

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ННІ БІЕМ СумДУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається
Завідувач кафедри
_____ О.В. Люльов
« ____ » _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«Визначення конкурентних позицій підприємства на ринку та
можливостей щодо їх поліпшення»

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Науковий керівник роботи: _____
(підпис)

_____ М.Г. Мінченко
(ініціали, прізвище)

Здобувач вищої освіти: _____
(підпис)

_____ Д.В. Герасименко
(ініціали, прізвище)

Група:

_____ МК-71/1
(шифр групи)

Суми 2021

РЕФЕРАТ

Бакалаврська робота складається з 42 сторінок, вступу, 3 розділів, висновків, 9 рисунків, 16 таблиць. Було використано 10 посилань на джерела.

Об'єкт дослідження: медичний-центр «Університетська клініка СумДУ».

Мета роботи: дослідження конкурентоспроможності університетської клініки СумДУ серед інших існуючих медичних закладів в сучасних умовах, а також запропонування напрямів та резервів клініки, що сприятиме її розвитку.

Структура роботи. У першому розділі було визначено теоретико-методологічні засади конкурентоспроможності та конкурентного аналізу.

У другому розділі представлена інформація з аналізу конкурентів клініки, які представлені з нею на одному ринку медичних закладів міста Суми. Виділено її основних конкурентів та визначено позиції клініки поміж них. Проведено оцінку операторів call-центрів конкурентів та клініки. В другому розділі визначено слабкі сторони досліджуваного об'єкта, які можна перетворити в можливості.

У третьому розділі були сформульовані пропозиції, які допоможуть клініці стати більш конкурентоспроможною та зайняти нові позиції на ринку. Розроблено приклади зовнішньої реклами та контент-плану для соціальних мереж. Запропоновано впровадження в діяльність клініки CRM-системи, яка допоможе їм ефективно і якісно планувати діяльність клініки та взаємодію її з клієнтом.

Результати, отримані в роботі, містять *новизну*, яка полягає в авторському підході з розробки рекомендації щодо використання різних маркетингових засобів для більшої впізнаваності клініки та засобів, які ефективно вплинуть на всю внутрішню організацію клініки.

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ,
КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ, УНІВЕРСИТЕТСЬКА КЛІНІКА СУМДУ**

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська робота складається з 42 сторінок тексту, 3 розділів, 16 таблиць, 9 рисунків та списку з 10 використаних джерел.

Актуальність теми роботи. Галузь медицини завжди була затребуваною в світі, саме тому на ринку існує велика кількість конкурентів. Деякі з яких не завжди ефективно використовують методи маркетингу, а деякі взагалі використовують недобросовісні методи вступаючи в боротьбу з конкурентами. Тому необхідно постійно шукати шляхи підвищення конкурентоспроможності та формувати власні конкурентні переваги на ринку.

Метою бакалаврської роботи є розгляд теоретико-методичних засад конкурентного аналізу, дослідження конкурентоспроможності університетської клініки СумДУ серед інших існуючих медичних закладів в сучасних умовах, а також запропонування напрямів та резервів клініки, що сприятиме її розвитку.

Завдання роботи: визначити сутність конкурентоспроможності медичних закладів у сучасних умовах реформування галузі охорони здоров'я; встановити основні критерії конкурентоспроможності медичних закладів; надати оцінку діяльності університетської клініки; проаналізувати конкурентоспроможність університетської клініки на ринку медичних послуг; надати практичні рекомендації щодо вдосконалення конкурентних позицій університетської клініки, які сприятимуть її розвитку.

Об'єктом дослідження є медичний-центр «Університетська клініка СумДУ». *Предметом дослідження* – є теоретико-методичні та прикладні засади підвищення конкурентоспроможності університетської клініки.

Методи дослідження – аналіз літературних джерел, аналіз і синтез, індукції та дедукції, конкретизації та порівняння, графічний метод та узагальнення.

Наукова новизна дослідження: під час написання всієї бакалаврської роботи розроблено повний конкурентний аналіз маркетингового середовища клініки, проаналізовано роботу операторів Call-центру клініки, виділено рекомендації стосовно маркетингових складових: товарної, цінової, територіальної та комунікаційної, розроблено приклади зовнішньої реклами та контент-план для соціальних мереж та надано рекомендації з приводу впровадження в діяльність клініки CRM-системи.

Практична значущість дослідження полягає в тому, що запропоновані рекомендації з приводу використання зовнішньої реклами, контент-плану та інших можливостей для клініки, які сприятимуть ефективній роботі клініки зі споживачами та підвищать її впізнаваність на ринку медичних послуг.

У першому розділі визначено теоретико-методологічні засади конкурентоспроможності та конкурентного аналізу.

У другому розділі представлена інформація з аналізу конкурентів клініки, які представлені з нею на одному ринку медичних закладів міста Суми. Виділено її основних конкурентів та визначено позиції клініки поміж них. Проведено оцінку операторів call-центрів конкурентів та клініки. В другому розділі визначено слабкі сторони досліджуваного об'єкта, які можна перетворити в можливості.

У третьому розділі були сформульовані пропозиції, які допоможуть клініці стати більш конкурентоспроможною та зайняти нові позиції на ринку. Розроблено приклади зовнішньої реклами та контент-плану для соціальних мереж. Запропоновано впровадження в діяльність клініки CRM-системи, яка допоможе їм ефективно і якісно планувати діяльність клініки та взаємодію її з клієнтом.

Ключові слова: КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ, КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ, УНІВЕРСИТЕТСЬКА КЛІНІКА СУМДУ.

ABSTRACT

Bachelor work consists of 42 pages of text, 3 divisions, 16 tables, 9 drawings and to the list from 10 used sources.

Relevance of the topic of work. The field of medicine has always been in demand in the world, which is why there are a large number of competitors in the market. Some of them do not always use marketing methods effectively, and some general use unfair methods when fighting competitors. Therefore, it is necessary to constantly look for ways to increase competitiveness and form their competitive advantages in the market.

The purpose of the bachelor's thesis is to consider the theoretical and methodological principles of competitive analysis, study the competitiveness of the University Clinic SSU among other existing medical institutions in modern conditions, as well as offering proposals and reserves of the clinic, which contributes to its development.

Tasks: to determine the essence of the competitiveness of medical institutions in modern conditions of health care reform; establish the main criteria for the competitiveness of medical institutions; provide an assessment of the activities of the university clinic; to analyze the competitiveness of the university clinic in the market of medical services; provide practical recommendations for improving the competitive position of the university clinic, which contributes to its development.

The object of study is the medical center "University Clinic of SSU". *The subject* of research - is the theoretical and methodological and applied principles of increasing the competitiveness of the university clinic.

Research methods - analysis of literature sources, analysis and synthesis, induction and deduction, concretization and comparison, graphical method, and generalization.

The scientific novelty of the research: during the writing of the whole bachelor's thesis a full competitive analysis of the clinic's marketing environment was developed, the work of the clinic's Call - Center operators was analyzed, recommendations on marketing structures: product, price, territorial and communication, developed by the example of outdoor advertising and content plan for social network and provided recommendations for the introduction of CRM-systems in the clinic.

The practical significance of the study is that the proposed recommendations on the use of outdoor advertising, content plan, and other opportunities for the clinic, which will facilitate the effective work of the clinic with consumers and increase its visibility in the market of medical services.

The first section defines the theoretical and methodological principles of competitiveness and competitive analysis.

The second section presents information on the analysis of the clinic's competitors, which are presented with it in the same market of medical institutions of the city of Sumy. Its main competitors have been identified and the position of the clinic among them has been determined. The operators of the competitors' call centers and the clinic were evaluated. The second section identifies the weaknesses of the object under study that can be turned into opportunities.

In the third section, suggestions were formulated that will help the clinic to become more competitive and take new positions in the market. Examples of outdoor advertising and content plan for social networks have been developed. It is proposed to implement a CRM system in the activities of the clinic, which will help them to effectively and efficiently plan the activities of the clinic and its interaction with the client.

Keywords: COMPETITIVENESS, COMPETITIVE ANALYSIS, COMPETITIVE ADVANTAGES, SSU UNIVERSITY CLINIC.

Зміст

Вступ.....	6
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТНОГО АНАЛІЗУ	9
1.1 Бібліометричний аналіз конкурентоспроможності університетських клінік .	9
1.2 Аналіз конкурентоспроможності: сутність та його місце в поліпшенні конкурентних позицій підприємств	11
2. КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ УНІВЕРСИТЕТСЬКОЇ КЛІНІКИ СУМДУ	15
2.1 Конкурентна характеристика клініки та її конкурентів	15
2.2 Метод «Таємний покупець» оцінка операторів клінік.....	29
3. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ УНІВЕРСИТЕТСЬКОЇ КЛІНІКИ СУМДУ.....	32
Висновки	40
Список використаної літератури	41

Вступ

Актуальність теми дослідження. Галузь медицини завжди була затребуваною в світі, саме тому на ринку існує велика кількість конкурентів. Деякі з яких не завжди ефективно використовують методи маркетингу, а деякі взагалі використовують недобросовісні методи вступаючи в боротьбу з конкурентами. Тому необхідно постійно шукати шляхи підвищення конкурентоспроможності та формувати власні конкурентні переваги на ринку.

У процесі реформування медичної галузі створюються умови конкуренції між державними закладами охорони здоров'я між собою та між приватними медичними центрами, які теж функціонують на ринку й отримують кошти від Національної служби здоров'я України та від пацієнтів. Наразі між підприємствами медичної галузі ведеться боротьба саме за клієнта, тому вони використовують різні засоби підтримки своїх конкурентних позицій. Наприклад, надають високоякісні послуги, використовують модернізоване медичне устаткування, покращують знання та навички персоналу.

В даних умовах компанії необхідно проводити роботу з дослідженням ринку, проводити аналіз діяльності та стану підприємства і потім розробити стратегічний маркетинговий план, який буде спрямований на забезпечення міцних конкурентних позицій в залежності від змін в макроекономічному середовищі.

Проблематику конкурентного аналізу та конкурентоспроможності досліджувала велика кількість зарубіжних та вітчизняних вчених. Основою розробки роботи можна вважати праці закордонних науковців, таких як: А. Сміт, Ф. Найт, М. Портер, А. Гутмана (Канада), Дж. Данінга (Великобританія). Дослідженням даного питання також займалися такі вітчизняні вчені і практики як: О. Амоші, В. Андріанова, С. Аптекаря, І. Герчикової, Г. Губерної, А. Градовим, О. Дерев'янка, Ю. Іванова, А. Кредисова, Д. Лук'яненко, В. Мамутова, В. Оберемчука, В. Павленка, А. Старостіної, Л. Червоної, М. Якубовського та ін.

Мета дослідження. Метою бакалаврської роботи є розгляд теоретико-методичних засад конкурентного аналізу, дослідження конкурентоспроможності університетської клініки СумДУ серед інших існуючих медичних закладів в сучасних умовах, а також запропонування напрямів та резервів клініки, що сприятиме її розвитку.

Завдання дослідження. Для реалізації заданої мети виділено такі завдання:

- визначити сутність конкурентоспроможності медичних закладів у сучасних умовах реформування галузі охорони здоров'я;
- встановити основні критерії конкурентоспроможності медичних закладів;
- надати оцінку діяльності університетської клініки;
- проаналізувати конкурентоспроможність університетської клініки на ринку медичних послуг;
- надати практичні рекомендації щодо вдосконалення конкурентних позицій університетської клініки, які сприятимуть її розвитку.

Об'єктом дослідження – є саме медичний-центр «Університетська клініка СумДУ».

Предметом дослідження – є теоретико-методичні та прикладні засади підвищення конкурентоспроможності університетської клініки.

Методи дослідження. В процесі розробки роботи використовувалися наступні наукові методи аналізу та синтезу, індукції та дедукції, конкретизації та порівняння – для узагальнення поняття конкурентного аналізу за результатами наукових джерел; графічний метод – для відображення конкурентних переваг підприємства; узагальнення – для формулювання висновків за результатами дослідження.

Наукова новизна. Наукова новизна дослідження полягає в наступному:

1. Під час написання всієї бакалаврської роботи розроблено повний конкурентний аналіз маркетингового середовища клініки.
2. Проаналізовано роботу операторів Call-центру клініки.
3. Виділено рекомендацій стосовно маркетингових складових: товарної, цінової, територіальної та комунікаційної.

4. Розроблено приклади зовнішньої реклами та контент-план для соц-мереж.
5. Надано рекомендації з приводу впровадження в діяльність клініки CRM-системи.

Практична значимість бакалаврської роботи полягає в тому, що запропоновані рекомендації з приводу використання зовнішньої реклами, контент-плану та інших можливостей для клініки, які сприятимуть ефективній роботі клініки зі споживачами та підвищать її впізнаваність на ринку медичних послуг.

Структура бакалаврської роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, 3 розділів, висновку та бібліографічного списку.

Бібліографічний список включає в себе 10 найменувань. У тому числі книги, електронні джерела і статті маркетингової індустрії, які допомогли при написанні роботи.

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТНОГО АНАЛІЗУ

1.1 Бібліометричний аналіз конкурентоспроможності університетських клінік

З метою дослідження теми дипломної роботи, було проведено бібліометричний аналіз, для визначення актуальності та популярності дослідження конкурентоспроможності університетських клінік. Бібліографічний аналіз відображає частоту дослідження питання за часовою та географічною ознаками та визначає найбільш поширені напрями дослідження даної теми.

Здійснивши бібліометричний аналіз дослідження публікацій Scopus за напрямом “конкурентоспроможність університетських клінік” розроблено ряд спостережень:

Поняття «конкурентоспроможність університетських клінік» почали досліджувати з 1996 року (рис.1.1). Але більш активно досліджувати дане питання почали саме з 2012 року, коли ЗВО поступово почали створювати клініки на базі своїх університетів.

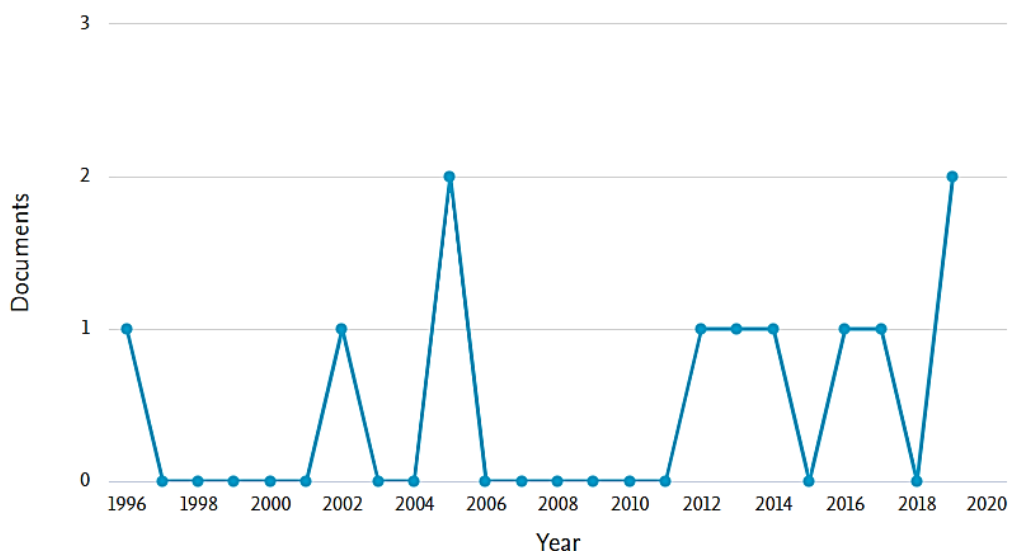


Рисунок 1.1 – Частота публікацій за роками (створено за допомогою Scopus Preview)

Найбільш активно розглядали дане питання в Німеччині та Швейцарії (рис.1.2). Автори які досліджували конкурентоспроможність університетських

клінік: Мартін Бауер, Габберт Т., Уве Гесслау, Бернд Кремер, Йоханнес Меллер, Крістіан Шмід та інші.

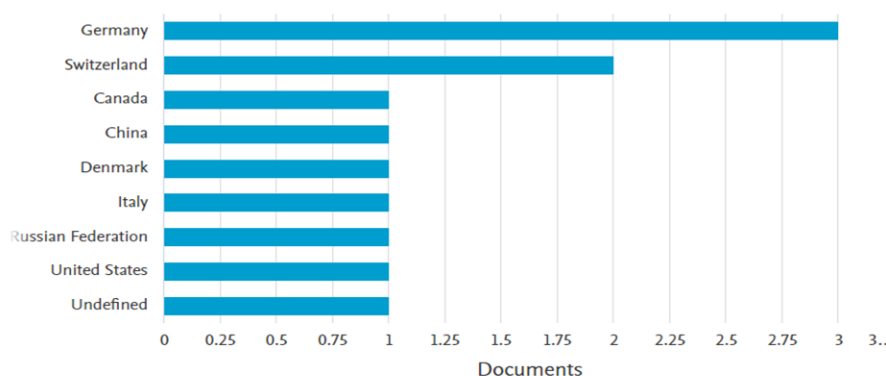


Рисунок 1.2 – Частота публікацій за країнами (створено за допомогою Scopus Preview)

Провівши аналіз публікацій в Scopus ми побачили, що поки роботи присвячені більш широким напрямам, таким як медицина та соціальні науки, з економічної точки зору це питання ще не розглядалося (рис. 1.3).

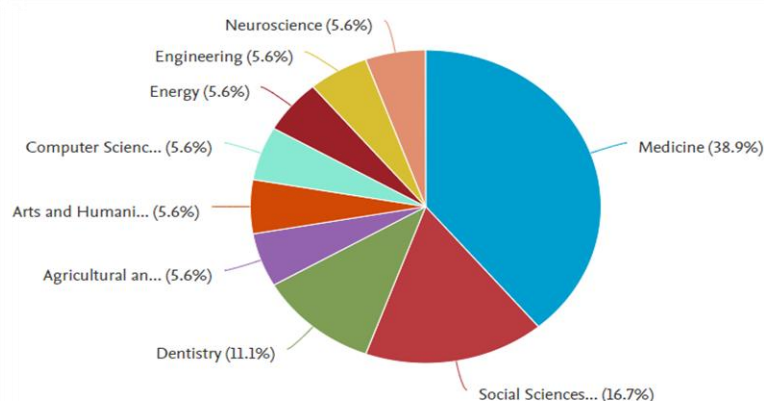


Рисунок 1.3 – Напрями дослідження конкурентоспроможності університетських клінік

Таким чином можна зробити висновок про низький рівень дослідженості та зацікавленості науковців в аналізі даної теми, це обумовлює доцільність більш детального аналізу існуючого наукового доробку з питання конкурентоспроможності університетських клінік.

1.2 Аналіз конкурентоспроможності: сутність та його місце в поліпшенні конкурентних позицій підприємств

Конкуренція – це складовий елемент ринкової економіки. Сам ринок і механізм його діє не може нормально існувати без розвинутих форм конкуренції.

Визначення поняття конкуренції неоднозначне в сучасній економічній науці. Слово «конкуренція» походить від латинського «concurrential», що означає «зіткнення», «змагання» [1].

Наприклад, Ф. Найт розглядав конкуренцію з точки зору аналізу стану ринку, його структур та умов, які перебувають на ньому. Конкуренція – це присутність на ринку більшого числа незалежних покупців і продавців, й можливість для обох вільно виходити на ринок і залишати його [2].

Сучасне поняття конкуренції сформоване в останній чверті ХХ ст. завдяки роботам М. Портера, А. Томсона та І. Ансоффа, які більш широко відомі й в Україні. Конкуренція – це динамічний і розвиваючий процес, який безперервно змінюється, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси і нові ринкові структури [3].

Останнім часом у вітчизняній науці з'явилися серйозні і глибокі дослідження конкуренції, виконані представниками української економічної школи: Н.К. Масовко, А.П. Градовим, Р.А. Фатхудинова, Г.А. Азоев, А.П. Челенковим та ін. Аналізуючи наукові праці цих авторів можна сказати, що в даний час відсутнє загальноприйняте поняття конкуренції. Це можна пояснити тим, що сучасна економічна наука ще не досить повно осмислила включені в цю категорію поняття.

Предмет конкуренції – це товар або послуга, завдяки яким конкуренти намагаються завоювати споживачів та їх гроші. Об'єкт конкуренції – це споживачі та покупці, за яких змагаються компанії суперники. Основне завдання і функція конкуренції – завоювати ринок споживачів і забезпечити стійкий прибуток у боротьбі за перемогу над конкурентами.

Отже, конкурентоспроможність – це показник, який відображає комплексний прояв багатьох факторів — від динаміки та рівня розвитку національної економіки до вміння організувати й керувати процесом формування якості й конкурентоспроможності в рамках будь-якої господарської одиниці. Рівень конкурентоспроможності підприємства залежить від можливості адекватної та своєчасної реакції компанії на дії конкурентів, дана реакція повинна допомогти зберегти конкурентний статус підприємства та, де це можливо, підтримувати його зростання.

Дослідження рівня конкурентоспроможності підприємства є початковим етапом в плануванні його діяльності та розробки конкурентної стратегії. Для функціонування організаційно-економічного механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства необхідна система оцінки конкурентоспроможності, яка б враховувала інтереси інвесторів, підприємств, споживачів та держави. Однак, єдиної методики оцінки конкурентоспроможності у сучасній економіці не існує.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства – це визначення рівня здатності компанії та її продукції вести конкурентну боротьбу на ринку та вміти пристосовуватися до змін макросередовища. На сьогоднішній день при оцінці конкурентоспроможності підприємства економісти та науковці використовують цілий ряд аналітичних та діагностичних методів [4].

Таблиця 1.1 – Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності підприємства [5]

Ознака	Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства
За способом оцінки	Якісні
	Кількісні
За формою представлення результату	Матричні
	Графічні
	Індексні
За ступенем врахування аспектів функціонування підприємства	Спеціальні
	Комплексні
За можливістю прийняття стратегічних рішень	Поточні
	Стратегічні
	Критеріальні

За напрямом формування інформаційної бази	Експертні
Залежно від об'єкта оцінки	Метод оцінки конкурентоспроможності персоналу
	Метод оцінки конкурентоспроможності продукції
	Метод оцінки конкурентоспроможності організації
Залежно від конкретизованої мети оцінки	Позиціонування у групі
	Визначення динаміки позицій у групі
	Визначення конкурентних переваг

Що стосується оцінювання та управління конкурентоспроможністю в організаціях медичної сфери, то в даній галузі ще не досконало розроблено чіткі підходи до оцінки конкурентоспроможності медичних організацій, так як в Україні до сих пір не завершено реформування та функціонування медичної галузі. Також варто помітити, що оцінка конкурентоспроможності медичних послуг має певну специфіку, так як об'єктом оцінки є діяльність цілої організації (лікувальнопрофілактичного закладу), є необхідність оцінки якості та технології лікувально-діагностичного процесу, оцінку медичних працівників надає пацієнт і контролюючі органи, послуга має відповідати встановленим стандартам [6]. Тому оцінку конкурентоспроможності організації слід починати з аналізу інших суб'єктів на ринку медичних послуг (державні, приватні медичні організації) та проаналізувати їх фінансовий потенціал, рекламні кампанії, соціологічні дослідження, загальні враження жителів певного регіону стосовно якості надання тих чи інших медичних послуг [7].

В медичній сфері для оцінки конкурентоспроможності виконується аналіз лікувально-діагностичного процесу та кадрового забезпечення. Головним критерієм визначення конкурентоспроможності, можна вважати функціональність закладу, тобто наявність певних медичних послуг відповідно до потреб населення, ринку медичних послуг та конкретного пацієнта. Даний критерій визначається науковим і статистичним обґрунтуванням медико-соціальної проблеми та розрахунком потреби даного виду медичної послуги серед населення у цьому регіоні.

Не менш важливим є ліцензійний критерій, який підкріплюється законодавчим дозволом займатися певним видом медичної діяльності відповідно до класифікатора медичних послуг. Зазначений критерій описує затверджені параметри оцінки професійної готовності й здатності медичного закладу відповідати функціональності, що декларується.

Важливим фактором, що умовно обмежує медичну діяльність закладу, є акредитаційна здатність, яка регламентує віднесення фахівця до визначеної спеціальності, медично-професійної групи. Тобто, так звана, медикодіагностична група (споживачі) визначають сегмент ринку медичних послуг відносно спектру медичних продуктів. Визначення сегменту ринка також залежить від медико-економічної складової, що базується на параметрах вартості порівняних медичних послуг.

Співвідношення вартості медичної послуги з відповідною розцінкою медичної праці обумовлює економічний критерій оцінки конкурентоспроможності, який відповідає основним економічним законам ринкових відносин, і інтегруючим показником якого є прибуток. Зазначений критерій залежить від рівня попиту на медичну послугу і параметрів, які характеризують медичну діяльність (система запропонованих медичних послуг) [8].

Важливим критерієм конкурентоспроможності, що реалізується у вигляді конкретної медичної діяльності, є технологічна складова, яка детермінована, так званими, одиницями праці та ступенем відповідності виконаної послуги затвердженим медичним стандартам та особливостям пацієнта. Даний критерій також характеризується, певною мірою суб'єктивно, ступенем задоволеності чи незадоволеності пацієнта як користувача медичної послуги [9].

Комплексним показником конкурентоспроможності на ринку медичних послуг є критерій результативності, що включає інтегровані та структуровані характеристики діяльності медичного закладу, і відображає успішність проекту. Ефективність обумовлена оцінкою одиниць медичної праці, відповідною сертифікацією медичної послуги та якістю медичної послуги.

2. КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ УНІВЕРСИТЕТСЬКОЇ КЛІНІКИ СУМДУ

2.1 Конкурентна характеристика клініки та її конкурентів

Університетська клініка Сумського державного університету – це заклад охорони здоров'я, який почав функціонувати на ринку медичних закладів з 2017 року, він є лікувально-навчально-науковим структурним підрозділом СумДУ поліклінічно-амбулаторного типу. Надання медичної допомоги університетською клінікою СумДУ, яка з одного боку є частиною медичної галузі, а з іншої – невід'ємною складовою освітнього (наукового) процесу при підготовці фахівців в сфері охорони здоров'я.

В університетській клініці СумДУ працюють більше ніж 60 висококваліфікованих фахівців 30 спеціальностей, доктори та кандидати медичних наук, професори, доценти.

Університетська клініка СумДУ має свої власні підрозділи:

- адміністрація;
- діагностичний підрозділ;
- лікувально-профілактичний підрозділ;
- реабілітаційний підрозділ.

Клініка повністю відповідає нормативним актам, це підтверджує успішна акредитація в 2019 році, коли була присвоєна перша акредитаційна категорія. Державна акредитація медичного закладу – це офіційне визнання статусу лікувального закладу, наявності у ньому умов для надання певного рівня медико-санітарної допомоги, підтвердження відповідності 23 встановленим критеріям та гарантія високої якості професійної діяльності [10].

Проводячи аналіз конкурентоспроможності Університетської клініки СумДУ було виділено її прямих, непрямих та іноземних конкурентів (рисунок 2.1). Прямими конкурентами виділено тих, хто функціонує на одному ринку Сумської області та надає аналогічні послуги. До непрямих віднесено тих, хто надає працює на даному ринку, але мають відмінності за наданням

вузькопрофільних послуг. Аналізуючи іноземні компанії було обрано тих, хто має аналогічні послуги.

ПРЯМІ КОНКУРЕНТИ	НЕПРЯМІ КОНКУРЕНТИ	ІНОЗЕМНІ КОМПАНІЇ
<ul style="list-style-type: none"> • Мед-Союз • Eledia • Флоріс 	<ul style="list-style-type: none"> • ОН Клінік • Алтес • VIDNOVA 	<ul style="list-style-type: none"> • Клініка Ассута (Ізраїль) • Університетська клініка Бонн (Німеччина) • Університетська клініка Окан (Туреччина)

Рисунок 2.1 – Конкуренти Університетської клініки СумДУ

При аналізі конкурентів ми розглядали як офлайн так і онлайн середовище компаній, було виділено і проаналізовано певні критерії оцінки конкурентів (таблиця 2.1, таблиця 2.2, таблиця 2.3). Прямі конкуренти клініки – це приватні медичні центри, які спеціалізуються в різних напрямках медицини, від консультацій до хірургічного втручання. Непрямі конкуренти – це медичні центри, які спеціалізуються в вузькопрофільних спеціальностях: в лікуванні та консультації онкологічних захворювань – ОН Клінік; в первинній консультації та наданні медичних послуг лише дітям до 18 років – Алтес; в реабілітації після операцій та відновленні різного роду травм – VIDNOVA. Іноземні компанії – це клініки, які надають схожий спектор послуг аналізованої Університетської клініки СумДУ.

Таблиця 2.1 – Оцінювання основної інформації прямих конкурентів

<i>Конкуренти</i> <i>Критерій оцінювання</i>	<i>Прямі конкуренти</i>		
	Мед-Союз	Eledia	Флоріс
Рік створення	2007	2000	1998
Цільова аудиторія	дорослі та діти, незалежно від віку, які мають потребу в якісній консультації та лікуванні свого здоров'я	дорослі та діти, незалежно від віку, які мають потребу в якісній консультації та лікуванні свого здоров'я	дорослі та діти, незалежно від віку, які мають потребу в якісній консультації та лікуванні свого здоров'я
Історія	—	—	Присутня інформація. Описано загальні дати: відкриття центру та його підрозділів
Місія та цінності	—	—	Принципи: 1.Професіоналізм, якість, достовірність результатів. 2.Дотримання норм, стандартів і вимог.Правильна дезінфекція та обробка. 3.Безперервне навчання персоналу - це гарантія якості
Асортиментний ряд	Групи асортименту: 7, Підгрупи: 46; Насиченість асортименту: 957	Групи асортименту: 5, Насиченість асортименту: 327	Групи асортименту: 7, Насиченість асортименту: 694
Клієнтський портфель	Дорослі та діти	Дорослі та діти	Дорослі та діти
Регіональне охоплення	м. Суми та Сумська область	м. Суми та Сумська область	м. Суми та Сумська область
Партнери	—	—	Страхові компанії: Альфа-страхування, АХА стархування, Инго Украина, Країна, Крона, МАРС-асистанс, СМАРТ-асистанс, Прем'єр-Асистанс, Універсальна, Страхова група "ТАС"
Членство в асоціаціях	—	—	—
Інші проекти	—	—	—

Отже, проаналізувавши основну інформацію стосовно прямих конкурентів ми можемо сказати, що найдовше на ринку медичних послуг в Сумській області знаходиться медичний центр «Флоріс» вже 23 роки, потім відкрилися «Eledia» та

«Мед-Союз». Цільова аудиторія всіх прямих конкурентів однакова – це чоловіки та жінки незалежно від віку. Історія компанії та її місія й принципи присутня лише у «Флоріс», але це не є найважливішим показником при виборі медичного центру. Асортиментний ряд найбільший в «Мед-Союзі», вони надають 957 послуг, це пов'язано з великою кількістю надання лабораторних досліджень. Другою за кількістю надаваних послуг йде «Флоріс», які надають 694 види послуг та «Eledia» надає 327 послуг медичного спрямування. Клієнтами медичних центрів є, дорослі та діти міста Суми та Сумської області. Партнери компанії присутні лише в «Флоріс» і ними являються страхові компанії, які дають можливість застрахуватися від нещасних випадків.

Таблиця 2.2 – Оцінювання основної інформації непрямих конкурентів

<i>Конкуренти</i>	<i>Непрямі конкуренти</i>		
	ОН Клінік	Алтес	VIDNOVA
Критерій оцінювання			
Рік створення	2009	2001	2020
Цільова аудиторія	жінки та чоловіки 18+, які мають потребу в якісній консультації та лікуванні свого здоров'я	діти до 18 років, які мають потребу в якісній консультації та лікуванні свого здоров'я	дорослі та діти, незалежно від віку, які мають потребу в якісній консультації та лікуванні свого здоров'я
Історія	—	—	—
Місія та цінності	Місія: Зробити інноваційну медицину доступною	—	Місія: надання високоякісних послуг із реабілітації кожному клієнту з метою прискорення його відновлення та повернення до повноцінного життя
Асортиментний ряд	Групи асортименту: 7; Насиченість асортименту: 170	Насиченість асортименту: 20	Групи асортименту: 9; Насиченість асортименту: 69
Клієнтський портфель	Дорослі 18+	Діти до 18 років	Дорослі та діти
Регіональне охоплення	м. Суми та Сумська область	м. Суми та Сумська область	м. Суми та Сумська область
Партнери	Divan-TV, MEGOGO, НВП «DX-СИСТЕМИ». Страхові партнери: ІНГО Україна, Княжа, Українська страхова група, Альфа Страхування,	—	—

	Універсальна, Страхова група ТАС, АСКА, АРХ		
Членство в асоціаціях	—	—	—
Інші проекти	Лабораторія "ОН Лаб"	—	—

Зробивши аналіз основної інформації стосовно непрямих конкурентів ми можемо сказати, що найдовше на ринку медичних послуг в Сумській області знаходиться дитячий медичний центр «Алтес» вже 20 років, найновішим є реабілітаційний центр «VIDNOVA» він працює лише 1 рік. Цільова аудиторія непрямих конкурентів відрізняється, так як в «Алтес» це діти до 18 років, в «ОН Клінік» – це чоловіки та жінки 18 і більше років, в «VIDNOVA» - це дорослі та діти незалежно від віку. Історія компанії відсутня в усіх непрямих конкурентів. Місія й принципи присутня в «ОН Клінік» та «VIDNOVA», але лише в першій вона схожа на місію, а в «VIDNOVA» вона схожа на ціль компанії. Асортиментний ряд найбільший в «ОН Клінік», він складає 170 послуг, потім за кількістю надаваних послуг стає «VIDNOVA», які надають 69 послуг та «Алтес» надає 20 послуг медичного спрямування. Клієнтами медичних центрів є, дорослі та діти міста Суми та Сумської області. Партнери компанії присутні лише в «ОН Клінік» і ними являються страхові компанії та компанії з надання телекомунікаційних послуг.

Таблиця 2.3 – Оцінювання основної інформації іноземних компаній

<i>Конкуренти</i>	<i>Іноземні компанії</i>		
	Клініка Ассута	Університетська клініка Бонн	Університетська клініка Окан
Рік створення	1934	2001	2016
Цільова аудиторія	жінки та чоловіки, які мають потребу в якійсь консультації та лікуванні свого здоров'я	дорослі та діти, незалежно від віку, які мають потребу в якійсь консультації та лікуванні свого здоров'я	дорослі та діти, незалежно від віку, які мають потребу в якійсь консультації та лікуванні свого здоров'я
Історія	Присутня інформація. Описано загальні дати: відкриття центру та його підрозділів	—	—

Місія та цінності	Місія: Надавати медичні послуги тільки сучасного рівня	—	—
Асортиментний ряд	Групи асортименту: 20, Насиченість асортименту: 165	Групи асортименту: 5, Насиченість асортименту:	Групи асортименту: 11; Насиченість асортименту: 67
Клієнтський портфель	Дорослі 18+	Дорослі та діти	Дорослі та діти
Регіональне охоплення	Країна Ізраїль, також є можливість лікуватися жителям України та Росії	Німеччина	Туреччина
Партнери	—	CIO Centrum für Integrierte Onkologie Aachen Bonn Köln Düsseldorf (Центр інтегрованої онкології Аахен Бонн Кельн Дюссельдорф) Kinderpalliativ Netzwerk Nordrhein (Дитяча паліативна мережа Північний Рейн) AKTIONSBÜNDNIS PATIENTENSICHERHEIT (БЕЗПЕКА ПАЦІЄНТІВ Альянс)	—
Членство в асоціаціях	—	VPU Асоціація директорів медсестер університетських лікарень, Університетна клінічна асоціація Німеччини	—
Інші проекти	Оздоровчий центр RELAX ASSUTA	—	Стоматологічна клініка університету Окан

Проаналізувавши базову інформації про іноземні компанії можна сказати, що найдовше на ринку медичних послуг знаходиться клініка «Ассута» вже понад 87 років, найновішою є університетська клініка «Окан» вона працює лише 5 років. Цільова аудиторія іноземних компаній різна, так як в університетській клініці «Бонн» та університетської клініки «Окан» це дорослі та діти, а в клініці «Ассута» – це дорослі 18 і більше років. Історія компанії, місія й принципи присутні лише в клініці «Ассута». Асортиментний ряд найбільший в «Ассута», він складає 165 послуг, потім за кількістю надаваних послуг стає університетська клініка «Окан», які надають 67 послуг, а в університетській клініці «Бонн» відсутній перелік всіх послуг. Клієнтами клінік є дорослі та діти, які проживають

в країнах де розміщені клініки. Партнери компанії присутні лише в університетській клініці «Бонн» і ними являються відомі вузькоспеціалізовані компанії медичних послуг.

Розробляючи дану роботу також проаналізували сайти конкурентів та його наповнення (таблиця 2.4, таблиця 2.5, таблиця 2.6).

Таблиця 2.4 – Аналіз сайту прямих конкурентів

<i>Конкуренти</i>	<i><u>Прямі конкуренти</u></i>		
	Мед-Союз	Eledia	Флоріс
<i>Критерій оцінювання</i>			
Назва сайту	МЕДСОЮЗ	Еледія	Флорис
Вік сайту	11 років	19 років	11 років
Слоган компанії	—	Ваше здоров'я в руках професіоналів!	Ми працюємо, щоб Ви були здорові!
Розділи	1. Головна, Про нас, Відгуки, Блог, Контакти, Онлайн консультації, Результати досліджень 2. Консультації, Діагностика, Маніпуляції, Послуги, Стаціонар, Програми, Ціни, Лікарі	Консультації, Діагностика, Процедури, Вагітність, Косметологія, Ціни, Лікарі, Контакти	Про нас, Послуги, Ціни, Лікарі, Відгуки, Цікаве, Кар'єра, Запис на прийом, Контакти
Кількість сторінок	373 ст.	57 ст.	186 ст.
Довірчі елементи	Ліцензія МОЗ України АВ063237 від 09.12.2016 р., Свідоцтво про державну реєстрацію юридичної особи	Акредитаційний документ, Ліцензія МОЗ України	—
Ціни	Присутні, середні ціни	Вищі середньої ціни	Вищі середньої ціни
Можливість вибору мови	Українська/Російська	Українська/Російська	Російська/Англійська

Назви всіх сайтів відображають назви клінік прямих конкурентів, найстаріший домен сайту в «Eledia» йому 19 років, а в інших двох конкурентів вік сайту 11 років. Слоган присутній в «Еледії» та «Флорісі». Розділи сайтів у всіх сайтів влаштовані добре, присутні всі необхідні дані для легкого користування клієнтів сайтом. Кількість сторінок найбільша в «Мед-Союзі», так як в них є багато розділів де відображена інформація. Довірчі елементи відсутні

в «Флоріс», а в інших присутні Ліцензії та Свідоцтва . Ціни присутні на всіх сайтах а «Мед-Союз» переважно середні ціни, в «Еледія» та «Флоріс» ціни вище середніх. На сайті присутня можливість вибору потрібних мов для зручності клієнтів.

Таблиця 2.5 – Аналіз сайтів непрямих конкурентів

<i>Конкуренти</i>	<i><u>Прямі конкуренти</u></i>		
	ОН Клінік	Алтес	VIDNOVA
<i>Критерій оцінювання</i>			
Назва сайту	On CLINIC	Алтес	VIDNOVA
Вік сайту	11 років	4 роки	1 рік
Слоган компанії	—	—	Один крок до відновлення. Повернемо радість руху!
Розділи	Особистий кабінет, Пошук, Відділення та послуги, Медичні центри, Дитячі відділення, Лабораторні пункти, Про компанію, Лікарі, Відгуки, Новини, Запитання та відповіді, Служба контролю якості, Вакансії, Знижки і пільги, Тестування Covid, Відеоконсультація, Наші партнери, Дзвінок в один клік	Головна, Фахівці, Послуги, Новини, Контакти, Виклик на будинок, Плайс лист	Головна, Послуги, Фахівці, Ціни, Про центр, Контакти, Новини
Кількість сторінок	524 ст.	20 ст.	72 ст.
Довірчі елементи	Ліцензія МОЗ України	—	—
Ціни	Присутні, середні ціни	—	Присутні, середні ціни
Можливість вибору мови	Українська/Російська/Англійська	Російська	Українська

Назви всіх сайтів повністю відповідають назвам клінік непрямих конкурентів, найстаріший домен сайту в «ОН Клінік» йому 11 років, а інші двоє конкурентів мають відносно нові сайти. Слоган присутній лише в реабілітаційному центрі «VIDNOVA». Розділи сайтів у всіх сайтів влаштовані добре, окрім «ОН Клінік» в них присутність розділів велика кількість. Кількість сторінок найбільша в «ОН Клінік», так як в них є багато розділів де відображена вся потрібна інформація. Довірчі елементи відсутні в «Алтес» та «VIDNOVA».

Ціни присутні на сайтах «ОН Клінік» та «VIDNOVA», в них середні ціни, в «Алтеc» ціни повністю відсутні. На сайтах присутні найбільш затребувані мови для клієнтів в даному регіоні.

Таблиця 2.6 – Аналіз сайтів іноземних компаній

<i>Конкуренти</i>	<i><u>Прямі конкуренти</u></i>		
	<i>Клініка Ассута</i>	<i>Університетська клініка Бонн</i>	<i>Університетська клініка Окан</i>
<i>Критерії оцінювання</i>			
Назва сайту	ASSUTA	ukb universitäts klinikumbonn	OKAN UNIVERSITY HOSPITAL
Вік сайту	8 років	4 роки	4 роки
Слоган компанії	—	—	—
Розділи	Головна, Коронавірус, Ціни, Захворювання, Лікарі, Відгуки, Як до нас приїхати?, Про нас	Пацієнтам, Клініки та Інститути, Міжнародний відділ, Робота та Кар'єра, Похвали та Скарги, Про нас, Контакти	Загальна інформація, відділення, Керівництво для пацієнтів, Контактна інформація
Кількість сторінок	446 ст.	512 ст.	500 ст.
Довірчі елементи	Володар престижної міжнародної акредитації JCI	—	—
Ціни	Присутні, Вище середніх цін	—	—
Можливість вибору мови	Англійська/Російська	Німецька	Турецька/Англійська/Російська

Назви всіх сайтів повністю аналогічні назвам клінік іноземних компаній, найстаріший домен сайту в клініці «Ассута» йому 8 років, а інші двоє конкурентів мають відносно нові сайти їм по 4 роки. Розділи сайтів у всіх сайтів влаштовані добре, але в німецькій клініці «Бонн» вони не працюють належними чином. Кількість сторінок на всіх сайтах доволі велика, в них йде перенасиченість інформацією. Довірчі елементи та ціни присутні лише в ізраїльській клініці «Ассута». На сайтах присутній вибір мов, лише університетській клініці «Бонн» присутня лише німецька мова.

Також було проведено аналіз дизайну сайтів конкурентів, щоб побачити яку графіку, анімацію та взагалі стиль використовують наші конкуренти (таблиця

2.7). Тому ми розробили бальну оцінку оцінювання дизайну від 0 до 10, де 10 найвищий бал.

Таблиця 2.7 – Аналіз дизайну сайтів

	<i>Стиль дизайну</i>	<i>Довіра до сайту</i>	<i>Унікальність</i>	<i>Єдина стилістика елементів</i>	<i>Графіка використана доречно</i>	<i>Візуальні ефекти використано доречно</i>	<i>Баланс пусто і міста</i>
Мед-Союз	9 з 10	8 з 10	8 з 10	10 з 10	10 з 10	10 з 10	10 з 10
Еледія	8 з 10	7 з 10	7 з 10	9 з 10	10 з 10	10 з 10	9 з 10
Флоріс	7 з 10	6 з 10	5 з 10	7 з 10	9 з 10	8 з 10	9 з 10
ОН Клінік	9 з 10	8 з 10	7 з 10	10 з 10	10 з 10	10 з 10	9 з 10
Алтес	5 з 10	6 з 10	2 з 10	6 з 10	5 з 10	7 з 10	6 з 10
Vidnova	10 з 10	10 з 10	10 з 10	10 з 10	10 з 10	10 з 10	10 з 10
Клініка Ассута	7 з 10	7 з 10	6 з 10	5 з 10	7 з 10	7 з 10	5 з 10
Клініка Бонн	7 з 10	6 з 10	7 з 10	8 з 10	8 з 10	8 з 10	7 з 10
Клініка Окан	8 з 10	7 з 10	7 з 10	9 з 10	10 з 10	10 з 10	9 з 10

Дизайн в усіх конкурентів різний, але в клініках «Мед-Союз» та «Eledia» він схожий у використанні кольорів. Лідером в дизайні, використанні графіки та візуальних ефектів – є реабілітаційний центр «VIDNOVA». Аутсайдером в усіх критеріях дизайну – є дитяча клініка «Алтес», так як використано непоєднані кольори і забагато пустого міста на сайті. Що стосується дизайну іноземних компаній то найкращий в університетської клініки «Окан», а найгірший в багатопрофільній клініці «Ассута» тому, що там йде перенасичення інформацією та графікою сайту.

Також було проведено дослідження каталогів товарів та послуг конкурентів (таблиця 2.8, таблиця 2.9, таблиця 2.10).

Таблиця 2.8 – Аналіз каталогу товарі прямих конкурентів

	<i>Мед-Союз</i>	<i>Eledia</i>	<i>Флоріс</i>
Параметри фільтру	Фільтр відсутній	Фільтр відсутній	Фільтр відсутній
Унікальна торгова пропозиція	Програми комплексного медичного обслуговування, Ведення вагітності	На УЗД дітям до 14 років і пацієнтам старше 60 років знижка 10 %	ПЛР тестування на COVID-19 за 1 день, Безкоштовна Момографія за направленням сімейного лікаря, Накопичувальні дисконтні картки
Система оплати	Офлайн	Офлайн	Офлайн
Система доставки	Можливість онлайн перевірити результати досліджень	Можливість онлайн перевірити результати аналізів	—
Наявність відгуків	Присутні, на сайті відображені лише позитивні	Присутні, але дуже мало	Присутні, на сайті відображені лише позитивні
Еталонні товари	Взяття аналізів на дому, Виконання термінових аналізів, Хірургія, Пластика	MonaLisa Touch	Денситометрія, Тріхоскопія, Ехогістеросальпінгоскопія

Отже, всі прямі конкуренти мають свою УТП та свої еталонні товари, система оплати у всіх офлайн і лише в «Флоріс» відсутня можливість перевірки результатів дослідження. Відгуки присутні на всіх сайтах прямих конкурентів, але відображені лише позитивні, так як на просторах Інтернету є й негативні.

Таблиця 2.9 – Аналіз каталогу товарів непрямих конкурентів

	<i>ОН Клінік</i>	<i>Алтес</i>	<i>VIDNOVA</i>
Параметри фільтру	Фільтр відсутній	Фільтр відсутній	Фільтр відсутній
Унікальна торгова пропозиція	Сплауйте онлайн зі знижкою 5 %	—	Знижка 15% для учасників АТО
Система оплати	Офлайнн/Онлайн	Офлайн	Офлайн
Система доставки	Можливість перегляду результатів через Особистий кабінет	—	—
Наявність відгуків	Присутні, відображені позитивні та негативні	—	—
Еталонні товари	Хірургія, ЗПСШ, Трихологія	—	Кінезіотерапія, Редкорд,Тейпування, НІЛ терапія, TECAR-терапія

Проаналізувавши непрямих конкурентів можна сказати, що вони мають свою УТП та певні еталонні товари, окрім дитячої клініки «Алтес». Система оплати у всіх офлайн, і лише «ОН Клінік» є можливість оплати онлайн деяких

послуг та можливість перевірки результатів дослідження. Також відгуки присутні лише в «ОН Клінік» й відображені позитивні та негативні.

Таблиця 2.10 – Аналіз каталогу товарів іноземних компаній

	<i>Клініка Ассута</i>	<i>Університетська клініка Бонн</i>	<i>Університетська клініка Окан</i>
Параметри фільтру	Фільтр відсутній	Фільтр відсутній	Фільтр відсутній
Унікальна торгова пропозиція	Програми комплексного обстеження	—	Програма комплексного обстеження зі знижкою
Система оплати	Офлайн	Офлайн	Офлайн
Система доставки	—	—	—
Наявність відгуків	Присутні	—	—
Еталонні товари	Унікальний апарат ПЕТ-МРТ, Імплантація штучного меніска NUSurface, Кріоабляція раку нирки	—	Офтальмологія, Лікування радіоактивним йодом, Пересадка волосся, Естетична хірургія, Екстракорпоральне заплі

Іноземні компанії конкуренти мають свою УТП та свої еталонні товари, вони лише відсутні в університетській клініці «Бонн». Система оплати у всіх офлайн і відсутня система доставки і перегляду результатів аналізів. Відгуки присутні лише в клініці «Ассута» відображені лише позитивні.

Також було вирішено провести аналіз цін на найбільш затребувані медичні послуги прямих та непрямих конкурентів клінік в порівнянні з Університетською клінікою СумДУ (таблиця 2.11). В клініці ціни нижче середніх, та найменші в порівнянні з конкурентами, також в клініці запроваджені знижки на послуги для студентів, співробітників СумДУ та їх дітей.

Таблиця 2.11 – Порівняльна характеристика цін на медичні послуги

Послуга \ Ціна	<i>Університетська клініка СумДУ</i>	<i>Мед-Союз</i>	<i>Флоріс</i>	<i>Eledia</i>
Консультація терапевта	225 грн/250 грн	300 грн	320 грн	310 грн
Консультація невролога	225 грн/250 грн	300 грн	320 грн	300 грн
Консультація акушера-гінеколога	225 грн/250 грн	270 грн	350 грн	300 грн
Консультація оторалінголога	225 грн/250 грн	270 грн	335 грн	330 грн
Консультація офтальмолога	225 грн/250 грн	300 грн	320 грн	300 грн

Проаналізувавши конкурентів ми можемо чітко виділити стабільних лідерів ринку та агресорів (рисунок 2.2).



Рисунок 2.2 – Визначення конкурентного статусу

Як результат, ми виявили що дитяча клініка «Алтес» залишилася невизначеною, так як в мережі Інтернет вона не проявляє ніяку активність. Виділено 5 стабільних лідерів, які ведуть спокійну боротьбу на ринку та стабільно впроваджують різні маркетингові заходи. Також ми виділили 3 агресорів ринку, які використовують всі можливі засоби просування своїх послуг на ринок медичних послуг. Далі було проведено аналіз «Університетської клініки СумДУ» по всім параметрам (таблиця 2.12)

Таблиця 2.12 – Аналіз клініки СумДУ

Університетська клініка СумДУ

ОСНОВНА ІНФОРМАЦІЯ	
Рік створення	2017 рік
Цільова аудиторія	дорослі та діти, незалежно від віку, які мають потребу в якісній консультації та лікуванні свого здоров'я
Історія	—
Місія та цінності	Висока якість за доступними цінами!
Слоган	
Асортиментний ряд	Групи асортименту: 16, Насиченість асортименту: 145
Регіональне охоплення	м. Суми та Сумська область
Партнери	—
Членство в асоціаціях	—
Інші проекти	—

АНАЛІЗ САЙТУ	
Назва сайту	УНІВЕРСИТЕТСЬКА КЛІНІКА СУМСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
Вік	4 роки
Розділи	Головна, Про нас, Консультативний прийом, Діагностика, Послуги, Басейн, Ціни, Новини
Кількість сторінок	109 ст.
Довірчі елементи	Акредитаційний сертифікат, Ліцензія МОЗ України, Сертифікат про участь в програмі перевірки професійного рівня "Клінічна біохімія в клінічній лабораторії", Сертифікат про участь в програмі перевірки професійного рівня "Гематологія"
Ціни	Присутні нижче середніх
Можливість вибору мови сайту	Українська
АНАЛІЗ ДИЗАЙНУ	
Стиль дизайну	10 з 10
Довіра до сайту	10 з 10
Унікальність	9 з 10
Єдина стилістика елементів	10 з 10
Графіка використана доречно	10 з 10
Візуальні ефекти використано доречно	10 з 10
Балансування пустого і використаного місця сайту	10 з 10
КАТАЛОГ ТОВАРІВ	
Параметри фільтрів	Фільтр відсутній
УТП	Знижки для студентів та викладачів СумДУ,
Система оплати	Офлайн
Система доставки	Можливість перегляду результатів аналізу онлайн
Наявність відгуків	—
Еталонні товари	Суше витяжіння хребта, Басейн, Укладання угоди про медичну допомогу для іноземних студентів

Отже, провівши аналіз досліджуваного об'єкта та його конкурентів можна зробити висновок, що «Університетська клініка СумДУ» займає хороші позиції поміж конкурентів, вона являється стабільним лідером ринку. Який в своїй діяльності, за короткий проміжок часу від початку створення гарно розробив комплекс маркетингу, а саме надання якісних та сучасних послуг за невисокою ціною в межах регіонального ринку.

2.2 Метод «Таємний покупець» оцінка операторів клінік

Так як за карантинних умов не було можливості дослідити більш детально офлайн-простір, саме роботу персоналу цілком, було вирішено провести аналіз обслуговування операторами медичних закладів своїх потенційних клієнтів. Так як саме від їхньої консультації та роботи залежить чи буде прийняте рішення клієнтом, щодо вибору клініки та її лікарів. Оператори є кінцевою ланкою підтримування процесу запису до спеціаліста, вони допомагають потенційному клієнту зв'язатися з потрібним їм лікарем та можуть надати консультації з приводу запису до потрібного спеціаліста.

Тому було проведено експеримент, а саме до уваги взято метод «таємний покупець». Важливою задачею була перевірка, чи працює в клініках CRM-система, яка допомагає контролювати всі процеси клініки. Проводили дослідження поміж конкурентів Університетської клініки СумДУ, які розглянуто в 2 розділі, брали до уваги лише ринок медичних закладів Сумської області. Розроблено ряд критеріїв за якими було оцінено роботу операторів Call-центрів медичних закладів, до уваги бралися як кількісні, так і якісні показники.

Оцінювання операторів проводилося місяць, було виділено години в які здійснювалися дзвінки. Розпочинали телефонувати з початку приймальних годин реєстратури до закриття, а саме з 08:00 до 16:30. Проміжки часу були обрані такі: 07:35, 10:00, 11:50, 12:45, 15:30 та 16:25. Результати проведеного дослідження відображені в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 – Порівняльна характеристика операторів Call-центрів

	<u>Університетська клініка СумДУ</u>	<u>Мед-Союз</u>	<u>Флоріс</u>	<u>Eledia</u>	<u>ОН Клінік</u>	<u>Алтес</u>	<u>VIDNOVA</u>
Час очікування абонента з моменту дзвінка до відповіді оператора	15 с.	45 с.	34 с.	27 с.	21 с.	1 хв. 10 с.	8 с.
Тривалість розмови з клієнтом	2 хв.	3 хв.	2 хв.	1 хв. 30с.	2 хв.	2 хв.	2 хв.
Передзвін, якщо не прийняли дзвінок, або в зазначений час	-	+	+	+	+	-	+
Оцінка особистих якостей оператора: Розмова							
• Дикція	Чітка	Чітка	Чітка	Чітка	Чітка	Чітка	Чітка
• Представлення	-	+	+	+	+	+	+
• Вічливість	10/10	9/10	10/10	10/10	10/10	9/10	10/10
• Слова-паразити	-	-	-	-	-	-	-
• Словниковий-запас	8/10	9/10	10/10	10/10	10/10	8/10	10/10
Робота							
• Дотримання часу роботи операторів	+	+	+	+	+	+/-	+
• Якість консультації (спеціальні питання)	8/10	9/10	10/10	9/10	9/10	8/10	10/10

*представлення – представлення назви клініки, *слова –паразити: +присутні - відсутні

Провівши оцінку роботи операторів медичних закладів можна зробити певні висновки:

- Конкуренти клініки проявили себе по різному. Найкраще виразили свої позиції реабілітаційний центр «VIDNOVA», вони швидко приймають виклики, чітко і якісно консультують з любых питань, оператор чітко розмовляє та є ввічливим також вони передзвонюють за необхідності клієнтові. Також добре себе проявили оператори медичних центрів «Флоріс», «Еледія» та «ОН Клінік». В їхніх клініках дзвінки приймають швидко незалежно від часу роботи, оператори добре надають консультації з питань та допомагають вибрати потрібного лікаря. В медичному центрі «Мед-Союз» часто у всі проміжки часу зайнята лінія і приходиться довго чекати коли буде прийнятий дзвінок, але вони добре надають консультацію та підбирають зручний час для прийому клієнтів лікарем. Найгірше з перевіркою впорався дитяча лікарня «Алтес», так як виникла проблема з заданим телефоном на сайті, він виявився недійсним, але в соц-мережах дійсний номер. Оператори довго не приймають дзвінок і не передзвонюють поки не дозвонишся сам. Але консультують вони добре з питань запису до лікаря та дають чіткі відповіді на спеціальні питання.
- Стосовно аналізованого об'єкта «Університетської клініки СумД» можна сказати, що вони швидко приймають дзвінки незалежно від часу. Оператор ввічливий, але не представив клініку та не записав до лікаря, а надав його номер телефону, для особистої консультації. Оператор чітко відповідав на поставленні питання, навіть на спеціальні питання та надав консультацію.

3. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ УНІВЕРСИТЕТСЬКОЇ КЛІНІКИ СУМДУ

Завершивши проведення конкурентного аналізу ми зробили висновок, що клініка добре функціонує на ринку й займає високі позиції серед конкурентів, але потрібно застосовувати й нові маркетингові стратегії розвитку, щоб не втрачати свої конкурентні позиції, а навпаки нарощувати їх та привертати увагу нових потенційних клієнтів. Задля покращення конкурентних позицій можна застосувати чотири стратегічні напрямлення розвитку клініки з точки зору її складових:

1. Товарна складова
2. Цінова складова
3. Територіальна складова
4. Комунікаційно-рекламна складова

Розпочинаючи з товарної складової університетської клініки, то вони працюють в наданні основних медичних послуг займаючи свою нішу в Сумській області, вони розвивають 21 напрямок медичних послуг. Доволі широкий спектр послуг надає університетська клініка, але потрібно розвивати й нові напрямки для підтримання конкурентного статусу компанії, тому запропоновано наступні напрями в розширенні товарної політики клініки (рисунок 3.1).



Рисунок 3.1 – Розвиток товарної складової

Переходячи до цінової складової можемо сказати, що ціни на послуги в «Університетській клініці СумДУ» є нижче середніх в порівнянні з конкурентами, тому тут доречно лише встановлювати ціни на нові послуги компанії таким же чином. Можливо диференціювати ціни на товари й послуги клініки на яких малий попит та розробити більше акційних пропозицій для клієнтів. Також добре було б розробити систему мотивації лікарів так, щоб вони надавали якісні послуги та мали стимул впроваджувати та використовувати нові методи та технології в свою працю.

Розглядаючи останню територіальну складову можемо сказати, що для «Університетської клініки СумДУ» можливі декілька варіантів розвитку за даною складовою, а саме:

- ✓ Відкриття аптеки на території клініки та запровадження нової спеціальності фармацевт в медичному інституті СумДУ;
- ✓ Відкриття невеликих філій клініки в Конотопі або Шостці;
- ✓ Розробка косметологічного центру;
- ✓ Створення центру клінічних досліджень.

Також дуже важливо використовувати в діяльності клініки маркетингову комунікаційну стратегію, так як постає проблема в тому, що мало хто знає взагалі про існування клініки та де вона знаходиться. Тому було вирішено розробити приклад банерів та контент-план для Університетської клініки СумДУ (рисунок 3.2, рисунок 3.3). Також медичному центру слід зробити вивіску над дверима закладу, щоб клієнти відразу бачили куди їм потрібно йти, так як заклад розташований поряд з корпусом університету.



Рисунок 3.2 – Приклад №1 банеру для клініки



Рисунок 3.3 – Приклад №2 банеру для клініки

Рекламна кампанія повинна мати масовий характер та охоплювати велику аудиторію. За ступенем охоплення території реклама буде діяти у масштабах Сумської області, матиме ознайомчий принцип. За способом впливу реклама матиме зоровий характер – плакати, листівки та зовнішня реклама на банерах. Зовнішню рекламу слід використовувати 4-5 разів на рік, а саме кожного разу протягом місяця. Банери можна розмістити наступним чином: 1 в центрі міста неподалік клініки, 1 біля зупинки СКД, 2 на в'їзді в місто Суми (зі сторони Аеропорту та Автовокзалу) також можна розмістити по 1 банеру в Конотопі, Шостці та Охтирці.

Задля покращення конкурентних позицій Університетської клініки СумДУ недостатньо просто створити її сайт та сторінки в соціальних мережах, потрібно також чітко та якісно вести контент на цих сторінках та пробувати використовувати нові сучасні методи просування на ринку. Тому було вибрано найбільш відповідний тип контенту для клініки (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Типи контенту для Університетської клініки СумДУ

<i><u>Вид контенту</u></i>	<i><u>Сутність</u></i>	<i><u>Інструменти реалізації</u></i>
Контент який продає	контент, який «продає» користувачеві свої послуги	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Знижки ▪ Акції ▪ Публікації до/після
Пізнавальний	публікації інформаційного характеру, які несуть користь відвідувачам сайту та дають змогу задовольнити інформаційні потреби потенційного споживача	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Рекомендації лікарів стосовно догляду за здоров'ям ▪ Інформація про новинки в світі в сфері медицини
Репутаційний	контент, який направлений на впізнаваність бренду компанії	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Фото з відомими клієнтами ▪ Факти співпраці або членство в асоціаціях ▪ Відгуки клієнтів
Розважальний / Контент для залучення	контент, який допомагає користувачеві одночасно відволіктися, трохи відпочити і змінити власне ставлення до клініки	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Фан-жарти, добірка цікавих фільмів, історії та загадки в сфері медицини ▪ Розіграші
Бекстейдж	контент, який направлений на ознайомлення клієнтів з життям клініки	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Публікації-знайомства з персоналом клініки ▪ Інтер'єр та устаткування клініки

Для більшого залучення користувачів клініки найбільш актуальними в наш час будуть наступні канали розповсюдження контенту: особистий сайт

Університетської клініки СумДУ; створення або продовження ведення офіційного блогу клініки (з метою налагодження неформального каналу спілкування з клієнтами та швидкого реагування на запити); соціальні мережі та месенджери (Facebook, Instagram, Telegram, Viber та ін.); участь у конференціях та вебінарах (для покращення навичок персоналу та більшої впізнаваності клініки).

На основі всієї інформації, сформовано контент-план для Університетської клініки СумДУ, в якому розписаний план контенту на 3 тижні червня (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 – Контент-план Університетської клініки СумДУ

Дата та час	Тип контенту	Ідея або тема контенту	Заголовок	Хештеги
01.06.2021 р. 12:30	Контент який продає	Акція з 1 по 30 червня (Косметолог)	Обмежена пропозиція червня -25 % на послуги косметолога	#Сумикосметолог #УніверситетськаКлініка СумДУ#косметолог #beauty_sumy #sumy
02.06.2021 р. 11:00	Пізнавальний	Рекомендації від лікарів	Чутливість зубів і як від неї позбутися	#суми #УніверситетськаКлініка СумДУ #стоматолог #чувствительностьзубов #dental #sumy
04.06.2021 р. 14:30	Розважальний	Добірка фільмів	Цікаві фільми про медицину	#sumy #УніверситетськаКлініка СумДУ #суми #фльми #medicine
05.06.2021 р. 11:40	Репутаційний	Фото з відомою людиною клієнтом	Нам довіряють	#sumy #УніверситетськаКлініка СумДУ #суми #фльми #medicine
09.06.2021 р. 13:00	Контент який продає	Фото до та після		#Сумикосметолог #УніверситетськаКлініка

				СумДУ#косметолог #beauty_sumy #sumy
11.06.2021 р. 15:00	Бекстейдж	Публікація про лікаря	Ваше здоров'я в руках професіоналів!	#ЛікаріСумДУ #УніверситетськаКлініка СумДУ #sumy
15.06.2021 р. 11:30	Пізнавальний	Інформація про нове обладнання та його переваги		#обладнання_клінікиСум ДУ #УніверситетськаКлініка СумДУ #sumy
17.06.2021 р. 14:00	Репутаційний	Фото/відео відгук користувачів послуг клініки	Більше ніяких незручностей (публікація з амбулаторної хірургії)	#хірург_суми #УніверситетськаКлініка СумДУ #відгуки_клініки #sumy
19.06.2021 р. 12:00	Розважальний	Публікація/ сторіз Гра	Гра міф чи правда	#sumy #УніверситетськаКлініка СумДУ #фанКлінікаСумДУ

Для повного сприйняття вигляду контенту було розроблено візуальний приклад розміщення публікацій в соціальній мережі Instagram (рисунки 2.3), такі ж пости можна автоматично публікувати в Facebook через налаштування сторінок. Також деякий вид контенту можна розміщувати власне на сайті Університетської клініки СумДУ. Важливу інформацію можна розміщувати в актуальних сторіз: фото та інформація лікарів, інтер'єр, інформація про акції. Цей контент є досить важливим, тому що потім він йде вниз стрічки і мало хто буде гортати вниз в пошуку цієї інформації.

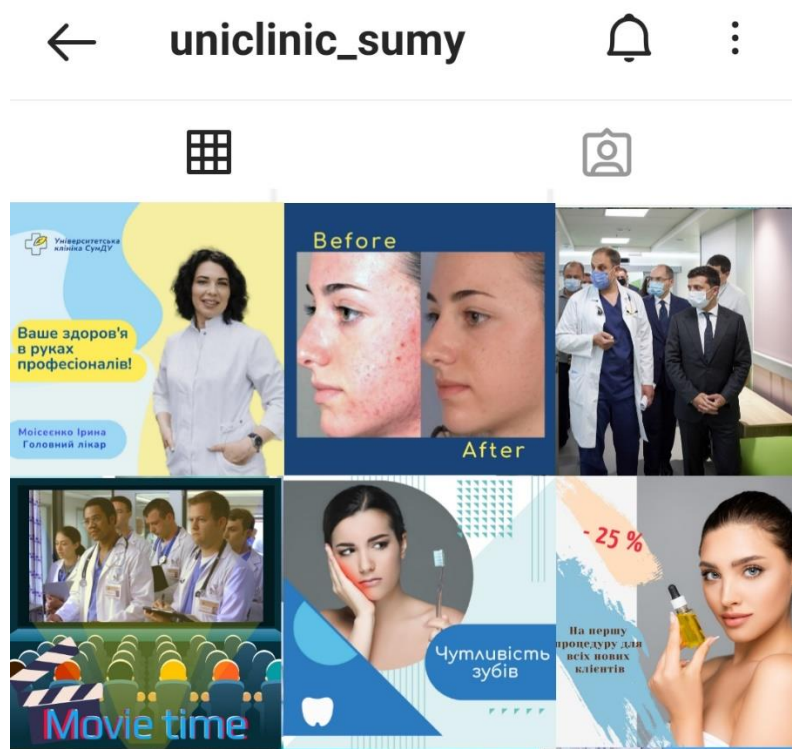


Рисунок 3.4 – Приклад оформлення стрічки в Instagram

Задля привернення уваги потенційних клієнтів мало створити сайт та сторінки в соціальних мережах, потрібно також час від часу наповнювати їх контентом, робити гармонійні та живі сторінки щоб зберегти аудиторію, яка постійно взаємодіє з аккаунтом клініки. Особливо притягуючим контентом в соціальних мережах буде сторіз-бекстейдж, інформація про лікарів, реальні відгуки та знижки, так як потенційним клієнтам хочеться знати більше про саму клініку та її персонал.

Також хорошим кроком для клініки буде запровадження CRM системи в діяльність клініки, тому що «Ера паперових записів» вже відійшла. Наразі зручно зберігати всі дані про пацієнта в електронному вигляді, так як це надає низку переваг для клініки вцілому. CRM-система допомагає керувати роботою з пацієнтами і відстежує історію взаємодії з ними: від каналу залучення до отриманого прибутку. Вона формує звіти за зібраними даними і дозволяє приймати вірні управлінські рішення.

CRM для клініки – це спосіб комунікації між лікарями, керівником клініки, операторами і пацієнтами. Впровадження цього інструменту значно поліпшить

взаємини з клієнтами і налагодить швидко і ефективну роботу між клінікою і пацієнтами.

Можливості для клініки з впровадженням CRM-системи:

- ✓ Ефективне складання завдань та графіків роботи лікарів. Так як фіксуються заявки, вони розподіляються поміж лікарів і планується їх графік в залежності від кількості пацієнтів в день. А пацієнту може прийти нагадування про прийом до лікаря за день.
- ✓ Індивідуальний підхід до клієнтів. Допомагає вирішувати індивідуальні прохання клієнтів, пропонувати їм зручний час прийому та дозволяє пропонувати потрібні послуги за минулою інформацією стосовно діагнозів та аналізів пацієнтів.
- ✓ Детальна аналітика для клініки. Система допомагає зібрати детальну аналітику, відстежувати розмови з клієнтами, стежити за затребуваністю послуг.
- ✓ Безпека даних. В системі можна розподіляти ролі і створювати обмежений доступ до даних. Це говорить про те, що до картки клієнта буде мати доступ тільки лікар.

Популярні CRM-системи для управління call-центром:

- Bitrix24 CRM
- Мегаплан CRM
- 1С CRM
- PERFECTUM CRM+ERP
- AmoCRM
- OneBox
- TimeDigital CRM

Отже, використовуючи вище наведені кроки розвитку товарної, цінової, територіальної та комунікаційної складової «Університетська клініка СумДУ» матиме можливість зайняти нові ніші на ринку медичних послуг та будувати власні конкурентні переваги, які в майбутньому призведуть до збільшення потоку нових клієнтів що в результаті сприятиме збільшенню прибутку.

Висновки

У бакалаврській роботі досліджено теоретико-методичні засади та практичний досвід конкурентного аналізу та конкурентоспроможності «Університетської клініки СумДУ».

Проаналізовано актуальність теми конкурентоспроможності університетських клінік в світі. Досліджено та узагальнено сутність конкурентоспроможності медичних закладів у сучасних умовах реформування галузі охорони здоров'я. Виділено основні методи дослідження конкурентоспроможності медичних закладів на ринку. Виконано аналіз конкурентів університетської клініки та дослідженої позиції конкурентоспроможності.

Досліджено що прямими й непрямими конкурентами університетської клініки є – приватні медичні центри та клініки, які функціонують на території міста Суми. Більшість з них веде не агресивну конкурентну боротьбу за свої позиції на ринку медичних послуг, їхніми конкурентними перевагами являється те, що вони працюють на ринку досить тривалий час та пропонують повний пакет медичних послуг від первинної консультації до хірургічних послуг.

Виявлено що університетська клініка має хороші позиції серед конкурентів і має значні перспективи для зміцнення своїх конкурентних позицій, а саме: розширення асортиментного пакету послуг клініки, створення клінічного центру, відкриття косметологічного центру, відкриття аптеки на території клініки та відкриття філій клініки в великих містах Сумської області.

Також протягом роботи було розроблено приклад зовнішньої реклами для клініки, створено контент-план для соціальної мережі Instagram та виявлено який контент є найбільш актуальним у використанні для медичного закладу. Виділено можливість використання CRM-системи для клініки, так як це дозволить ефективно планувати діяльність клініки та покращить взаємодію з клієнтами клініки.

Список використаної літератури

1. Акофф А. Акофф про менеджмент. - К.: Наука, 2002. - 448 с.
2. Азоєв Г.Л. Челенков А.П. Конкурентні переваги фірми. – М.: Міжнародні відносини, 2000. – 157 с.
3. Павлюк Т. П. Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці. Економічна теорія та історія економічної думки 2016. № 6. С. 8-13 с.
4. Яценко О. М. Об'єктивні чинники та еволюційні зміни у теорії конкурентних переваг. Економіка АПК. 2003. № 8. С. 124–127 с.
5. Царенко О.В. Генезис концепцій і методів управління конкурентоспроможністю підприємства//Економіка & держава. - 2007. - №8. с.53-56
6. Truba T. Methodological frameworks for state regulation of health care system in the post-soviet countries / V. Truba, V. Borshch, O. Haran // Baltic Journal of Economic Studies. – 2018. – Vol. 4 (5). – P. 364-370.
7. Безкоровайна У.Ю. Удосконалення механізмів державного регулювання надання медичної допомоги і послуг середнім медичним персоналом в Україні / Дисертація. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://virtuni.education.zp.ua/info>.
8. Сагимбаев А.А. Конкурентоспособность медицинской организации – методологические подходы к оценке и управлению /А.А. Сагимбаев, З.О. Мейрбаева, М.Х. Кенжалиева и др. // Нейрохирургия и неврология Казахстана. – 2012. – №4 (29). – С. 42-45.
9. Peacock S., Chan C., Mangolini M. and Johansen D. Techniques for Measuring Efficiency in Health Services / Productivity Commission Staff Working Paper. – 2001. – 111 p.
10. Університетська клініка. Про нас.[Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://clinic.health.sumdu.edu.ua/pro-nas> .
11. Rosokhata, A., Minchenko, M., Khomenko, L., & Chygryn, O. (2021). Renewable energy: a bibliometric analysis. In E3S Web of Conferences (Vol. 250, p. 03002). EDP Sciences.
12. Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2014). Діяльність кредитних спілок: світовий досвід і перспективи їх функціонування на вітчизняному ринку кредитних послуг. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України, (39), 119-126.

13. Vysochyna, A. V., Kryklii, O. A., Minchenko, M. H., Aliyeva, A. A., & Demchuk, K. (2020). Country Innovative Development: Impact of Shadow Economy.
14. Пімоненко, Т. В., Люльов, О. В., Зябіна, Є. А., Макаренко, І. О., & Василина, Т. М. (2021). Прогнозування структури енергетичного балансу України: питома вага відновлюваних джерел енергії.
15. Dubina, O., Us, Y., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2020). Customer Loyalty to Bank Services: The Bibliometric Analysis. *Virtual Economics*, 3(3), 53-66.
16. Lieonov, S. V., Kuzmenko, O. V., Mynenko, S. V., Kvilinskyi, O. S., & Liulov, O. V. (2020). Determining the rating of Ukrainian banks on the risk of legalization of illegally obtained income.
17. Tambovceva, T., Ivanov, I. H., Lyulyov, O., Pimonenko, T., Stoyanets, N., & Yanishevskaya, K. (2020). Food security and green economy: impact of institutional drivers. *International Journal of Global Environmental Issues*, 19(1-3), 158-176.
18. Васильєва, Т. А., Ус, Я. О., Люльов, О. В., & Пімоненко, Т. В. (2020). Реінжиніринг бізнес-процесів підприємств: від традиційного до цифрового маркетингу.