуток – витрати на комунікації зі споживачами» і A/S (Advertising to sales,%, що розраховується як: $A/S = \text{Бюджет на комунікації зі споживачами}$

за період N / Чистий дохід від реалізації продукції за період N) (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Аналіз ефективності витрачання бюджету на комунікації зі споживачами ТОВ «Сінлаб-Україна» за 2015-2017 рр.

Бюджет	2015 рік		2016 рік		2017 рік		Аналіз виконання плану		
	план	факт	план	факт	план	факт	% до 2015	% до 2016	% до 2017
Бюджет на комунікації зі споживачами, тис.грн	350	390,7	380,5	436,5	420,7	474,1	1,12	1,15	1,13
Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн	14120	18180	51000	52588	60500	61499	1,29	1,03	1,02
A/S, %	0,025	0,021	0,007	0,008	0,007	0,008	0,87	1,11	1,11

Джерело: складено на основі інформації відділу маркетингу та реклами ТОВ «Сінлаб-Україна»

Аналізуючи дані табл. 2.8 можна визначити, наскільки перевищено або заощаджено бюджет на комунікації зі споживачами. До на комунікаційних заходів зі споживачами ТОВ «Сінлаб-Україна» потягом аналізованого періоду входили PR-діяльність підприємства, рекламування на телебаченні, радіо та в мережі Інтернет, використання поліграфічної реклами та зовнішньої реклами, а також реклами у друкованих ЗМІ. Так, в 2017 році було перевищено бюджету на комунікації зі споживачами на 53,4 тис. грн, або на 12,69%.

Рентабельність комунікаційних заходів (A/S) зі споживачами ТОВ «Сінлаб-Україна» в 2017 році становить 0,08%, що є більшим за плановий показник. Як видно з наведених даних, рентабельність рекламних заходів у 2017 році залишається на рівні 2016 року, що свідчить про достатньо ефективне управління комунікаційною політикою підприємства.

Таким чином, можна зробити висновок, що ТОВ «Сінлаб-Україна» є достатньо активним учасником комунікаційних процесів, які дозволяють висвітлювати діяльність підприємства, доводити інформацію до потенційних споживачів і отримувати бажаний результат від проведення комунікаційної компанії. Відділ маркетингу та реклами ТОВ «Сінлаб-Україна» активно

займається формуванням нового позитивного іміджу установи, працює над поліпшенням її репутації, а також застосовує різні комунікаційні інструменти просування лабораторних послуг, але через обмеженість штату відділу складно здійснювати ефективну роботу по усіх напрямках.

В сучасних умовах функціонування суб'єктів господарювання за законами «ринку покупця», коли саме покупець визначає основні напрямки розвитку ринку, для підприємств важливе значення має такий напрямок інвестування коштів як інвестиції в маркетинг. Йдеться про інвестиції в проведення широкомасштабних маркетингових досліджень споживачів, здійснення рекламних кампаній та активну реалізацію брендингу, кінцевою метою якого є створення у споживачів стійкої прихильності до торгової марки.

З метою удосконалення комунікаційної політики ТОВ «Сінлаб-Україна» має діяти у напрямку розширення виставкової діяльності. Широка участь у спеціалізованих галузевих виставках надасть можливість сформувати нову клієнтську базу, підвищити попит на послуги за рахунок сформованої репутації, сприятиме укладанню нових довгострокових угод, а отже і вплине на підвищення рівня обізнаності про бренд ТОВ «Сінлаб-Україна».

ТОВ «Сінлаб-Україна» слід більше зусиль спрямувати на управління громадською думкою, представленою на інтернет-форумах, і висвітлення подій в інтернет-новинах, тим більше, що це - один з найменш витратних методів управління точками контакту з брендом.

Пропонується маркетологу ТОВ «Сінлаб-Україна» відслідковувати та аналізувати усі відгуки та обговорення, які зустрічаються на форумах та спеціалізованих блогах, працювати над негативними відгуками та усувати їх, надавати вичерпну та достовірну інформацію у разі дезінформації тощо.

Також, ТОВ «Сінлаб-Україна» пропонується використовувати директ - мейл - пряму поштовою розсилку, як одного із заходів персонального продажу своїх послуг. В основному вона спрямована на постійних

споживачів і партнерів компанії. ТОВ «Сінлаб-Україна» може розсилати потенційним споживачам листи та буклети про нові види послуг, пропозиції, знижки та акції. Також підприємству необхідно розширювати рекламну діяльність підприємства. Пропонується використовувати такі засоби рекламування послуг ТОВ «Сінлаб-Україна»: реклама на відеоборді та реклама у громадському транспорті.

ТОВ «Сінлаб-Україна» слід здійснювати систематичний аналіз ефективності проведення самостійних і спільних з посередниками рекламних кампаній, а також відстежувати результативність рекламних акцій з урахуванням комбінованого, комплексного впливу та синергічного ефекту.

На стадії планування важливе значення має вибір рекламної кампанії, вибір обсягу асигнувань, розподіл між засобами реклами на основі експертної оцінки та комп'ютерного забезпечення при прийнятті рішень.

Щоб досягнути успіху в рекламі і ефективно вирішити стратегічні задачі в області маркетингової діяльності ТОВ «Сінлаб-Україна» необхідно:

- мати чітку уяву про бізнес та особливості послуг для рекламування;
- виявити сильні і слабкі сторони підприємства в умовах конкурентного середовища;
- чітко спланувати рекламну компанію стосовно термінів, засобів реклами, рекламного бюджету;
- збирати та аналізувати інформацію про ринок для правильного планування рекламної діяльності.

Таким чином, впровадження в діяльність ТОВ «Сінлаб-Україна» запропонованих заходів дасть змогу збільшити обсяги реалізації послуг, укріпити ринкові позиції, залучити нових споживачів та покращити імідж підприємства.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ НА ТОВ «СІНЛАБ - УКРАЇНА»

3.1. Основні напрями удосконалення організації маркетингових комунікацій зі споживачами підприємства

Після проведеного, у другому розділі дипломної роботи, дослідження ефективності організації маркетингових комунікацій зі споживачами лабораторних послуг в ТОВ «Сінлаб-Україна», здійснимо розробку заходів, які спрямовані на оптимізацію роботи комунікаційного просування медичних послуг лабораторії.

Перш ніж сформувати стратегічні дії і тактику просування лабораторних послуг, визначимо основну мету ТОВ «Сінлаб-Україна». Мета: підвищення інформованості пацієнтів про надання лабораторних послуг та забезпечення їх лояльності.

Зазначена мета передбачає вирішення таких завдань:

- визначити цільову аудиторію;
- вибрати стратегію, тактику і інструменти просування;
- розробити програму просування, на підставі обраних стратегій;
- позначити параметри оцінки ефективності.

Цільові групи громадськості: залежно від того, як споживачі лабораторних послуг реагують на зміну цін на лабораторних послуги, їх можна розділити на 5 типів (сегментів).

Перша група: економічні пацієнти (пенсіонери, студенти, малозабезпечені: більше 50% населення України). Пацієнти цієї групи високочутливі до цін. Попит цієї групи на лабораторних послуги зменшується при їх високій ціні.

Друга група: престижні пацієнти (частина підприємців, інтелігенція: 20% потенційних пацієнтів). Для цієї групи важливий престиж і якість

послуги. Вони малочутливі до цін.

Третя група: етичні пацієнти (люди, економічно відносяться до будь-якої з двох попередніх груп: 20% потенційних пацієнтів). Для таких пацієнтів важливі певні етичні якості лабораторних послуг (приналежність до країни-виробника, соціальної групи).

Четверта група: «новатори» - орієнтуються на все нове (методи діагностики, лікування). Якість послуги асоціюється з віком лікаря, перевагу віддають молодим лікарям.

П'ята група: «консерватори» - на противагу попередній групі віддають перевагу старим, перевіреним методам лікування. Більше довіряють лікарям зі значним стажем.

Споживачами послуг ТОВ «Сінлаб-Україна» є широке коло людей різного віку, національностей, які проживають в Україні, незалежно від освіти та складу сімей. Потреби у послугах, що пропонує ТОВ «Сінлаб-Україна» стійкі, не залежні від змін на ринку та не прямо залежить від доходу громадян. Купівля послуг має сезонний характер, є відносно не стійкою.

Для вибору сегментів ринку, на яких ТОВ «Сінлаб-Україна» слід сконцентрувати свої зусилля, необхідно оцінити привабливість цільових сегментів і ступінь їх відповідності діловим можливостям компанії.

Оцінка привабливості сегментів проводиться за такими критеріями, як найбільш ймовірний обсяг продажів в грошовому вираженні, очікуване зростання обсягу продажів, рівень конкуренції, купівельна здатність сегмента і чисельність сегмента [27, с. 184].

Якщо підприємство не задовольняє повною мірою всі вимоги цільового сегмента, хоча сегмент є привабливим для нього, то в цьому випадку можна сказати, що на даному сегменті підприємство не може бути конкурентоспроможним, бо знаходяться на ринку інші організації, які виправдовують усі очікування окремо розглянутого цільового сегмента [90, с. 236].

Тому вибір компромісного рішення необхідно проводити з урахуванням двох груп критеріїв, перша з яких характеризує привабливість сегментів, а друга – ступінь відповідності сегмента діловим можливостям підприємства.

Вихідною базою для реалізації зазначеної методики є наступні дані:

1. Дані по ТОВ «Сінлаб-Україна» і основним споживачам лабораторних послуг, що створює цільові сегменти для ТОВ «Сінлаб-Україна» (табл.3.1).
2. Дані про річні обсяги продажів ТОВ «Сінлаб-Україна» в виявлених цільових сегментах.
3. Дані за ступенем переваги тих чи інших очікувань цільових сегментів, отримані в результаті опитування представників ТОВ «Сінлаб-Україна».
4. Дані за ступенем відповідності ТОВ «Сінлаб-Україна» очікуванням цільових сегментів, отримані в результаті опитування представників підприємства.

Таблиця 3.1

Обсяг продажу послуг ТОВ «Сінлаб-Україна» за 2017 р., тис.грн

Цільовий сегмент	Річний обсяг продажів послуг ТОВ «Сінлаб-Україна» за 2017 р., що припадає на заданий цільовий сегмент
1. Економічні пацієнти	12680
2. Престижні пацієнти	14560
3. Етичні пацієнти	9609
4. Новатори	13940
5. Консерватори	10710
Всього	61499

Джерел: складено автором

В ході опитування представників ТОВ «Сінлаб-Україна» була встановлена значимість всіх критеріїв оцінки привабливості цільових сегментів і отримані дані за рівнем привабливості і ступенем переваги

очікувань цільових сегментів, які систематизовані в таблиці 3.2 і 3.3.

Таблиця 3.2

Оцінка рівня привабливості цільових сегментів

Критерії привабливості цільових сегментів	Рівень привабливості цільових сегментів				
	Економічні пацієнти	Престижні пацієнти	Етичні пацієнти	Новатори	Консерватори
1. Обсяг продажу	Середній	Високий	Дуже низький	Дуже високий	Низький
2. Зростання обсягу продажу	Середній	Високий	Низький	Дуже високий	Низький
3. Чисельність сегменту	Дуже низький	Середній	Дуже високий	Низький	Високий
4. Рівень конкуренції	Низький	Середній	Високий	Дуже низький	Високий
5. Купівельна спроможність	Дуже високий	Високий	Дуже низький	Середній	Низький

Джерел: складено автором

З таблиці 3.2 випливає, що рівень привабливості для різних цільових сегментів варіює залежно від обраних критеріїв. Природно припустити, якщо рівень конкуренції в сегменті високий, відповідно обсяг продажів, що припадає на заданий цільовий сегмент, буде нижче, і рівень привабливості сегмента буде низьким.

На підставі таблиці 3.3 бачимо, що кожен цільовий сегмент характеризується різноманітністю в пріоритетах споживчих очікувань. Для економічних пацієнтів найбільш важливими вимогами (споживчими очікуваннями) виступають стаж роботи на ринку, ціна послуги і рівень кваліфікації персоналу.

Таблиця 3.3

Оцінка ступеня переваги очікувань цільових сегментів

Очікування цільових сегментів	Оцінка ступеня переваги очікувань цільових сегментів				
	Економічні пацієнти	Престижні пацієнти	Етичні пацієнти	Новатори	Консерватори
1. Широкий асортимент послуг	Низька	Висока	Середня	Низька	Низька
2. Якість послуг	Дуже висока	Дуже висока	Висока	Дуже висока	Дуже висока

Продовження таблиці 3.3

Очікування цільових сегментів	Оцінка ступеня переваги очікувань цільових сегментів				
	Економічні пацієнти	Престижні пацієнти	Етичні пацієнти	Новатори	Консерватори
3. Високий рівень кваліфікації медичного персоналу	Висока	Низька	Низька	Низька	Низька
4. Низька ціна послуг	Висока	Низька	Висока	Середня	Середня
5. Досвід роботи на ринку лабораторних послуг	Висока	Дуже низька	Низька	Дуже низька	Дуже низька
6. Інноваційні лабораторні технології	Низька	Висока	Низька	Висока	Середня

Джерел: складено автором

Проведемо аналіз отриманих в результаті опитування представників ТОВ «Сінлаб-Україна» даних за ступенем відповідності досліджуваного підприємства виявленим очікуванням цільових сегментів (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Оцінка ступеня відповідності ТОВ «Сінлаб-Україна» очікуванням цільових сегментів

Очікування цільових сегментів	Ступінь відповідності ТОВ «Сінлаб-Україна» очікуванням
1. Широкий асортимент послуг	Висока
2. Якість послуг	Середня
3. Високий рівень кваліфікації медичного персоналу	Висока
4. Низька ціна послуг	Середня
5. Досвід роботи на ринку лабораторних послуг	Середня
6. Інноваційні лабораторні технології	Середня

Джерел: складено автором

На основі аналізу очікувань цільових сегментів і спираючись на отримані в під час дослідження дані за ступенем відповідності ТОВ «Сінлаб-Україна» споживчим очікуванням проведемо оцінку привабливості сегментів і виявимо для ТОВ «Сінлаб-Україна» найбільш привабливі сегменти.

Для вирішення поставленого завдання використається метод аналізу ієрархій Т.Сааті [71]. Реалізація даного методу починається з побудови

мережевої діаграми досліджуваного завдання - ієрархії проблеми (рис. 3.1).

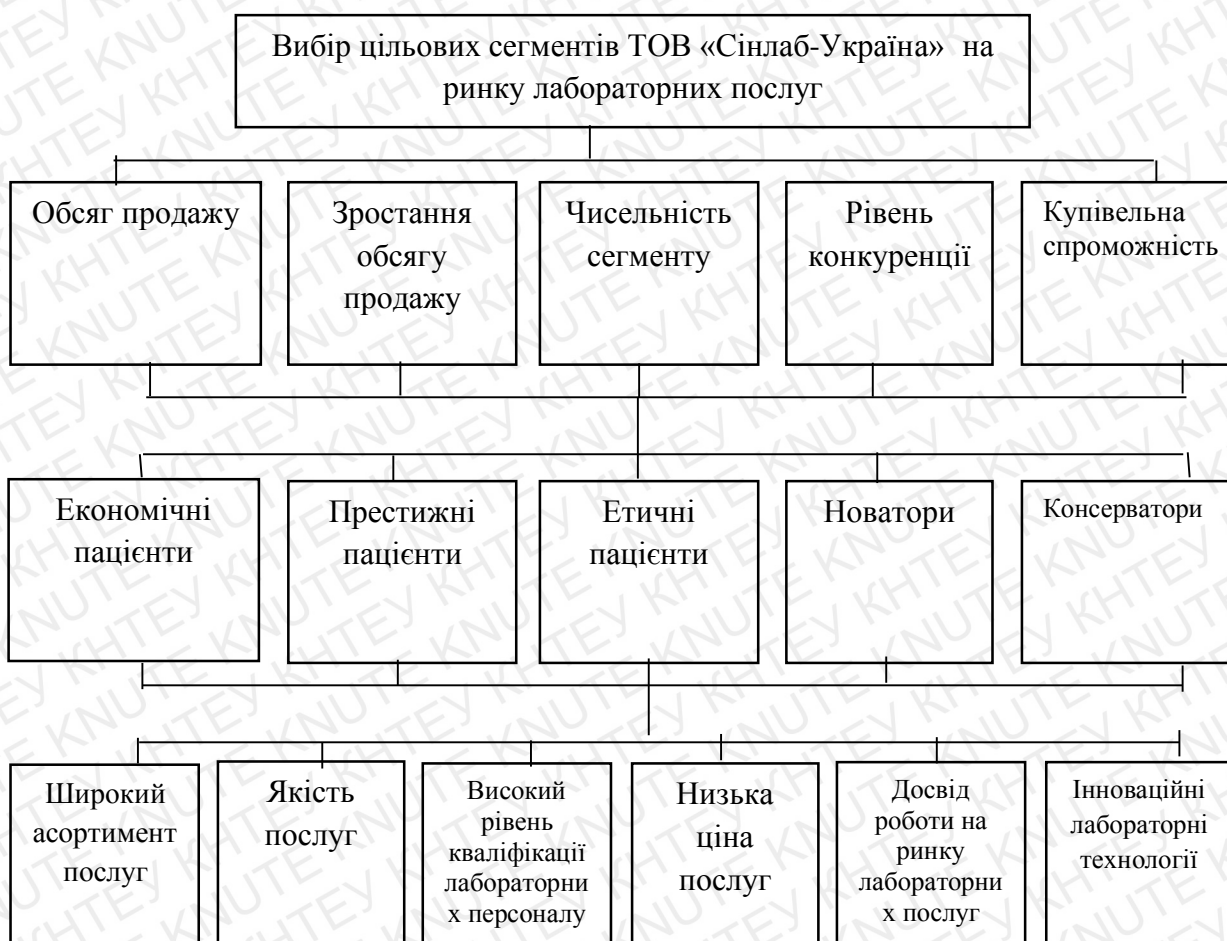


Рис.3.1. Ієрархія вибору цільових сегментів ТОВ «Сінлаб-Україна» на ринку лабораторних послуг

Джерел: розроблено автором

Завдання оцінки та вибору привабливих цільових сегментів для ТОВ «Сінлаб-Україна» з використанням методу ієрархічного синтезу складається з трьох етапів. На першому етапі визначаються найбільш привабливі сегменти з точки зору критеріїв привабливості. На другому етапі виявляються найбільш значущі вимоги (очікування) для того чи іншого цільового сегмента. Третій етап спрямований на виділення відповідності ТОВ «Сінлаб-Україна» очікуванням цільових споживчих сегментів, позначених на ієрархії проблеми.

При реалізації першого етапу ієрархічного синтезу здійснюється ранжування цільових сегментів за всіма критеріями привабливості, а також

самих критеріїв за перевагою на підставі експертних даних (див. табл. 3.4). Результатом буде отримання значень векторів пріоритетів для цільових сегментів по кожному з критеріїв привабливості, а також загальних пріоритетів привабливості сегментів (табл. 3.5). Розрахунки здійснено за допомогою програмного продукту Microsoft Excel (Додаток К).

Таблиця 3.5

Оцінка рівня привабливості цільових сегментів

Альтернативи	Критерії					Глобальні пріоритети
	Обсяг продажу	Зростання обсягу продажу	Чисельність сегменту	Рівень конкуренції	Купівельна спроможність	
	Чисельне значення вектору пріоритету					
	0,437577	0,061660	0,243475	0,112255	0,145033	
Економічні пацієнти	0,454659	0,038950	0,121237	0,244138	0,158835	0,281311
Консерватори	0,066340	0,053741	0,121237	0,087614	0,363760	0,124453
Етичні пацієнти	0,256495	0,196163	0,045198	0,230487	0,075334	0,172136
Новатори	0,090787	0,095798	0,071812	0,030884	0,038311	0,072141
Престижні пацієнти	0,131719	0,615348	0,640516	0,406878	0,363760	0,349960

Джерел: складено автором

На основі аналізу даних таблиці 3.5 можна зробити наступний висновок: найбільш привабливими для ТОВ «Сінлаб-Україна» є цільові сегменти «економічні пацієнти», а також «престижні пацієнти» та «етичні пацієнти», так як для цих сегментів отримані максимальні значення пріоритетів рівня привабливості. Ситуація очевидна, так як саме на частку даних цільових сегментів припадає більша частина продажів послуг ТОВ «Сінлаб-Україна» (див. табл. 3.1).

На початковому етапі планування маркетингових комунікацій зі споживачами лабораторних послуг в ТОВ «Сінлаб-Україна» визначимо необхідні стратегію і тактику.

1. Стратегія формування та підтримки репутації ТОВ «Сінлаб-

Україна».

Для успішного просування лабораторних послуг, в першу чергу, важливо приділити проблемам репутації установи та сприяти налагодження ситуації шляхом застосування PR-інструментів. Об'єм негативних відгуків на публічних майданчиках Інтернету і неоднозначні думки громадськості призводять до упередженого недовірливого відношення до ТОВ «Сінлаб-Україна», відповідно і до лабораторних послуг, які вона надає. Саме тому, кампанію по вдосконаленню маркетингових комунікацій зі споживачами необхідно почати з формування та підтримки репутації ТОВ «Сінлаб-Україна» та забезпечення лояльності пацієнтів.

Тактика:

- робота з негативом на публічних майданчиках Інтернету;
- надання вичерпної інформації щодо спеціалізації персоналу ТОВ «Сінлаб-Україна» і його рівень кваліфікації;
- публікація даних про досягнення ТОВ «Сінлаб-Україна» (нагороди, дипломи)
- регулярне висвітлення в міських ЗМІ і в інших джерелах інформації основних подій установи;
- планування робіт з внутрішньокорпоративних заходів з метою підвищення культурного рівня персоналу і скорочення числа порушень деонтологічних норм всередині колективу і в роботі з пацієнтами та їх родичами.

Для вирішення цих питань визначимо необхідний інструментарій комунікаційної діяльності:

- використання онлайн-інструментів (на публічних Інтернет-порталах, сайті та офіційному співтоваристві «Facebook»);
- проведення внутрішньокорпоративних заходів;
- ЗМІ, як інструмент комунікацій;

Очікуваний результат:

- зниження кількості негативних відгуків про ТОВ «Сінлаб-Україна» на

публічних Інтернет-майданчиках;

- скорочення кількості скарг, що стосуються порушення деонтологічних норм;
- акцентувати увагу аудиторії на репутаційні інформації про ТОВ «Сінлаб-Україна»;
- збільшити кількість згадувань про ТОВ «Сінлаб-Україна» у ЗМІ.

2. Стратегія інформування про лабораторні послуги і залучення пацієнтів.

Через обмежений штат працівників відділу маркетингу та реклами ТОВ «Сінлаб-Україна», здійснення роботи по просуванню лабораторних послуг відбувається не в повному обсязі, яке могло б бути. Для повноцінного інформування всіх груп громадськості про пропоновані послуги в установі і для залучення пацієнтів необхідно застосувати весь спектр доступних комунікаційних інструментів просування лабораторних послуг.

Тактика:

- просування лабораторних послуг шляхом промо-пропозицій;
- регулярне ведення соціальної мережі «Facebook», створення інформативного та корисного контенту;
- просування лабораторних послуг через посередників (поліклініки, страхові компанії, лікарі);
- просування лабораторних послуг в режимі онлайн і оффлайн.

Комунікаційні інструменти:

- розробка промо-пропозицій (акції на платні послуги, соціальні акції);
- онлайн-інструменти (промо-пости, представленість лабораторних послуг на сайті, розсилки);
- поліграфічна продукція (внутрішні стенди, брошури);
- заходи (запрошення лікарів поліклінік і фахівців інших установ).

Очікуваний результат:

- підвищити інтерес громадськості до лабораторних послуг ТОВ «Сінлаб-Україна»;

- забезпечити інформування про лабораторні послуги ТОВ «Сінлаб-Україна» в Інтернеті;
- збільшити кількість передплатників «Facebook» до 500 осіб;
- повторне залучення пацієнтів ТОВ «Сінлаб-Україна»;
- збільшення пацієнтів, спрямованих з поліклінік, з інших лікарняних установ і т.д.
- забезпечити інформацією про послуги аудиторію, яка не є активними користувачами мережі Інтернет (пенсіонери, читачі друкованих видань)

3.2. Розробка комунікаційної стратегії ТОВ «Сінлаб -Україна»

Для вдосконалення комунікацій зі споживачами та просування бренду ТОВ «Сінлаб-Україна», нами складено для даного підприємства план просування бренду ТОВ «Сінлаб-Україна» на 2019 рік, що буде проходити в м. Києві.

Програма вдосконалення рекламної діяльності та просування бренду ТОВ «Сінлаб-Україна» матиме масовий характер та охоплюватиме велику аудиторію. За ступенем охоплення території програма просування бренду ТОВ «Сінлаб-Україна» буде діяти на території України (м. Київ), матиме пояснювально-пропагандистський принцип.

Періоди та строки проведення програми вдосконалення комунікацій зі споживачами та просування бренду ТОВ «Сінлаб-Україна» наведені в табл.

3.6.

Таблиця 3.6

Періоди та строки проведення програми вдосконалення комунікацій зі споживачами та просування бренду ТОВ «Сінлаб-Україна»

Подія	Пояснення
Період проведення програми	9 місяців (з 1 березня 2019 р. по 30 грудня 2019 р.)
Кінцевий строк початку фінансування	2 березня 2019 р
Строк кінця проекту	30 грудня 2019 р
Строк кінця подачі агентством ідеї	6 березня 2019 р

Продовження таблиці 3.6

Подія	Пояснення
Строки аналізу ефективності програми	25 - 30 грудня 2019 р.
Цільова аудиторія ТОВ «Сінлаб-Україна»	населення м. Києва будь-якої статі. Віком від 18 років, з високим, середнім або низьким рівнем доход

Джерел: складено автором

Рекламні звернення в просуванні товарів є кінцевим продуктом цілої низки досліджень, стратегічних планів, тактичних рішень і конкретних дій, які становлять у сукупності систему рекламування виробником та посередником товарів та послуг. Розробимо план просування бренду ТОВ «Сінлаб-Україна» на 2019 рік, спираючись на попередній досвід (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

План вдосконалення комунікацій зі споживачами та просування бренду ТОВ «Сінлаб-Україна» на 2019 рік

1. Загальні відомості про план просування бренду ТОВ «Сінлаб-Україна»	
1	2
1.1 Стратегічні комунікаційні цілі підприємства	«Створення системи комунікацій на підприємстві, що покликана надавати інформацію про послуги та продукцію підприємства; Створення гнучкої системи взаємних відносин між підприємством та його клієнтами; Закріплення та підвищення іміджу підприємства на національному ринку»
1.2. Тактичні цілі підприємства	«Інформувати про компанію та її переваги; Збільшення кількості клієнтів за допомогою інструменту стимулювання збуту (рекламування послуг та продукції); Привернути до себе увагу та залучити потенційних споживачів; Інформування споживачів про весь асортимент послуг та продукції підприємства; Заохочення споживачів до участі в конкурсах, що проводить підприємство»
1.3 Завдання, що необхідно вирішити для досягнення поставлених цілей	«Аналіз комунікаційної діяльності конкурентів; Удосконалення комунікаційної політики за рахунок розвитку та застосування різноманітних елементів комунікацій; Формування лояльних відносин між підприємством та ЗМІ; Визначення ефективності комунікаційних заходів»
1.4 Бюджет кампанії щодо PR-діяльності та просування бренду	На період з 1.03.19 по 30.12.19 рр. планується виділити 924,86 тис. грн.

Продовження таблиці 3.7

1. Загальні відомості про план просування бренду ТОВ «Сінлаб-Україна»	
1	2
1.5 Метод визначення бюджету	«Ураховуючи метод формування бюджету на комунікаційні заходи - пропорційне збільшення витрат на них відповідно до збільшення обсягів реалізації та прибутку підприємства – можна говорити про можливість прийняття такого проекту керівництвом ТОВ «Сінлаб-Україна». Зрозуміло, якщо деякі позиції не будуть прийняті, завжди можна коригувати запропонований план»
2. Цільові групи впливу	
1.6. Строки реалізації кампанії щодо PR-діяльності та просування бренду	Представлені комунікаційні заходи мають бути реалізовані протягом 9 місяців. Після зазначеного терміну комунікаційна діяльність буде продовжена з урахуванням аналізу її результатів та оцінки ефективності проведених заходів.
2.1. При здійсненні комунікації щодо збільшення кількості покупців товару:	«- споживачі, що користуються даним видом послуг та продукції; - споживачі, які легко сприймають нові послуги та продукції; - люди, що цікавляться різноманітними модифікаціями у сфері дизайну»
2.2. При здійсненні комунікації щодо підтримання іміджу компанії	- наявні постійні клієнти підприємства
3. Регіональне сегментування плану просування бренду ТОВ «Сінлаб-Україна» Україна, м. Київ	
4. Інтегрований план просування бренду ТОВ «Сінлаб-Україна»	

Джерел: складено автором

Основними каналами просування бренду ТОВ «Сінлаб-Україна» пропонується обрати:

- друкована реклама в ЗМІ (інформаційні, наукові та аналітичні статті, модульна реклама, новини);
- презентація на виставках;
- проведення заходів директ-мейла (у вигляді поштової розсилки);
- зовнішня реклама;
- реклама на відеобордах;
- презентація в каталогах і буклетах;
- реклама у громадському транспорті.

Проведемо обґрунтування вибору запропонованих засобів, щодо вдосконалення комунікацій зі споживачами та просування бренду ТОВ «Сінлаб-Україна». Друкована реклама в ЗМІ завдяки своїй оперативності, повторюваності, широкому охопленню ринку є одним з найефективніших та найчастіше використовуваних засобів розповсюдження рекламної інформації. Друкована реклама в ЗМІ – це написання та розміщення інформаційних, наукових та аналітичних статей, модульної реклами послуг ТОВ «Сінлаб-Україна» і новин підприємства у спеціалізованих виданнях, орієнтованих на цільову аудиторію. Вартість та період розміщення друкованої реклами ТОВ «Сінлаб-Україна» в ЗМІ на 2019 рік наведено в табл. 3.8.

Запланована сума витрат становить 220,85 тис. грн. Макет реклами ТОВ «Сінлаб-Україна» для розміщення у друкованих ЗМІ наведено на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Макет реклами ТОВ «Сінлаб-Україна» для розміщення у друкованих ЗМІ

Таблиця 3.8

Вартість та період розміщення друкованої реклами ТОВ «Сінлаб-Україна» ЗМІ у 2019 році

Найменування видання	Тираж	Регіон	Формат видання	Колір видання	Періодичність виходу видання	Термін розміщення	Формат розміщення, колір подачі	Кількість виходів реклами у виданні	Вартість розміщення без ПДВ, грн.	Вартість розміщення з ПДВ, грн.
1. Журнал «Життя і Жінка»	85000	Україна	A4	Колір	1 раз на місяць	1.03 по 31.03	1/2 A4, колір	1	24080	30100
2. Журнал «Я Сама»	180000	Україна	A4	Колір	1 раз на місяць	1.05 по 31.05	1/1 A4, колір	1	54320	67900
3. Науково-практичне видання «Український журнал дерматології, венерології та косметології»	85000	Україна	A4	Колір	1 раз на тиждень	20.07 по 27.07	1/2 A4 (гориз.), колір	1	19520	24500
4. Журнал «Фітотерапія. Часопис»	75000	Україна	A4	Колір	1 раз на місяць	1.10 по 31.10	1/2 A4, колір	1	24080	30000
5. Журнал «Український медичний часопис»	180000	Україна	A4	Колір	1 раз на місяць	01.12 по 30.12	Внутр. розворот	1	35160	43950
6. Науково-практичний журнал «Фармакологія та лікарська токсикологія»	85000	Україна	A4	Колір	1 раз на тиждень	20.12 по 26.12	1/2 A4 (гориз.), колір	1	19520	24400
Всього									176680	220850

Джерел: складено автором

Широка участь у спеціалізованих галузевих форумах та виставках надасть можливість ТОВ «Сінлаб-Україна» сформувати нову клієнтську базу, підвищити попит на послуги та продукцію за рахунок сформованої репутації, сприятиме укладанню нових довгострокових угод, а отже і вплине на підвищення рівня обізнаності про ТОВ «Сінлаб-Україна». Щороку проходить безліч конгресів, самітів та інших заходів, присвячених медичній тематиці.

План участі фахівців ТОВ «Сінлаб-Україна» у галузевих форумах та виставках на 2019 рік наведено в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

План участі ТОВ «Сінлаб-Україна» у галузевих форумах та виставках на 2019 рік

№ з/п	Дата	Найменування заходу	Місто проведення	Форма участі	Витрати, грн.
1	2	3	4	5	6
1	28.02-2.03.2019	Estet Beauty Expo	Міжнародний виставковий центр Київ, Броварський пр-т, 15 (ст. М. «Лівобережна»)	Власний стенд на 16 м2	36850
2	14-16.03.2019	XI Міжнародний медичний форум «Інновації в медицині - здоров'я нації»	Міжнародний виставковий центр Київ, Броварський пр-т, 15 (ст. М. «Лівобережна»)	Навчання і підвищення кваліфікації фахівців	29200
3	19-21.04.2019	VII Міжнародна виставка медичного туризму, SPA&Wellness - Healthcare Travel Expo	Міжнародний виставковий центр Київ, Броварський пр-т, 15 (ст. М. «Лівобережна»)		38750
4	17-19.04.2019	VII Міжнародний медичний конгрес «Впровадження сучасних досягнень медичної науки у практику охорони здоров'я України»	Міжнародний виставковий центр Київ, Броварський пр-т, 15 (ст. М. «Лівобережна»)		54620
5	25.04-27.04.2018	Міжнародний форум «Менеджмент в охороні здоров'я»	ВЦ «КиївЕкспоПлаза»		32540

Продовження таблиці 3.9

№ з/п	Дата	Найменування заходу	Місто проведення	Форма участі	Витрати, грн.
1	2	3	4	5	6
6	25-27.09.2019	XI Міжнародна виставка LABComplex. Аналітика. Лабораторія. Біотехнології. HI-TECH	Виставковий Центр «КиївЕкспоПлаза» (м. Київ, вул. Салютна, 2-Б.)	Власний стенд на 12 м2	56800
7	02-08.10.2019	IX Міжнародна виставка обладнання та технологій для медичних лабораторій PHARMA Tech Expo	Міжнародний виставковий центр Київ, Броварський пр-т, 15 (ст. М. «Лівобережна»)	Власний стенд на 9 м2	41200
Всього					289960

Джерел: складено автором

Отже, вартість участі фахівців ТОВ «Сінлаб-Україна» у галузевих форумах та виставках на 2019 рік становитиме 289960 грн. Участь у зазначених заходах ТОВ «Сінлаб-Україна» є необхідною, оскільки підприємство повинно підтримувати свій імідж та позиції лідера на ринку.

ТОВ «Сінлаб-Україна» слід більше зусиль спрямувати на управління громадською думкою, представленою на Інтернет-форумах, і висвітлення подій в Інтернет-новинах, тим більше, що це - один з найменш витратних методів управління точками контакту з брендом.

В якості ще одного засобу рекламування для ТОВ «Сінлаб-Україна» пропонується використовувати директ - мейл - пряму поштовою розсилку, як одного із заходів персонального продажу своїх послуг. В основному вона спрямована на постійних споживачів і партнерів компанії. ТОВ «Сінлаб-Україна» може розсилати потенційним споживачам листи та буклети про нові види послуги, пропозиції, знижки та акції.

В ТОВ «Сінлаб-Україна» створена база даних клієнтів, яку можна використовувати для поштової розсилки. Розсилка може здійснюватися постійним клієнтам центру, а також вона може доставлятися по електронній пошті тим, хто раніше просто цікавився послугами ТОВ «Сінлаб-Україна». Ефективність директ-мейл оцінюється по числу відповідних дзвінків і листів,

отриманих компанією протягом 2 тижнів від початку проведення цієї розсилки. Вважається, що якщо на рекламні матеріали відгукнулося 4-8%, то реклама може бути визнана успішною, 15-18% - вважаються великою удачею.

Вартість заходів директ-мейлу для ТОВ «Сінлаб-Україна» становитиме 13450 грн.

Також, ТОВ «Сінлаб-Україна» пропонується використовувати такі засоби рекламування продукції як: зовнішня реклама, реклама на відеобордах та реклама у громадському транспорті.

Пропонується розмістити по 12 біл-бордів на основі пізнавальної інформації про ТОВ «Сінлаб-Україна». У табл. 3.10 наведено адресна програма та вартість використання реклами ТОВ «Сінлаб-Україна» на біл-борді.

Таблиця 3.10

**Адресна програма розміщення зовнішньої реклами
ТОВ «Сінлаб-Україна» у м. Києві, березень 2019 р.**

Адресна програма	Конструкція	Формат	Сторона	Світло	Вартість без ПВД, грн.	Вартість з ПВД, грн.
Столичне шосе, поворот на Заболотного	Щит	6x3	А	Є	3440	4300
Московська пл., напроти автовокзалу (в напр. Голосіївська пл.)	Щит	6x3	А	Є	3440	4300
40-річчя Жовтня просп.: в'їзд на Московську пл..	Щит	6x3	А	Є	3440	4300
Вул.Лазурна, 22	Щит	6x3	А	Є	4000	5000
Бажана пр., 30-26	Щит	6x3	А	Є	2808	3510
Бажана Миколи просп./ Петра Григоренко просп..	Щит	6x3	А	Є	3440	4300
Вул.Вереснева, 24	Щит	6x3	А	Є	3440	4300

Продовження таблиці 3.10

М.Раскової вул., 19	Щит	6x3	A	€	3600	4500
Перова бульв, 19	Щит	6x3	A	€	4000	5000
Вул. Жилянська	Щит	6x3	A	€	3640	4550
Броварський просп..	Щит	6x3	A	€	4000	5000
Вул.Радужна, 43	Щит	6x3	A	€	3880	4850
Бул. Дружби Народів 26-28	Щит	6x3	A	€	3440	4300
Всього					46568	58210

Джерел: складено автором

Вартість розміщення реклами ТОВ «Сінлаб-Україна» на білл-борді становитиме 58210 грн.

Макет реклами ТОВ «Сінлаб-Україна» для розміщення на білл-борді наведено на рис.3.3.



Рис. 3.3. Макет реклами ТОВ «Сінлаб-Україна» для розміщення на білл-борді

Для ТОВ «Сінлаб-Україна» пропонується розмістити, протягом січня-червня 2019 р., на відеоборді рекламний 10 сек. інформаційний ролик із зображенням логотипу та слогану ТОВ «Сінлаб-Україна» (для кращої пізнавальної спроможності) у місцях з високим відсотком відвідування цільовою аудиторією.

Адресна програма та вартість розміщення реклами ТОВ «Сінлаб-Україна» на відеобордах протягом січня-березня 2019 року наведена в табл. 3.11.

Таблиця 3.11

**Адресна програма та вартість розміщення реклами
ТОВ «Сінлаб-Україна» на відеобордах, січень-березень 2019 р.**

	Адрес екрану	Розмір , м	OTS , тис. чол / добу	Випускі в протяго м доби	Рекламни й час за період, хв.	Цін а 1 хв, з ПД В грн.	Вартість розміщенн я за період, з ПДВ, грн.
1	Центральний вокзал	7x5	245	288	8784	3,0	11352
2	Контрактова площа	6x3	46	288	8784	3,0	11352
3	Ринок "Троєщина"	6x3	69	288	8784	3,0	11352
4	Г. Турист (м. Лівобережна)	7x6	153	288	8784	3,0	11352
5	ТЦ Магелан (Одеська пл.)	4x3	102	288	8784	3,0	11352
6	Вул.В.Васильківська (п-ц Україна)	5x4	124	288	8784	3,0	11352
7	Нижній Вал (Житній ринок)	8x4	120	288	8784	3,0	11352
	ВСЬОГО						79464

Джерел: складено автором

Отже, вартість розміщення реклами ТОВ «Сінлаб-Україна» на відеобордах становитиме 79,46 тис.грн. на місяць. На 3 міс. – 238,39 тис.грн.

Також, пропонується розміщення, протягом січня-червня 2019 р., реклами ТОВ «Сінлаб-Україна» у транспорті в вагонах метро м. Києва (табл. 3.12). Рекламні листівки будуть розміщені усередині вагона в спеціалізованих місцях для реклами.

Як видно з табл. 3.12, витрати на розміщення реклами ТОВ «Сінлаб-Україна» у вагонах метрополітену м. Києва становлять 84000 грн.

Таблиця 3.12

**Витрати на розміщення реклами ТОВ «Сінлаб-Україна» у вагонах
метрополітену м. Києва, січень-червень 2019 р.**

Розміщення	Вартість, грн.
Рекламні листівки усередині вагонів (305x305 мм) 615 вагонів (3 лінії метрополітену), верхнє місце в центрі вагону (1 листівка на 1 вагон).	34000
Всього	34000

Джерел: складено автором

Презентація в каталогах і буклетах. Підприємство використовує презентаційну продукцію у вигляді каталогів, буклетів, листівок, банерів, сувенірної продукції, тощо. Необхідно постійно оновлювати та додавати до каталогу нові види продукції. Задля економії коштів нову інформацію слід оформлювати у вигляді листівок, які можна вкласти до каталогу як додаток. Бюджет на виготовлення презентаційної продукції ТОВ «Сінлаб-Україна» становить 70 000 грн. на рік.

Враховуючи всі вище перераховані запропоновані заходи просування бренду ТОВ «Сінлаб-Україна» підрахуємо бюджет, що склався в табл. 3.13.

Таблиця 3.13

**Бюджет на удосконалення рекламної діяльності та просування
бренду ТОВ «Сінлаб-Україна» на 2019 рік**

Вид реклами	Вартість, грн.	Питома вага, %
Друкована реклама у ЗМІ	220850	23,9
Участь у галузевих форумах та виставках	289960	31,4
Директ-мейл	13450	1,5
Зовнішня реклама	58210	6,3
Реклама на відеобордах	238392	25,8
Презентація в каталогах і буклетах	70000	7,6
Реклама в громадському транспорті	34000	3,7
Разом:	924 862	100,0

Джерел: складено автором

Отже, загальна сума бюджет на удосконалення рекламної діяльності та просування бренду ТОВ «Сінлаб-Україна» на 2019 рік складає 924,86 тис. грн. Структура бюджету на удосконалення рекламною діяльності та просування бренду ТОВ «Сінлаб-Україна» на 2019 рік наведена на рис.3.4.

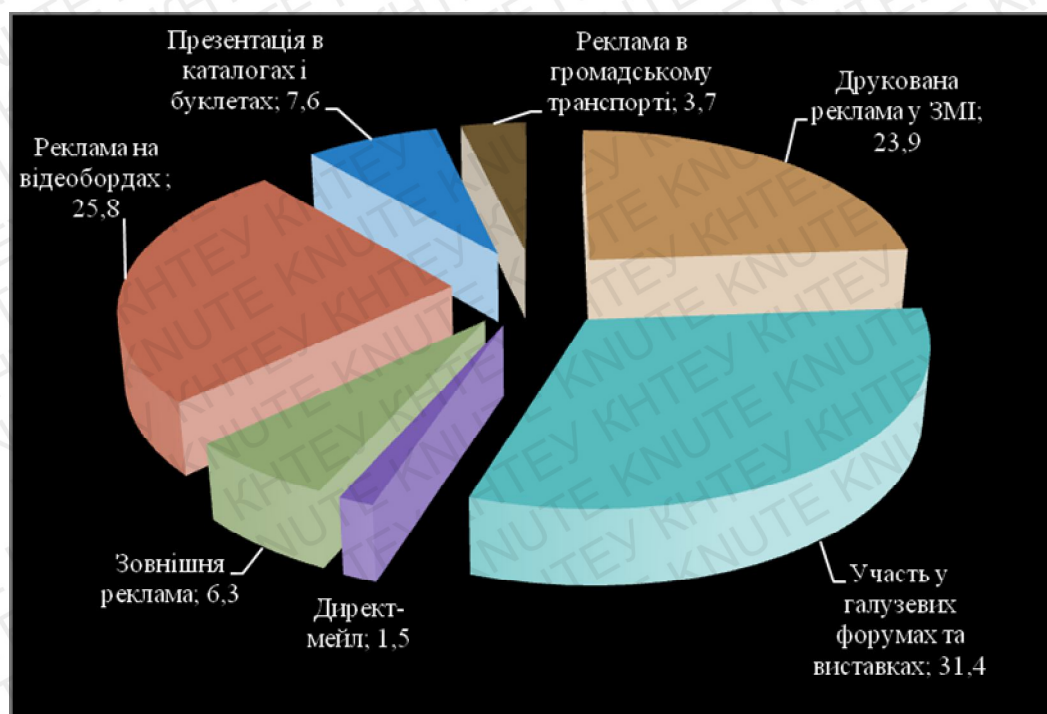


Рис. 3.4. Структура бюджету на удосконалення рекламної діяльності та просування бренду ТОВ «Сінлаб-Україна» на 2019 рік, %

Джерел: побудовано на основі табл.3.13

Найбільшу питому вагу в структурі витрат на просування бренду ТОВ «Сінлаб-Україна» на 2019 рік займає участь у галузевих форумах та виставках – 31,4%, реклама на відеобордах – 25,8% та друкована реклама в ЗМІ – 23,9%. Ці складові рекламної компанії є основним елементом на шляху до просування послуг і підтримці іміджу ТОВ «Сінлаб-Україна». Запропоновані додаткові заходи рекламування потребують значно менших коштів на реалізацію, але їх ефективність може виявитись значно більшою за рахунок адресної розсилки комерційної пропозиції потенційним споживачам, розширення «присутності» в мережі Інтернет та проведення презентацій на спеціалізованих форумах та виставках, що є ціленаправленим заходом на шляху до просування послуг та продукції ТОВ «Сінлаб-Україна».

На нашу думку, найефективнішими елементами реклами для досліджуваного підприємства є участь у спеціалізованих форумах та виставках, друкована реклама в ЗМІ, мережі Інтернет, директ-мейла та

розміщення реклами у громадському транспорті.

Отже, на наш погляд, запропонована стратегія ТОВ «Сінлаб-Україна» удосконалення маркетингових комунікацій зі споживачами та просування бренду сприятиме зміцненню становища компанії на ринку і надасть можливість досягти більшої ефективності проведених нею заходів, а також посилити її конкурентну позицію на ринку.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів з удосконалення маркетингових комунікацій зі споживачами ТОВ «Сінлаб -Україна»

Проведемо оцінку ефективності запропонованих заходів з удосконалення маркетингових комунікацій зі споживачами ТОВ «Сінлаб -Україна». Інтегральна оцінка ефективності запропонованих заходів, щодо удосконалення маркетингових комунікацій зі споживачами лабораторії, можна розрахувати за формулою:

$$E_{\text{комун}} = \sqrt[3]{E_{\text{пр}} \cdot E_{\text{рекл}} \cdot E_{\text{яо}}}, \quad (3.1)$$

де $E_{\text{пр}}$ – індекс ефективності просування бренду;

$E_{\text{рекл}}$ – індекс ефективності рекламування;

$E_{\text{яо}}$ – індекс ефективності обслуговування пацієнтів в лабораторії (якість обслуговування).

Індекс ефективності просування бренду визначається за формулою:

$$E_{\text{пр}} = \frac{I_{\text{в.пр1}}}{I_{\text{в.пр0}}}, \quad (3.2)$$

де $I_{\text{в.пр1}}$ – індекс витрат на просування бренду планового періоду;

$I_{\text{в.пр0}}$ – індекс витрат на просування бренду попереднього періоду .

Індекс ефективності рекламування можна визначити за такою формулою:

$$E_{\text{рек}} = \frac{I_{\text{рек}}}{I_{\text{в.рек}}}, \quad (3.3)$$

де $I_{рек.}$ – індекс витрат на рекламування планового періоду;

$I_{в.рекл.}$ – індекс витрат на рекламування попереднього періоду.

Індекс ефективності обслуговування пацієнтів в лабораторії (якість обслуговування) розраховується за формулою:

$$E_{яо} = \frac{I_{в.яо1}}{I_{в.яо0}}, \quad (3.4)$$

де $I_{в.яо1}$ – витрат на обслуговування пацієнтів в лабораторії планового періоду;

$I_{в.яо0}$ – індекс витрат на обслуговування пацієнтів в лабораторії попереднього періоду.

Для знаходження індексів просування бренду та якості обслуговування пацієнтів в лабораторії за 2015-2017 рр. було опитано 20 респондентів (15 з них – звичайні споживачі, 5 – спеціалісти з брендингу, PR, реклами, якості обслуговування та розвитку бізнесу) шляхом анкетування. Результати опитування наданні відділом маркетингу та реклами ТОВ «Сінлаб -Україна» та представлені в табл. 3.14.

Таблиця 3.14

Результати опитування за 2015-2017 роки

Показники	2015 рік		2016 рік		2017 рік	
	Оцінка торгової марки, в балах (max – 10 балів)	Якість обслуговування пацієнтів в лабораторії, в балах (max – 10 балів)	Оцінка торгової марки, в балах (max – 10 балів)	Якість обслуговування пацієнтів в лабораторії, в балах (max – 10 балів)	Оцінка торгової марки, в балах (max – 10 балів)	Якість обслуговування пацієнтів в лабораторії, в балах (max – 10 балів)
1	7,5	7,1	8	8,5	8	9,1
2	7,1	8,3	7,8	8,3	7,8	8,3
3	9,5	7,2	9,5	7,3	9,5	7,8
4	9,4	7,1	9,1	7,5	10	7,9
5	8,7	7,1	8,7	8,7	8,7	8,7
6	9,3	7,6	9,3	7,3	9,3	10
7	7,5	7,4	7,5	8,5	7,5	8,5
8	9,3	7,3	8,9	8,2	9,7	9
9	9,1	8,4	8,6	8,2	9,1	9
10	8,6	7,3	8,6	8,6	8,6	8,6
11	9	7,5	9	9,8	9,6	9,8

12	8,3	8	8,3	7,3	8,3	8
13	7,8	8,3	7,3	8,3	7,8	8,3

Продовження таблиці 3.14

14	8,3	7,1	8,6	8,2	8,6	8,2
15	8,4	7,7	8,6	7,7	9	7,7
16	8,6	8,6	8,7	7,2	8,7	9
17	8	7	7,3	7,9	8	7,9
18	7,6	7,2	7,8	7	7,8	9
19	8,4	7,3	8,6	8	9	8,5
20	8,5	7,2	8,7	8,3	9	8,7
Загальна оцінка	8,4	7,5	8,4	8,0	8,9	8,6

Показники, необхідні для розрахунків наведено в табл. 3.15.

Таблиця 3.15

Вихідна інформація для розрахунків індексів просування бренду ТОВ «Сінлаб -Україна» та якості обслуговування пацієнтів в лабораторії

Показники	Роки		
	2015	2016	2017
1. Оцінка бренду, в балах (мак – 10 балів)	8,4	8,4	8,9
2. Витрати на просування торгової марки, тис.грн.*	112	132,04	148,5
3. Обсяги збуту послуг, тис.грн	18180	52588	61499
4. Витрати на рекламування, тис.грн.	390,7	436,5	474,1
5. Якість обслуговування пацієнтів в лабораторії, в балах (мак – 10 балів)	7,5	8	8,6
6. Витрати на обслуговування, тис.грн*	8,25	8,30	8,55

* Дані щодо суми витрат на обслуговування та витрат на просування надані відділом маркетингу та реклами ТОВ «Сінлаб -Україна»

Для того, щоб побачити зміни, які відбудуться після застосування комунікаційної політики в 2018 році спрогнозуємо ці дані. Для прогнозування на 2018 рік індексів просування бренду ТОВ «Сінлаб -Україна» та якості обслуговування пацієнтів в лабораторії використовуються дані 2015-2017 рр. (табл. 3.15) та програмний продукт MS Excel (лінійний тренд поліноміального типу) (рис. 3.5).

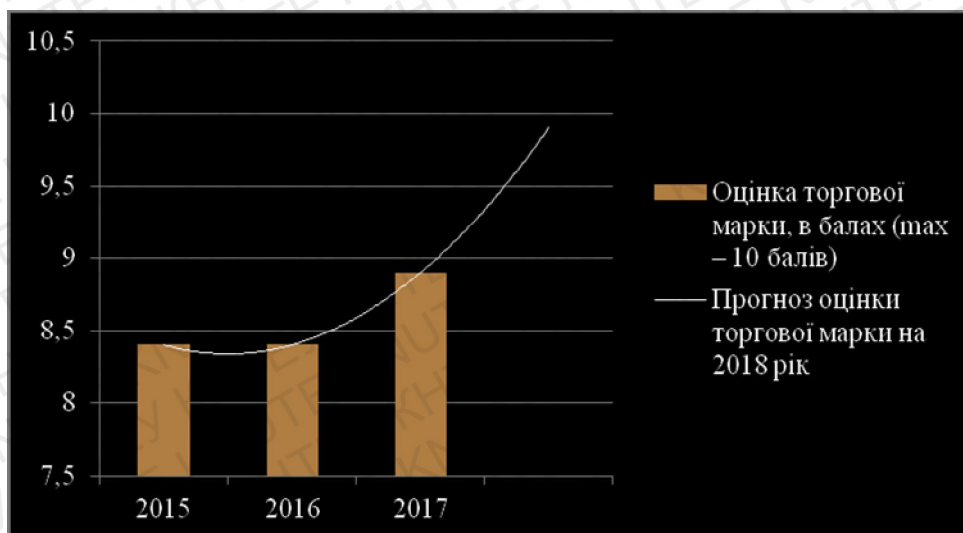


Рис. 3.5. Прогноз оцінки торгової марки ТОВ «Сінлаб -Україна» на 2018 рік

Прогнозоване значення на 2018 рік збільшується до 9,9, що пояснюється більшою довірою та лояльністю споживачів до компанії. Доцільно було б переглянути витрати на деякі заходи та зменшити їхню кількість.

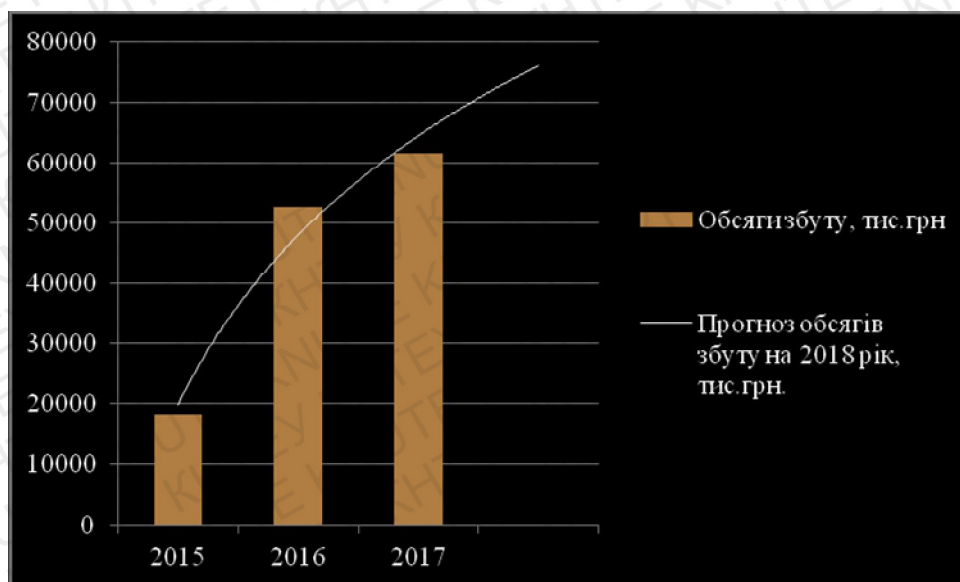


Рис. 3.6. Прогноз обсягів збуту ТОВ «Сінлаб -Україна» на 2018 рік, тис. грн.

В 2018 році очікується збільшення обсягу збуту ТОВ «Сінлаб -Україна» за рахунок рекомендованих до впровадження заходів.

Визначимо прогнозні значення витрат на реалізацію комунікаційної

політики ТОВ «Сінлаб -Україна» в 2018 році (рис. 3.7).

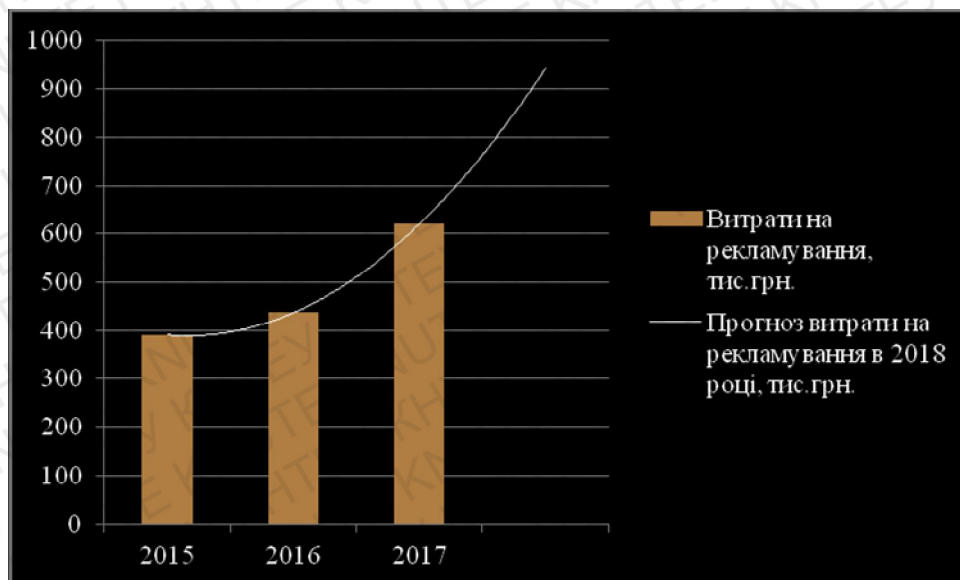


Рис. 3.7. Прогноз витрати на рекламування ТОВ «Сінлаб -Україна» в 2018 році, грн.

Витрати на комунікаційну політику ТОВ «Сінлаб -Україна» в 2018 році збільшуються у порівнянні з попередніми роками та становитимуть 924,86 тис. грн.

Прогнозні значення якості обслуговування зображено на рис. 3.8.

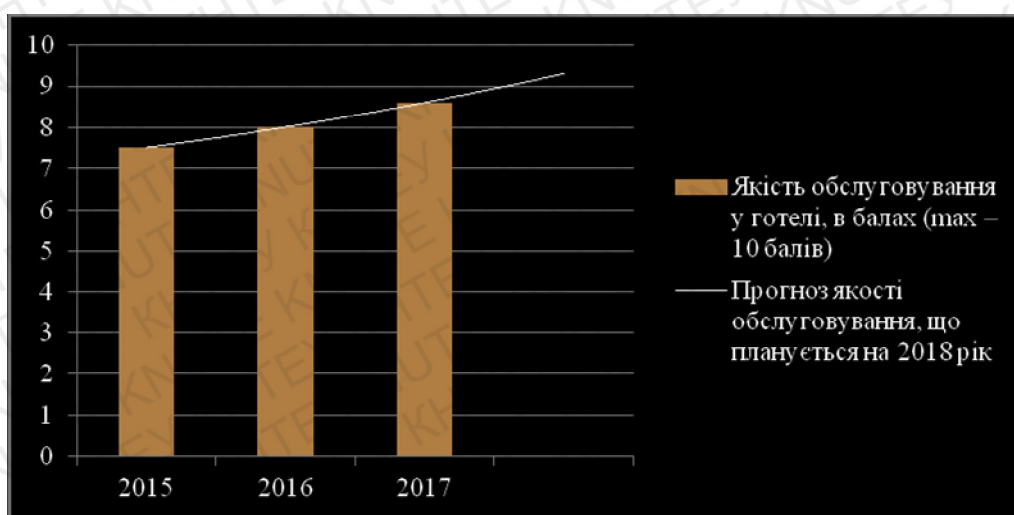


Рис. 3.8. Прогноз якості обслуговування в ТОВ «Сінлаб -Україна», що планується на 2018 рік

З розвитком компанії якість обслуговування її споживачів також збільшується і становитиме 9,2 бали.

На рис. 3.9 представлені витрати на просування торгової марки ТОВ «Сінлаб -Україна» в наступному 2018 році

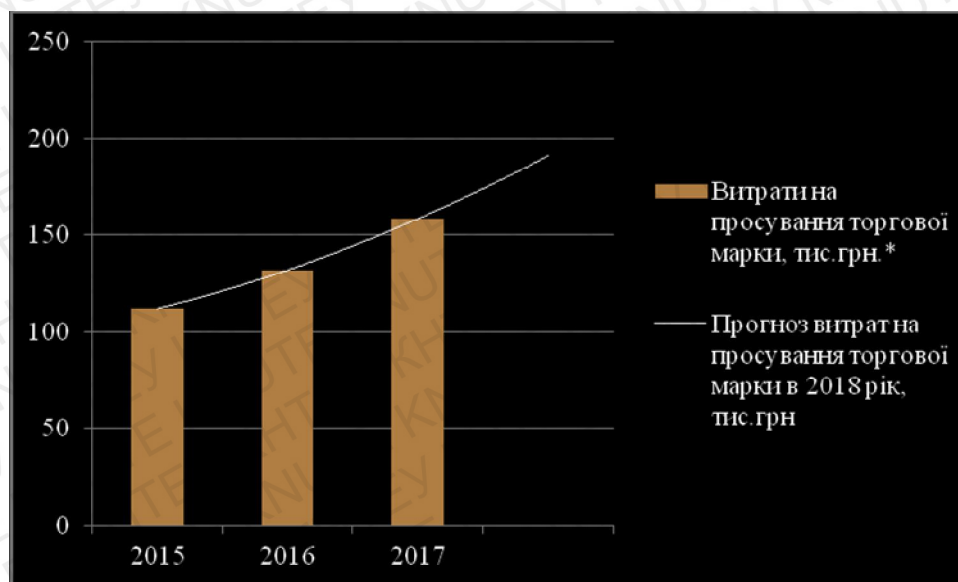


Рис. 3.9. Прогноз витрат на просування торгової марки ТОВ «Сінлаб -Україна» в 2018 році

Витрати на розвиток корпоративного бренду досліджуваного нами підприємства в 2018 році збільшуються і становитимуть 180,0 тис. грн.

На рис. 3.10 представлені витрати на обслуговування ТОВ «Сінлаб -Україна» своїх споживачів в 2018 році.

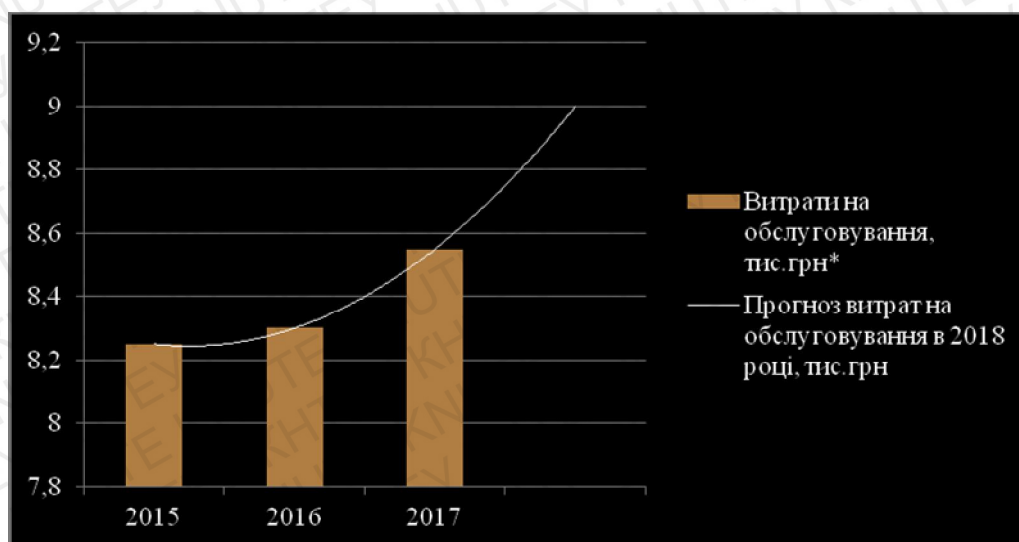


Рис.3.10. Прогноз витрат на обслуговування в ТОВ «Сінлаб -Україна» в 2018 році, тис. грн.

З підвищенням якості обслуговування, збільшуються і витрати на них, та становитимуть 9,0 тис. грн.

Прогнозовані показники індексів просування бренду ТОВ «Сінлаб - Україна» в 2018 році наведено в таблиці 3.16.

Таблиця 3.16

**Прогнозовані показники індексів просування бренду
ТОВ «Сінлаб -Україна» в 2018 році**

Показники	Рік
	2018
1. Оцінка бренду, в балах (max – 10 балів)	9,9
2. Витрати на просування бренду, тис.грн.	180,0
3. Обсяги збуту, тис.грн	77000,0
4. Витрати на рекламування, тис.грн.	924,86
5. Якість обслуговування у готелі, в балах (max – 10 балів)	9,2
6. Витрати на обслуговування, тис.грн	9,0

Як видно з табл. 3.9, у 2018 році оцінка бренду становитиме 9,9 балів; витрати на просування бренду складатимуть 180,0 тис. грн.; обсяги збуту сягатимуть 77000 тис. грн.; витрати на рекламування становитимуть 924,86 тис. грн.; якість обслуговування в лабораторії – 9,2 бали, а витрати на обслуговування становитимуть 9,0 тис. грн.

Проведемо оцінку ефективності комунікаційної діяльності ТОВ «Сінлаб-Україна» на 2018 рік (табл. 3.17).

Таблиця 3.17

**Оцінка ефективності комунікаційної діяльності
ТОВ «Сінлаб-Україна» на 2018 рік**

Показник (індекс)	Рік		
	2016	2017	2018
1. Індекс ефективності просування бренду підприємства	1,17	1,12	1,21
2. Індекс ефективності рекламування	1,08	1,07	1,07
3. Індекс ефективності обслуговування гостей у готелі	1,0	1,03	1,05
4. Індекс ефективності комунікаційної діяльності.	1,06	1,05	1,08

З таблиці 3.17 спостерігаємо покращення ефективності комунікаційних заходів у 2018 році, порівняно з попередніми роками. Показники ефективності просування бренду та обслуговування гостей в лабораторії значно покращилися.

Отже, після проведено аналізу показників ефективності запропонованих заходів, можна зробити висновок, що запропоновані заходи для ТОВ «Сінлаб-Україна» є ефективними та доцільним до реалізації.

ВИСНОВКИ

Поняття маркетингові комунікації пропонуємо розглядати, як комплекс заходів, спрямований на встановлення двостороннього зв'язку між підприємствами, організаціями, споживачами та іншими ринковими суб'єктами за допомогою відповідних інструментів, для посилення ефективності та впливової діяльності на ринку.

Під інтегрованими маркетинговими комунікаціями розуміють процес управління просуванням певних послуг і товарів на всіх його етапах: перед продажем, відповідно при закупівлі, а також під час і після споживання.

Просуваючи медичну послугу, ключовим моментом є створення позитивної репутації та формування довіри клієнтів, тобто важливо відповідати очікуванням пацієнтів. Необхідно наголошувати на професіоналізм фахівців, вказувати їх досвід і стаж, які сертифікати і наукові звання мають, підкреслювати участі в різних форумах і конференціях, вказувати на переваги і досягнення установи т.д.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Сінлаб-Україна» (ТОВ «Сінлаб-Україна») знаходиться за адресою: м. Київ, б.52, вул. Петропавлівська. ТОВ «Сінлаб-Україна» - це медична лабораторія, яка є частиною найбільшої лабораторної мережі в Європі SYNLAB, що утворилася після об'єднання 2 європейських лабораторій synlab та Labco. Лабораторна мережа представлена в 35 країнах на 4 континентах.

Провівши PEST – аналіз зроблено висновки, що є ряд факторів, які гостро впливають на діяльність та конкурентоспроможність ТОВ «Сінлаб-Україна». До них в основному належать нестабільна політична та економічна ситуація в країні. Основними ризиками діяльності ТОВ «Сінлаб-Україна» є економічні (інфляція, зокрема, зростання курсу долара), політичні (зростання невпевненості в умовах ведення бізнесу).

З карти стратегічних груп конкурентів видно, що ТОВ «Сінлаб-Україна» та Медична лабораторія «Діла» знаходяться в одній стратегічній групі. Отже, Медична лабораторія «Діла» є головним конкурентом ТОВ «Сінлаб-Україна».

Проведена оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Сінлаб-Україна», використовуючи побудову багатокутника конкурентоспроможності дозволила встановити, що ТОВ «Сінлаб-Україна» є лідером майже по всіх проаналізованих показниках конкурентоспроможності, але поступається рекламною діяльністю та якістю послуг Медичній лабораторії «Діла».

Організацією маркетингових комунікацій зі споживачами на підприємстві займається відділ маркетингу та реклами. Відділ маркетингу та реклами є самостійним підрозділом ТОВ «Сінлаб-Україна» та підпорядковується генеральному директору.

Досить важливим і масштабним майданчиком для комунікацій зі споживачами є сайт ТОВ «Сінлаб-Україна», де в розділі «Спеціальні пропозиції» представлені промо-тексти, які спрямовані на те, щоб зацікавити аудиторію пропонованими вигідними пропозиціями. Крім он-лайн - просування, використовуються і інші засоби комунікації: репортажі місцевих телеканалів, проведення PR- заходів, рекламування послуг в друкованих ЗМІ, рекламування на радіо, використання поліграфічної продукції, зовнішньої реклами у вигляді біл-бордів та ін. Впродовж усього досліджуваного періоду найбільшу частку в структурі витрат на комунікації зі споживачами ТОВ «Сінлаб-Україна» займали витрати на: телебачення (26,81% у 2017 р.), рекламу в друкованих ЗМІ – рекламні звернення в газетах та журналах, календарі (21,26% у 2017 р.).

Крім зовнішньої PR-діяльності, відділ маркетингу та реклами ТОВ «Сінлаб-Україна» займається зміцненням внутрішньокорпоративного середовища установи, за допомогою проведення різних заходів, програм лояльності для співробітників, заохочень і т.д. ТОВ «Сінлаб-Україна» часто приймає участь у різних тематичних наукових конференціях та форумах, на

яких збираються фахівці різних спрямувань. Ті в свою чергу, можуть направити пацієнтів на здійснення лабораторних послуг в ТОВ «Сінлаб-Україна».

Рентабельність комунікаційних заходів (A/S) зі споживачами ТОВ «Сінлаб-Україна» в 2017 році становить 0,08%, що є більшим за плановий показник. Як видно з наведених даних, рентабельність рекламних заходів у 2017 році залишається на рівні 2016 року, що свідчить про достатньо ефективне управління комунікаційною політикою підприємства.

Для вдосконалення маркетингових комунікацій зі споживачами та просування бренду ТОВ «Сінлаб -Україна» складено для даного підприємства план просування бренду ТОВ «Сінлаб -Україна» на 2018 рік, що буде проходити в м. Києві.

Основними каналами просування бренду ТОВ «Сінлаб -Україна» запропоновано обрати: друкована реклама в ЗМІ (інформаційні, наукові та аналітичні статті, модульна реклама, новини); презентація на виставках; проведення заходів директ-мейла (у вигляді поштової розсилки); зовнішня реклама; реклама на відеобордах; презентація в каталогах і буклетах; реклама у громадському транспорті.

Загальна сума бюджет на удосконалення рекламної діяльності та просування бренду м на 2018 рік складає 924,86 тис.грн. Найбільшу питому вагу в структурі витрат на просування бренду ТОВ «Сінлаб -Україна» на 2018 рік займає участь у галузевих форумах та виставках – 31,4%, реклама на відеобордах – 25,8% та друкована реклама в ЗМІ – 23,9%. Ці складові рекламної компанії є основним елементом на шляху до просування послуг і підтримці іміджу ТОВ «Сінлаб -Україна».

Запропоновані додаткові заходи комунікацій зі споживачами потребують значно менших коштів на реалізацію, але їх ефективність може виявитись значно більшою за рахунок адресної розсилки комерційної пропозиції потенційним споживачам, розширення «присутності» в мережі Інтернет та проведення презентацій на спеціалізованих форумах та

виставках, що є ціленаправленим заходом на шляху до просування послуг ТОВ «Сінлаб -Україна».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авдеева А.В. Влияние информационно – коммуникационных технологий на процесс социализации / А.В. Авдеева, В.В. Жилкин // Вестн. Тамб. гос. техн. ун-та, 2012. – № 3. – С. 79.
2. Акопян, А. Особенности конкуренции на рынке медицинских услуг и товаров медицинского назначения [Текст] / А. Акопян, Б. Р. Мурашов В. // Маркетинг. - 2001. - № 4. - С. 98-107.
3. Амблер Т. Практический маркетинг. - СПб: Питер, 2009. – 400 с.
4. Армстронг Г. Маркетинг: загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-те вид. – К.: Далекатика, 2001. – 608 с.
5. Бабенко А. А. Специфика организации маркетинговой деятельности в сфере платных медицинских услуг // Молодой ученый. — 2016. — №2. — С. 429-431
6. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. – М.: Экономика, 2009. – 703 с.
7. Басовский Л. С. Прогнозування і планування за умов ринка: навч. посіб. / Л. С. Басовский. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 418 с.
8. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
9. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб.КНЕУ: 2005. – 275 с.- с.54-59
10. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации: принципы и практика в эпоху информации. - СПб.: Питер, 2007.

11. Борисевич В.І. Прогнозування і планування економіки: навч. посібник / В.І. Борисевич, Г.А. Кандаурова. - Мн. : ИП «Зкоперспектива», 2008. - 347 с.
12. Ващекин Н.П., Парамонова Т.Н., Самарина С.М. и др. Маркетинг: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)», «Реклама» Рос. гос. торг.— экон. ун-т. — 3-е изд., перераб. и доп.. — М.: ИД ФБК-Пресс, 2004. - 310 с.
13. Верлока В., Гайдук Д. Эффективность разработки рекламного обращения // Бизнесинформ. — 2010. — № 8.
14. Вечерковський Р. Організація маркетингової діяльності у сфері нематеріальних ресурсів / Р. Вечерковський // Маркетингові дослідження в Україні: міжнар. наук.-практ. конф. : [тези]. – Луганськ : СНУ, 2012. – С. 39-40.
15. Вітренко А.О. Поняття визначення поняття реклами в економічній теорії //Актуальні проблеми економіки. – 2014 - №11.- С. 92-97.
16. Войчак А.В. Меркетинговий менеджмент: підручник / А.В. Войчак. – К. : Вид-во КНЕУ, 2008. – 268 с.
17. Гавриленко Н. И. Роль и место маркетинга и маркетингового управления в работе с хозяйствующими субъектами// Менеджмент в России и за рубежом. - №1.- 2014. - С. 43-52.
18. Гаркавенко С. Маркетинг: Підручник. — К.: Лібра, 2011.
19. Головкіна Н.В. Рекламні стратегії дослідження існуючих підходів до розробки міжнародних компаній //Маркетинг в Україні. – 2014 - №5.- С. 16-20.
20. Голубков Е Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Финпресс, 2008.
21. Гребньов М. Г. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг» /Уклад. М. Г. Гребньов. — К.: КНЕУ, 2003. — 80 с.
22. Дайновський Ю.А. Маркетингові прийоми. - К.: А.С.К., 2008. – 112 с.

23. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. – Минск: СЛК, 2006. – 320 с.
24. Діброва Т.Г. Створення ефективного рекламного звернення з погляду маркетолога // Маркетинг в Україні .- 2013. - №6.- С. 52-56.
25. Дойль П. Маркетинг – менеджмент и стратегия / П. Дойль. – [3-е издание]. – Пер. с англ. Под.ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
26. Егорова С. Оценка методик маркетингового анализа // Проблемы теории и практики управления. - №1. - 2015. - С. 106-116.
27. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 39, ст. 181
28. Кардаш В. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2007.
29. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для мелких предприятий. - М.: Прогресс, 2008.-280 с.
30. Королько В.Г. Основи паблік рилейшнз. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2009. – 526 с.
31. Королько В.Г. Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика. – К.: Скарби, 2009. – 399 с.-с.93-101
32. Корягіна С. В. Маркетинговий аудит навч. посіб. / С. В. Корягіна, М. В. Корягін - К : «Центр учбової літератури», 2014. - 320 с
33. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент: 12-е издание / Ф. Котлер, К. Келлер – СПб.: Питер, 2012. – 816 с.
34. Коцур, Я.М. Підходи до оцінки ефективності реалізації маркетингових комунікаційних стратегій [Текст] / Я.М. Коцур; наук. кер. Л.Ю. Сагер // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 233-235.

35. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: підручник. / Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2012. – 523с.
36. Кузик О. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 130–135.
37. Кузнєцова І. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій / І. Кузнєцова, Р. Дудяк, С. Бугіль, Р. Грабовський // Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія «Економіка АПК». – 2015. – № 22 (1). – С. 142–148.
38. Ламбен, Ж. Стратегический маркетинг / Ж. Ламбен. – М. : Изд-во «Бизнес Букс», 2003. – 483 с.
39. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2008. — 524 с.
40. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2009.
41. Маркетинг: Навчальний посібник/ За загальною редакцією В. В. Липчука. - Львів: "Магнолія 2006", 2012. - 456 с.
42. Маркетинг: основи теорії і практики / Вачевський М.В., Вачевський О.М., Стасишин Б.О. та ін. – Львів: Каменяр, 2010. – 223 с.
43. Маркетинг: Учебник /А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005. - 560 с.
44. Маркетинговий менеджмент: навч. посібн. / за ред. д-р екон. наук І.М. Комарницького. – Львів : Вид-во "Апріорі", 2007. – 1032 с.
45. Маслова Н.О. Методичні підходи до визначення ефективності маркетингових комунікацій // 36. наук, праць Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. — 2003. — С. 172-178.
46. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: Навчальний посібник.: ДДПУ. 2007 р. – 102 с.-с.21-45
47. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М.: Инфра-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2014. – 230 с.

48. Новікова Т.В. Планування рекламної діяльності підприємства. Автореферат кан. ек.н. –Харків, 2010.- 68 с.
49. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2008. – 120 с. –с.34-61
50. Організація взаємодії рекламодавця та рекламного агентства на міжнародному рівні: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.02.10 / І.О. Делікатна / Київ. ун-т ім. Т.Шевченка. — К., 2009. — 17 с. — укр.
51. Офіційний сайт державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
52. Охтирська В.В., Дубовик О.В. Проблеми оцінки ефективності управління рекламною діяльністю в торговельному підприємстві //Маркетинг в Україні. - 2013.-№6.- С.121-125.
53. Оцінка та формування витрат на рекламну діяльність в системі маркетингу підприємства: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.11 / Н.І. Горбаль / Нац. ун-т "Львів. політехніка". — Львів, 2010. — 20 с.
54. Павленко А. Ф. Формування комплексу маркетингових комунікацій: монографія / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, І. І. Гончарова. - К. : КНЕУ, 2009. - 321 с.
55. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О., Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика, Монографія, К.: КНЕУ.-2010
56. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений.-3-е изд., перераб. и доп.- М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг» 2009.-364с.
57. Панченко Н.В. Эффективность рекламы: почему она низка и как ее повысить.//ЭКО: Экономика и организация промышленного производства.-Новосибирск, 2013 - №9.- С.78-81.
58. Парабелум, А. Соціальні мережі. Джерела нових клієнтів для бізнесу / А. Парабелум, Н. Мрочковській, В. Корж. - СПб. : «Пітер», 2013. - 380с.

59. Пацалюк К. Маркетингові комунікації в сучасному менеджменті / К. Пацалюк // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». – 2013. – № 1. – С. 294–297.
60. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика.- Ростов-на-Дону: изд-во “Феникс”, 2012.-320с.
61. Петренко Е.С. Вечный двигатель торговли: [О рекламе].// ЭКО.- 2011.-№8.-С.178-185.
62. Планування рекламної діяльності підприємства: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.11 / Т.В. Новікова / Харк. держ. екон. ун-т. — Х., 2010. — 18 с. — укр.
63. Положення про порядок узгодження розміщення реклами на транспортних засобах та встановлення рекламних носіїв у межах відведення автомобільних доріг або червоних ліній міських вулиць і доріг. Затверджено: Наказ Міністерства внутрішніх справ України 23 липня 2001 р. N 583. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 1 серпня 2001 р. за N 652/5843.
64. Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. 3-те вид. П 52 перероб та доповн. / В. А. Полторак, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська - К.: "Центр учбової літератури", 2014. - 342 с.
65. Почепцов Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управляют общественным мнением. — М.: Центр, 2008.
66. Правове регулювання комерційної реклами в Україні: Автореф. дис. канд. юрид. наук: 12.00.11 / А.І. Черемнова / Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. — К., 2010. — 17 с. — укр.
67. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетолога. : навч. посіб. - К. :П 76"Центр учбової літератури", 2013. - 202 с.
68. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації / Т. О. Примак // Формування ринкової економіки : Зб. наук. праць – Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. – К. : КНЕУ. 2009. – 653 с., С. 548–559.

69. Примак Т. О. Ринок маркетингових комунікацій: стратегічний аспект // Наукові праці. — К., 2003. — Вип.8: Проблеми формування і розвитку ринкової економіки в Україні. — С.60–63.
70. Примак Т.О. Зміст та значення інтегрованих маркетингових комунікацій: синергічний ефект / Т.О. Примак // Проблеми науки. – К. : ЦНТЕІ МОН України, 2010. № 7. – С. 36–44.
71. Примак Т.О. Концептуальні підходи до формування системи класифікації маркетингових комунікацій / Т.О. Примак // Проблеми науки. – К. : ЦНТЕІ МОН України, 2010. – № 10. – С. 37–44.
72. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством : монографія / Т.О. Примак. – К. : ТОВ “Експерт ЛТД”, 2009. – 387 с.
73. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навчальний посібник. – К.: МАУП, 2009. – 200 с.
74. Примак Т.О. Маркетингові комунікації. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2009. – 300 с.
75. Простова О. І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці / О. І. Простова // Наукові праці ЧДУ імені П. Могили. Політологія. – Вип. 185. – Т. 197. – 2012. – С. 28-32.
76. Реклама и стимулирование сбыта (в схемах и рисунках): Учеб.пособие / Воронеж.гос.техн.ун-т.- Воронеж: ВГТУ, 2011.- 66с.
77. Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України: Автореф. дис. канд. соціол. наук: 22.00.11 / Н.С. Удріс / Харк. нац. ун-т ім. В.Н.Каразіна. — Х., 2010. — 20 с. — укр.
78. Реклама як соціальний інститут: Автореф. дис. д-ра соціол. наук: 22.00.11 / Н.М. Лисиця / Ун-т внутр. справ. — Х., 2009. — 35 с. — укр.
79. Реклама як явище художньої культури: Автореф. дис. канд. мистецтвознав.: 17.00.11 / О.Ю. Оленіна / Нац. муз. акад. України ім. П.І.Чайковського. — К., 2009. — 19 с. — укр.

80. Рекламное дело: Учеб.-практич.пособие/ Авт:иРомановаА.А.- М.:Изд-во МГУ, 2009.-105 с.
81. Рекламные процедуры Клепнера.15-е издание, Дж.Томас Рассел, У.Рональд Лейн, СПб.: Питер, 2004.-928с.
82. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: Учебное пособие.-М.: Издательство РДЛ, 2009.-208с.
83. Рожков И.Я. Реклама: планка для “профи”: Реклама в условиях рынка 90-х/И.Я.Рожков.-М.:Юрайт, 2009.-208 с.
84. Романов А.Н. Маркетинг : учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. / под ред. А.Н. Романова. – М. : Изд-во "Банки и биржи", ЮНИТИ, 1995. – 560 с.
85. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга / Е. В. Ромат. – СПб: Питер, 2008. – 608 с.
86. Романченко О. М. Теоретичний аспект маркетингових комунікацій вітчизняних машинобудівних підприємств за кордоном / О. М. Романченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/995/1/88.pdf>
87. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси; под. ред. А. Волковой; пер. С англ. – СПб.: Питер, 2001. – 656 с.
88. Руделіус В. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.: ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К. : Навч.-метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2011. – 422 с.
89. Румянцев М. Интернет: [Реклама в Интернете] // Реклама.- 2013.- № 5-6.- С.36-37.
90. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент: Учеб.пособие/ Б.Д.Семенов.- Минск: ИП ”Экоперспектива”, 2010.- 271 с.
91. Серёгина Т.К. Реклама в бизнесе. Учеб.пособие/Т.К.Серёгина, Л.М.Тит-кова;НВЦ “Маркетинг”.- М.:“Маркетинг”, 2011.-111 с.

92. Сіренко К. В. Аналіз змістовного наповнення категорії «інтегровані маркетингові комунікації» / К. В. Сіренко // Управління розвитком. – 2011. – №4 (10). – С. 227-228.
93. Скороделов К.В. Планирование рекламной кампании рекламным агентством//Маркетинг в России и за рубежом.- 2014.-№3.- С.60-71.
94. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации : [учебник] / Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В. ; [под. ред. проф. Л. П. Дашкова]. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2005. – 304 с.
95. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособие / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд; под ред. Л. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
96. Соболев М.М. Реклама как инструмент информационного менеджмента// Экономика и коммерция. Сер.9, Электр. техника.- М., 2013.- Вып.1.-С.66-75.
97. Соколов А. Сирная голова с плеч / А. Соколов // РООРУД. - 2016. - № 5. - С. 18 -23.
98. Стеценко В. Удосконалення маркетингових комунікаційних стратегій підприємств споживчої кооперації України / В. Стеценко // Інноваційна економіка: Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2011. – № 1. – С. 184–189.
99. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. - СПб.: Алетейя, Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств (СПб ГУКИ), 2001. – 304 с.
100. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2009. – 736 с.
101. Формування рекламного звернення у маркетинговій діяльності підприємств: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.11 / Т.Г. Діброва / Нац. авіац. ун-т. — К., 2010. — 16 с.: рис. — укр.

102. Фурсов М. Оценка эффективности рекламной кампании: миф или реальность?: Энциклопедия маркетинга [электронный ресурс]. - Режим доступа: marketing.spb.ru
103. Царев А. В.. Пехота маркетинговых войск. СПб., Изд-во: Питер, 2009. - 352 с.
104. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств / І. А. Хмарська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. - № 6. – Т. 2. – С. 114-118.
105. Чебан З.В., Чаплінський Ю.Б. Засоби маркетингових комунікації на сучасному ринку: переваги та недоліки <http://intkonf.org/cheban-zv-chaplinskiy-yub-zasobi-marketingovih-komunikatsiyi-na-suchasnomu-rinku-perevagi-ta-nedoliki/>
106. Шарабчиев Ю.Т. Маркетинговая стратегия в управлении здравоохранением//Медицинские новости. – 2002. – №3. – с. 34-43.
107. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний / Ф.И.Шарков, А.А.Родионов; Акад. труда и соц. отношений. Каф. связей с общественностью. — М.: Трикта: Акад. Проект, 2005. — 298 с.
108. Шостак Л. Маркетинг как инструмент экспансии национального хозяйства в мировом экономическом пространстве // Экономика Украины. - №2. - 2013. -С. 74-84.
109. Шубіна І. Феномен соціальної реклами в сучасному суспільстві. – Режим доступу: <http://www.ekpu.lublin.pl/naukidni/shubina/shubina.html>
110. Энджел Д. Поведение потребителей / Д. Энджел. - СПб : Питер Ком, 2009. - 768 с.
111. Юдіна Н.В. Оптимізація ефективності друкованих рекламоносіїв// "Економіка: проблеми теорії та практики" Збірник наукових праць, Випуск 184: В 3т. Том III. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2003. – С. 671-682

112. Юдіна Н.В. Позитивна інерція реклами та її вплив на оцінку економічної ефективності рекламної кампанії.// Наукові Вісті НТУУ „КПІ” №4(36) 2011, С.14-23
113. Яловега Л.В. Основні тенденції та перспективи розвитку ринку сиру в Україні / Л.В. Яловега // Економічний форум. - 2016. - № 2. - С. 43-46.
114. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу / Г. В. Янковська // Наука й економіка. – 2010. – № 4 (20). – С. 98-101.
115. De Pelsmacker Patrick Marketing Communications. A European Perspective / Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh. – Pearson Education Limited, 2010. – 689 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Серія А-1	ЛІЦЕНЗІЯ	№ 003925
МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ <i>Медицина протитокси</i>		
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "СНІЛАБ-УКРАЇНА"		
Ідентифікаційний код юридичної особи	34484997	
Місцезнаходження юридичної особи	м.Київ, вул. Петропавлівська, буд. 52	
Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії	30 серпня 2012 р. №36	
Переоформлення ліцензії від 05.04.2012 р. серії А1 №600044		
Строк дії ліцензії	з 30.08.2012 р.	
Заступник Міністра		О.К.Толстянов
Дата видачі ліцензії	"05" <u>серпня</u> 2012 р.	
М.П.		

Додаток Б

Таблиця Б1

**Основні закони та нормативні акти, якими регулюється діяльність
ТОВ «Сінлаб-Україна»**

Назва законів та нормативних актів	Сфера регулювання
1	2
Конституція України від 28.06.1996, із змінами, внесеними Законами України від 1 лютого 2011 року, № 254к/96-ВР	Загальні засади підприємництва, конкуренції, захисту прав споживачів, право на працю.
Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, № 18, № 19-20, № 21-22, ст.144	Основні принципи господарської діяльності, господарські зобов'язання, особливості правового регулювання, зовнішньоекономічна
Цивільний кодекс України від 18.03.2004 № 435-IV // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2004, №№ 40-44, ст.356	Регулювання відносин оплатного надання послуг
Кодекс законів про працю України// Затверджується Законом № 322-VIII від 10.12.71 ВВР, 1971, додаток до № 50, ст. 375	Трудові правовідносини, оплата праці, умови праці, рішення трудових спорів.
Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 13-14, № 15-16, № 17, ст.112	Сплата податків, зборів та платежів до державного та місцевих бюджетів. Сплата податку на прибуток та пільги, що до сплати цього податку.
Закон України «Основи законодавства України про охорону здоров'я» від 19.11.1992 № 2801-XII// Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1993, № 4, ст.19	Визначення правових, організаційних, економічних та соціальних засад охорони здоров'я в Україні, що регулюють суспільні відносини у цій сфері з метою забезпечення гармонійного розвитку фізичних і духовних сил, високої працездатності і довголітнього активного життя громадян, усунення факторів, що шкідливо впливають на їх здоров'я, попередження і зниження захворюваності, інвалідності та смертності, поліпшення спадковості.
Закон України «Про збір на обов'язкове державне пенсійне страхування» від 09.07.2003 № 400/03-ВР// Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, N 37,	Пенсійне забезпечення.
Закон України «Про акціонерні товариства» від 17.09.2008 № 1255-XII // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2008, N 50-51, ст.384	Правила створення, діяльності, права і обов'язки їх учасників та засновників.
Закон «Про охорону праці»// Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, № 49,	Охорона праці на підприємствах.
Інструкція про безготівкові розрахунки в Україні в нац. / іноземній валюті від 21.01.2004 № 22 Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 29 березня 2004 р. за N 377/8976	Безготівкові розрахунки підприємств.

Продовження табл. Б1.

Постанова Кабінету Міністрів України «Про перелік відомостей, що не становлять комерційної таємниці» від 9 серпня 1993 р. № 611	Підприємства зобов'язані подавати перелічені у цій постанові відомості органам державної виконавчої влади, контролюючим і правоохоронним органам, іншим юридичним особам відповідно до чинного законодавства, за їх вимогою.
Наказ Міністерства охорони здоров'я України «Про подальше удосконалення атестації лікарів» від 19 грудня 1997 р. № 359	Визначення механізму проведення атестації лікарів, яка проводиться з метою оцінки їх професійного рівня та складності виконуваних робіт, відповідності кваліфікаційним вимогам і посадовим обов'язкам.
Наказ Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва та Міністерства охорони здоров'я України «Ліцензійні умови провадження господарської діяльності з медичної практики» від 16 лютого 2001 р. № 38/63	Ліцензійні умови встановлюють організаційні, кадрові і технологічні вимоги до матеріально-технічної бази ліцензіата, обов'язкові для виконання під час провадження господарської діяльності з медичної практики, а також визначають вичерпний перелік документів, що додаються до заяви про отримання ліцензії на провадження господарської діяльності з медичної практики

Джерело: складено автором

Додаток В

Ключові задачі фахівців ТОВ «Сінлаб-Україна»

Найменування відділу	Формулювання ключових задач
1	2
Адміністратор	<ul style="list-style-type: none"> - відповідає на вхідні дзвінки, що надходять в медичний заклад, згідно з правилами ведення телефонних переговорів - заводить медичну карту пацієнта, вперше відвідав медичний заклад до початку первинної консультації - веде електронний журнал обліку страхових пацієнтів. - координує прохід пацієнтів в медичний заклад - організовує обмін необхідною інформацією всередині колективу медичного закладу. - здійснює розрахунок пацієнтів з видачею їм чеків.
Експерт з контролю якості лікувально-лабораторного процесу	<ul style="list-style-type: none"> - постійний контроль за якістю лікувально-діагностичного процесу
Відділ маркетингу та реклами	<ul style="list-style-type: none"> - займається розробкою та проведенням рекламних кампаній, PR-акцій і заходів, спрямованих на формування та підтримку іміджу ТОВ «Сінлаб-Україна» .
Бухгалтерія	<ul style="list-style-type: none"> - веде управлінський і бухгалтерський облік ТОВ «Сінлаб-Україна»
Відділ кадрів	<ul style="list-style-type: none"> - займається вакансіями в автосалоні, залученням нових співробітників, - кадровим адмініструванням, а також навчанням і розвитком персоналу.

Додаток Г

Фінансова звітність підприємства за 2015-2017 рр.

Таблиця Г 1**Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2017 р.**

А К Т И В	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005	485	16
Основні засоби	1010	3085	3236
первісна вартість	1011	3294	3864
знос	1012	209	628
Інвестиційна нерухомість	1015		
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016		
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі			
інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Г удвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізичні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	3570	3252
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1869	696
Виробничі запаси	1101	980	476
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	209	17
Товари	1104	680	203
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховання	1115	-	-
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	3533	3549
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	24	239
з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2	
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	78	698
Готівка	1166		
Рахунки в банках	1167	78	698
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:	1181	-	-
резервах довгострокових зобов'язань			
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	299	6
Усього за розділом II	1195	5805	5382
Баланс	1300	9375	8634

Продовження таблиці Г1

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	5	5
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1000	5057
Неоплачений капітал	1425	-	-
Вилучений капітал	1430	-	-
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	1005	5062
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	"	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незаробленкх премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595		
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	7746	1476
розрахунками з бюджетом	1620	297	732
у тому числі з податку на прибуток	1621	275	517
розрахунками зі страхування	1625	-	47
розрахунками з оплати праці	1630	-	87
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	321	1189
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	•
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	6	41
Усього за розділом III	1695	8370	3572
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду у	1800	-	-
Баланс	1900	9375	8634

Таблиця Г 2

**Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід) за Рік 2017 р.
I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**

Форма N2 Код за ДКУД 1801003

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	61499	52588
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховання	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(54468)	(48327)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий: прибуток	2090	7031	4261
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	6	3
у тому числі:	2121		
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
	2123	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування			
Адміністративні витрати	2130	(1098)	(1044)
Витрати на збут	2150	(1047)	(1237)
Інші операційні витрати	2180	(4)	-)
у тому числі:	2181		
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	4888	1983
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:	2241	~	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)

Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-
---	------	---	---

Продовження таблиці Г2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	4888	1983
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(831)	(376)
	2305	“	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування			
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	4057	1607
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350,2355 та 2460)	2465	4057	1607

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	40975	15253
Витрати на оплату праці	2505	2796	1938
Відрахування на соціальні заходи	2510	1044	716
Амортизація	2515	419	208
Інші операційні витрати	2520	4224	2368
Разом	2550	49458	20483

Таблиця ГЗ

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2016 р.

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
Б Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000		-
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1694	485
Основні засоби	1010	10	3085
первісна вартість	1011	11	3294
знос	1012	1	209
Інвестиційна нерухомість	1015		
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016		
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	1704	3570
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	540	1869
Виробничі запаси	1101	430	980
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103		
Товари	1104	110	680
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2933	3533
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	3	24
з бюджетом	1135	219	
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		2
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	274	78
Готівка	1166		
Рахунки в банках	1167	274	78
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	59	299
Усього за розділом II	1195	4028	5805
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	5732	9375

Продовження таблиці ГЗ

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
Б Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	5	5
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	-	
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(273)	(1000)
Неоплачений капітал	1425	(-)	
Вилучений капітал	1430	(-)	<*
Інші резерви	1435	*	-
Усього за розділом I	1495	278	1005
П. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531		*
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	*	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	*	-
Усього за розділом II	1595		
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	5247	7746
розрахунками з бюджетом	1620	121	297
у тому числі з податку на прибуток	1621	121	275
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630	1	
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	84	321
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	1	6
Усього за розділом III	1695	5454	8370
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду[^]	1800	-	-
Баланс	1900	5732	9375

Таблиця Г4

**Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід) за Рік 2016**

Форма N2 Код за ДКУД
1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	52588	18180
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
Премії підписані, валова сума	2011	-	-
Премії, передані у перестраховання	2012	-	-
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(48327)	(17033)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	4261	1147
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	3	-
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	-	-
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
Адміністративні витрати	2130	(1044)	(382)
Витрати на збут	2150	(1237)	(371)
Інші операційні витрати	2180	()	()
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	-	-
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	1983	394
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Дохід від благодійної допомоги	2241	-	-
Фінансові витрати	2250	()	()
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	1983	394
збиток	2295	(-)	(-)

Продовження таблиці Г4

Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(376)	(121)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1607	273
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	()	
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	
Накопичені курсові різниці	2410	-	
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	
Інший сукупний дохід	2445	-	
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	()	
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	()	
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	()	
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	1607	273

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	16170	109
Витрати на оплату праці	2505	1938	481
Відрахування на соціальні заходи	2510	716	179
Амортизація	2515	208	1
Інші операційні витрати	2520	1451	441
Разом	2550	20483	1211

Таблиця Г5

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2015 р.

А К Т И В	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
Б Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000		-
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005		1694
Основні засоби	1010		10
первісна вартість	1011		11
знос	1012		1
Інвестиційна нерухомість	1015		
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016		
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095		1704
II. Оборотні активи			
Запаси	1100		540
Виробничі запаси	1101		430
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103		
Товари	1104		110
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховання	1115	-	-
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125		2933
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130		3
з бюджетом	1135		219
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165		274
Готівка	1166		
Рахунки в банках	1167		274
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190		59
Усього за розділом II	1195		4028
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300		5732

Продовження таблиці Г5

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400		5
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420		273
Неоплачений капітал	1425	-	-
Вилучений капітал	1430	-	-
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495		278
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530		
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	"	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595		
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	
товари, роботи, послуги	1615		5247
розрахунками з бюджетом	1620		121
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		1
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635		84
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690		1
Усього за розділом III	1695		5454
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду у	1800	-	-
Баланс	1900		5732

Таблиця Г6

**Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід) за Рік 2015
І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**

Форма N2 Код за ДКУД 1801003

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	18180	
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховання	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(17033)	
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	1147	
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120		
у тому числі:	2121		
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
	2123	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування			
Адміністративні витрати	2130	(382)	(-)
Витрати на збут	2150	(371)	(-)
Інші операційні витрати	2180	(-)	-
у тому числі:	2181		
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	394	-
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:	2241	~	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження таблиці Г6

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	394	-
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(121)	(-)
	2305	“	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування			
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	273	-
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350,2355 та 2460)	2465	273	

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	109	
Витрати на оплату праці	2505	481	
Відрахування на соціальні заходи	2510	179	
Амортизація	2515	1	
Інші операційні витрати	2520	441	
Разом	2550	1211	



Продовження Додатку Д

ДОВІДКА

про участь у раунді 7-ВГ
Програми міжлабораторних порівнянь результатів вимірювань
«Вірусні гепатити та ВІЛ»

11.01.2017 р.

м. Київ

№ 605/16

Видавна лабораторія **ТОВ «Сінлай – Україна», м. Київ,
вул. Петропавлівська, 52**

Координатор Програми - *Національна дитяча спеціалізована лікарня «ОХМАТДИТ» МОЗ України, Український Референс-центр з клінічної лабораторної діагностики та метрології та науковий керівник Науково-виробничий відділ метрологічного забезпечення оптико-фізичних вимірювань Державного підприємства «Всеукраїнський державний науково-виробничий центр стандартизації, метрології, сертифікації та захисту прав споживачів»* засвідчують, що лабораторія брала участь у раунді 7-ВГ Програми МПР «Вірусні гепатити та ВІЛ» під кодом 268.

Ступінь точності результатів вимірювань лабораторії за результатами проходження раунду МПР становить:

- 1-етап раунду - 100 % (з 2 виконаних аналітів);
- 2-етап раунду - 100 % (з 4 виконаних аналітів);
- 3-етап раунду - 100 % (з 4 виконаних аналітів);

Керівник ГОМС МОЗ України,
головний лікар НДЦЛ «ОХМАТДИТ»
МОЗ України


Ю.І. Гладун

Завідувач Українського Референс-центру з
клінічної лабораторної діагностики та
метрології


В.І. Японська

Начальник науково-виробничого відділу
метрологічного забезпечення оптико-фізичних
вимірювань ДП «Укрметртестстандарт»


Я.М. Тимошенко

Продовження Додатку Д

ДОВІДКА

про участь у раунді 7-Г
Програми міжлабораторних порівнянь результатів вимірювань
«Гематологія» - автоматичний підрахунок клітин крові»

11.01.2017 р.

м. Київ

№ 831/16

Видана лабораторії ТОВ «Сінлаб – Україна», м. Київ,
вул. Петропавлівська, 52

Координатор Програми - Національна дитяча спеціалізована лікарня
«ОХМАТДИТ» МОЗ України, Український Референс-центр з клінічної
лабораторної діагностики та метрології та науковий керівник - Науково-
виробничий відділ метрологічного забезпечення оптико-фізичних
вимірювань Державного підприємства «Всеукраїнський державний
науково-виробничий центр стандартизації, метрології, сертифікації та
захисту прав споживачів» засвідчують, що лабораторія брала участь у
раунді 7-Г Програми МІП «Гематологія» - автоматичний підрахунок клітин
крові» під кодом 268.

Загальна оцінка точності результатів вимірювань лабораторії за
результатами проходження раунду МІП в 2-показниках становить:

- 1-етап раунду - 100 % задовільних результатів (з 16 виконаних аналітів);
- 2-етап раунду - 100 % задовільних результатів (з 16 виконаних аналітів).

Керівник ГОМС МОЗ України,
головний лікар ЦДС.1 «ОХМАТДИТ»
МОЗ України

Ю.І. Гладун

Завідувач Українського Референс-центру з
клінічної лабораторної діагностики та
метрології

В.Г. Яновська

Начальник науково-виробничого відділу
метрологічного забезпечення оптико-фізичних
вимірювань ДП «Укрметрієстстандарт»

Я.М. Тимошенко

Продовження Додатку Д

ДОВІДКА

про участь у раунді 8-ІМХ
Програми міжлабораторних порівнянь результатів вимірювань
«Імунохімія»

20.02.2017 р.

м. Київ

№ 1192/16

Видана лабораторії ТОВ «Сінлаб - України», м. Київ,
вул. Петропавлівська, 52

Координатор Програми - Національна дитяча спеціалізована лікарня «ОХМАТДИТ» МОЗ України, Український Референт-центр з клінічної лабораторної діагностики та метрології та науковий керівник - Науково-виробничий відділ метрологічного забезпечення оптико-фізичних вимірювань Державного підприємства «Всеукраїнський державний науково-виробничий центр стандартизації, метрології, сертифікації та захисту прав споживачів» засвідчують, що лабораторія брала участь у раунді 8-ІМХ Програми МІП «Імунохімія» під номером 268.

Загальна оцінка точності результатів вимірювань лабораторії за результатами проходження раунду МІП в з-показниках становить:

- 1-етап раунду - 96 % задовільних результатів (з 26 виконаних аналізів);
- 2-етап раунду - 100 % задовільних результатів (з 22 виконаних аналізів).

Заступник головного лікаря з організаційно-методичної роботи НДСЛ «ОХМАТДИТ» МОЗ України

О.М. Мешкова

Завідувач Українського Референт-центру з клінічної лабораторної діагностики та метрології

В.Г. Яновська

Начальник науково-виробничого відділу метрологічного забезпечення оптико-фізичних вимірювань ДП «Укрметрестандарт»

Я.М. Тимошенко

Продовження Додатку Д

ДОВІДКА

про участь у раунді 7-Т
Програми міжлабораторних порівнянь результатів вимірювань
«TORCH-інфекції»

22.12.2016 р.

м. Київ

№ 388/16

Видає лабораторія **ТОВ «Силаб-Україна», м. Київ,
буль. Петропавлівська, 52**

Координатор Програми - *Національна дитяча спеціалізована лікарня «ОХМАТДИТ» МОЗ України, Український Референс-центр з клінічної лабораторної діагностики та метрології та науковий керівник - Науково-виробничий підрозділ метрологічного забезпечення оптико-фізичних вимірювань Державного підприємства «Всеукраїнський державний науково-виробничий центр стандартизації, метрології, сертифікації та захисту прав споживачів» засвідчують, що лабораторія брала участь у раунді 7-Т Програми МІП «TORCH-інфекції» під кодом **268**.*

Ступінь точності результатів вимірювань лабораторії за результатами проходження раунду МІП становить:

- І етап раунду **100%** (з 3 виконаних аналітів).

Керівник ГОМС МОЗ України,
голови лікар НЦСЛ «ОХМАТДИТ»
МОЗ України

Ю.І. Галущин

Завідувач Українського Референс-центру з
клінічної лабораторної діагностики та
метрології

В.Г. Яновська

Національн. науково-виробничого підрозділу
метрологічного забезпечення оптико-фізичних
вимірювань ДП «Укрметргеестандарт»

Я.М. Тимашенко

Додаток Ж

Таблиця Ж1

Оцінка показників конкурентоспроможності ТОВ «Сінлаб-Україна», бали

Показники конкурентоспроможності	Респондент 1	Респондент 2	Респондент 3	Респондент 4	Респондент 5	Середнє значення балів
Репутація підприємства	2	3	3	4	4	3,2
Рекламна діяльність	5	4	4	4	5	4,4
Якість послуг	5	4	4	5	3	4,2
Позитивний імідж	4	3	5	4	4	4,2
Програма лояльності	5	4	5	4	5	4,6

Таблиця Ж2

Оцінка показників конкурентоспроможності Медичної лабораторії «Діла», бали

Показники конкурентоспроможності	Респондент 1	Респондент 2	Респондент 3	Респондент 4	Респондент 5	Середнє значення балів
Репутація підприємства	3	5	2	4	2	3,2
Рекламна діяльність	5	5	5	4	5	4,8
Якість послуг	5	5	4	3	5	4,4
Позитивний імідж	4	5	4	4	3	4
Програма лояльності	4	4	4	5	4	4,2

Таблиця Ж3

Оцінка показників конкурентоспроможності Медичної лабораторії «Synevo», бали

Показники конкурентоспроможності	Респондент 1	Респондент 2	Респондент 3	Респондент 4	Респондент 5	Середнє значення балів
Репутація підприємства	2	2	3	3	3	2,2
Рекламна діяльність	4	4	3	4	4	3,8
Якість послуг	4	3	5	4	3	3,8
Позитивний імідж	3	3	3	4	4	3,4
Програма лояльності	4	4	5	3	4	4

Додаток 3

Анкета опитування

Звідки ви дізналися про послуги ТОВ «Сінлаб-Україна»?

Шановні колеги!

Виберіть, будь-ласка, засоби реклами, що дозволили Вам дізнатися про послуги ТОВ «Сінлаб-Україна» та надайте відповідь на декілька запитань

1. Наскільки Ви знаєте наші "послуги"?

Виберіть одну відповідь

- Я ними користуюся часто.
- Я ними кілька разів користувався / лась.
- Я знаю загальну інформацію про послуги.
- Я його зовсім не знаю.

2. Наскільки Ви пам'ятаєте «Назва-реклами»

Виберіть одну відповідь

- Добре.
- Я пам'ятаю фірму, продукт, але не пам'ятаю саму рекламу.
- Я пам'ятаю тільки фірму.
- Я пам'ятаю тільки продукт.
- Рекламу я зовсім не пам'ятаю.

3. Яким чином Ви б оцінили "силу" реклами?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

4. Яке враження справила на Вас реклама?

Виберіть один відповідь

- Позитивне
- негативне
- інше

5. Яким словом найкраще описати нашу рекламу?

Виберіть одну або кілька відповідей

- активна
- приваблива
- нудна
- розважальна
- дотепна
- креативна
- емоційна
- енергійна
- єдина
- сумлінна
- смішна

- хвилююча
- чудова
- осмислена
- природна
- приємна
- задовільна
- шира
- сильна
- хитра
- унікальна
- додайте свій опис

6. Як Ви оцінюєте нашу рекламу в порівнянні з рекламами наших конкурентів?

Виберіть одну відповідь

- набагато краще
- трошки краще
- тотожна
- трошки гірше
- набагато гірше

7. Що, на Вашу думку, ми хотіли донести до відома своєю рекламою?

8. Що Вам не подобається в нашій рекламі більше всього?

9. Що Вам подобається в нашій рекламі більше всього?

10. Виберіть, будь-ласка, засоби реклами, що дозволили Вам дізнатися про послуги ТОВ «Сінлаб-Україна»

Засоби реклами	Вибір
Реклама в Internet	
Листівки, буклети	
Безпосередньо на місці продажу	
Від знайомих	
Виставки та презентації	

Додаток К

Розрахунок значень векторів пріоритетів для цільових сегментів по кожному з критеріїв привабливості, а також загальних пріоритетів привабливості сегментів

hostobzor_80916 [Режим совместимости] - Excel

Файл Главная Вставка Разметка страницы Формулы Данные Рецензирование Вид Что вы хотите сделать? Леся Дрокина Общий доступ

Буфер обмена

Вставить Вставить Удалить Удалить Формат Формат

Шрифт Выравнивание Число

Общий Условное форматирование Форматировать как таблицу стилей Стили Ячейки

Сортировка Найти и фильтр выделить Редактирование

И5 =H5/H9

КРИТЕРИЙ	Обсяг продажу	Зростання обсягу продажу	Чисельність сегменту	Рівень конкуренції	Купівельна спроможність		
Обсяг продажу	1	5	3	2	5	2,82523	0,4400057
Зростання обсягу продажу	1/5	1	1/4	1/2	1/3	0,37011	0,057641
Чисельність сегменту	1/3	4	1	3	2	1,64375	0,2560001
Рівень конкуренції	1/2	2	1/3	1	1/2	0,58181	0,090612
Купівельна спроможність	1/5	3	1/2	2	1	1,00000	0,1557413
						6,42090	
Отношение согласованности (OC) =						8,37%	
<p>Величина ВУ повинна бути близько 10% або менше, щоб бути прийнятною. У деяких випадках допускається ВУ до 20%, але не більше, інакше треба перевірити свої судження.</p>							
	2,72407	0,43758	0,44001				
	0,38385	0,06166					
	1,51572	0,24348					

Готово

hostobzor_80916 [Режим совместимости] - Excel

Файл Главная Вставка Разметка страницы Формулы Данные Рецензирование Вид Что вы хотите сделать? Леся Дрокина Общий доступ

Буфер обмена

Вставить Вставить Удалить Удалить Формат Формат

Шрифт Выравнивание Число

Общий Условное форматирование Форматировать как таблицу стилей Стили Ячейки

Сортировка Найти и фильтр выделить Редактирование

И5

Обсяг продажу		Обсяг продажу, тис. грн						
Пацієнт								
Економічні пацієнти		12680						
Консерватори		14560					12680	
Етичні пацієнти		9609					14560	
Новатори		13940					9609	
Престижні пацієнти		10710					13940	
							10710	
	Економічні пацієнти	Консерватор	Етичні пацієнти	Новатори	Престижні пацієнти		Нормализовані оцінки вектора пріоритету	
Економічні пацієнти	1	3	2	5	7	2,913693	0,454669	
Консерватори	1/3	1	1/4	1/2	1/3	0,426142	0,086340	
Етичні пацієнти	1/2	4	1	3	2	1,643752	0,256495	
Новатори	1/5	2	1/3	1	1/2	0,581811	0,090787	
Престижні пацієнти	1/7	3	1/2	2	1	0,844121	0,131719	
Сумма	2,1762	13,0000	4,0833	11,5000	10,8333	6,408518	5,37020297	
Відношення узгодженості (ВУ) =						8,26%	Повинно бути < 10%, допускається < 20%	
	Lmax	5,370203						
	ИС	0,092551						

Готово

hostobzor_80916 [Режим совместимости] - Excel

Файл Главная Вставка Разметка страницы Формулы Данные Рецензирование Вид Что вы хотите сделать? Леся Дрокина Общий доступ

Вставить Arial Cyr 10 A A Ж К Ч В Условное форматирование Форматировать как таблицу стилей Вставить Удалить Сортировка Найти и выделить

Буфер обмена Шрифт Выравнивание Число Стили Ячейки Редактирование

K20

1 **Зростання обсягу продажу**

Провайдер	Зростання обсягу продажу, %				
Економічні пацієнти	1	1/2	1/5	1/3	1/9
Консерватори	2	1	1/6	1/2	1/9
Етичні пацієнти	5	6	1	2	1/5
Новатори	3	2	1/2	1	1/9
Престижні пацієнти	9	9	5	9	1
Сума	20,0000	18,5000	6,8667	12,8333	1,5333

	Економічні пацієнти	Консерватори	Етичні пацієнти	Новатори	Престижні пацієнти	Нормалізовані оцінки вектора пріоритету
Економічні пацієнти	1	1/2	1/5	1/3	1/9	0,326383
Консерватори	2	1	1/6	1/2	1/9	0,450320
Етичні пацієнти	5	6	1	2	1/5	1,643752
Новатори	3	2	1/2	1	1/9	0,802742
Престижні пацієнти	9	9	5	9	1	5,156316
Сума	20,0000	18,5000	6,8667	12,8333	1,5333	8,379512

Відношення узгодженості (BV) = 6,54% Повинно бути < 10%, допускається < 20%

Lmax 5,29313
IC 0,07328

Готово

hostobzor_80916 [Режим совместимости] - Excel

Файл Главная Вставка Разметка страницы Формулы Данные Рецензирование Вид Что вы хотите сделать? Леся Дрокина Общий доступ

Вставить Arial Cyr 10 A A Дробный Условное форматирование Форматировать как таблицу стилей Вставить Удалить Сортировка Найти и выделить

Буфер обмена Шрифт Выравнивание Число Стили Ячейки Редактирование

E10

1 **Чисельність сегменту**

Пацієнти	%				
Економічні пацієнти	45,00				
Консерватори	15,00				
Етичні пацієнти	9,50				
Новатори	10,50				
Престижні пацієнти	20,00				

	Економічні пацієнти	Консерватори	Етичні пацієнти	Новатори	Престижні пацієнти	Нормалізовані оцінки вектора пріоритету
Економічні пацієнти	1	1	3	2	1/7	0,969640
Консерватори	1	1	3	2	1/7	0,969640
Етичні пацієнти	1/3	1/3	1	1/2	1/9	0,361491
Новатори	1/2	1/2	2	1	1/8	0,574349
Престижні пацієнти	7	7	9	8	1	5,122780
Сумма	9,8333	9,8333	18,0000	13,5000	1,5218	7,997900

Відношення узгодженості (BV) = 3,17% Повинно бути < 10%, допускається < 20%

5,1421
0,0355

Готово

hostobzor_80916 [Режим совместимости] - Excel

Лесь Дрокина | Общий доступ

Буфер обмена | Шрифт | Выравнивание | Число | Условное форматирование | Форматировать как таблицу | Стили | Вставить | Удалить | Формат | Ячейки | Сортировка и фильтр | Найти и выделить | Редактирование

126

Рівень конкуренції		Рівень конкуренції							
2	Провайдер								
3	Економічні пацієнти	1,10777							
4	Консерватори	1,98136							
5	Етичні пацієнти	1,08902							
6	Новатори	2,46846							
7	Престижні пацієнти	0,87859							
9		Економічні пацієнти	Консерватори	Етичні пацієнти	Новатори	Престижні пацієнти	Нормалізовані оцінки вектора пріоритету		
10	Економічні пацієнти	1	4	1	7	1/2	1,695218	0,244138	
11	Консерватори	1/4	1	1/3	5	1/5	0,608364	0,087614	
12	Етичні пацієнти	1	3	1	7	1/2	1,600434	0,230487	
13	Новатори	1/7	1/5	1/7	1	1/9	0,214446	0,030884	
14	Престижні пацієнти	2	5	2	9	1	2,825235	0,406878	
15	Сумма	4,3929	13,2000	4,4762	29,0000	2,3111	6,943698		
17	Відношення узгодженості (ВУ) = 2,16% Повинно бути < 10%, допускється < 20%								
19	Lmax	5,09663							
20	ИС	0,02416							

Готово | Инструкции | Данные | Критерии | Кр1 | Кр2 | Кр3 | **Кр4** | Кр5 | Результат | 100%

14:59 23.05.2018

hostobzor_80916 [Режим совместимости] - Excel

Лесь Дрокина | Общий доступ

Буфер обмена | Шрифт | Выравнивание | Число | Условное форматирование | Форматировать как таблицу | Стили | Вставить | Удалить | Формат | Ячейки | Сортировка и фильтр | Найти и выделить | Редактирование

G6

Купівельна спроможність		Купівельна спроможність							
2	Провайдер								
3	Економічні пацієнти	100,000							
4	Консерватори	60,000							
5	Етичні пацієнти	30,000							
6	Новатори	80,000							
7	Престижні пацієнти	97,000							
9		Економічні пацієнти	Консерватори	Етичні пацієнти	Новатори	Престижні пацієнти	Нормалізовані оцінки вектора пріоритету		
10	Економічні пацієнти	1	1/3	3	5	1/3	1,107566	0,158835	
11	Консерватори	3	1	5	7	1	2,536517	0,363760	
12	Етичні пацієнти	1/3	1/5	1	3	1/5	0,526306	0,075334	
13	Новатори	1/5	1/7	1/3	1	1/7	0,267142	0,038311	
14	Престижні пацієнти	3	1	5	7	1	2,536517	0,363760	
15	Сумма	7,53333	2,6762	14,3333	23,0000	2,6762	6,973049		
17	Відношення узгодженості (ВУ) = 2,33% Повинно бути < 10%, допускється < 20%								
19	Lmax	5,104							
20	ИС	0,026							

Готово | Инструкции | Данные | Критерии | Кр1 | Кр2 | Кр3 | Кр4 | **Кр5** | Результат | 100%

15:00 23.05.2018

