

Охорона здоров'я є однією з основних соціальних функцій держави, в якій аутсорсинг набув найбільшого поширення. Причиною цього є постійне зростання витрат на охорону здоров'я, потреба населення в підвищенні якості медичної допомоги, а також прагнення медичних установ звільнитися від обтяжливою турботи про підвищення кваліфікації обслуговуючого персоналу. Економічно розвинуті країни першими почали використовувати медичний аутсорсинг. В даний час їм охоплений широкий спектр послуг від ІТ-сервісу до високотехнологічних галузей охорони здоров'я – радіології, онкології, офтальмології, стоматології та ін.

Надання ІТ-послуг в різних сферах охорони здоров'я є «традиційним» видом аутсорсингу. На його частку припадає близько 35 млрд дол., а щорічне зростання складає більше 7%. Основними сегментами ринку ІТ-аутсорсингу є: інфраструктура, операційна діяльність, наукові дослідження, інформаційне обслуговування провайдера медичних послуг, обслуговування платника (клієнта страхових компаній та ін.). Зростання ринку послуг в основному відбувається за рахунок великих і середніх організацій (госпіталів, клінік, лабораторій, фармацевтичних компаній та ін.).

---

**Баран Ярослав Ростиславович, магістрант,  
Білецька Ірина Мирославівна, д.е.н, доцентка,  
завідувачка кафедри міжнародної економіки,  
маркетингу і менеджменту**

## **ОСНОВНІ МОДЕЛІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Маркетинг в соціальних медіа – SMM (Social Media Marketing) – це інструмент для клієнтів і продажів з соціальних мереж. Сьогодні для використання SMM недостатньо тільки набирати котиків і лайки для одержання реальних продажів. В даний час тільки існування сторінки та групи, в соціальних медіа та публікації кількох повідомлень в тиждень недостатньо і без системного підходу результату не буде.

На нашу думку, для успішної реалізації SMM-проекту доцільним буде його розвиток за однією з моделей, які наведено на рис. 1.

Перші 3 моделі, які дозволять вашому бренду реалізувати успішну стратегію в соціальних медіа, пропонує використовувати Йоган Роннестам [1].

Соціальні сходи - це модель, яка фокусується на загальному покроковому процесі. Соціальні сходи складаються з 4 кроків , які спрямовують бренд в середовище спілкування в соціальних медіа. Йоган Роннестам пропонує 4 кроки, які складають соціальні сходи: стратегія, присутність, інструменти та розмова.



**Рис. 1. Основні моделі реалізації SMM**

Складено з врахуванням [1,2]

Матриця соціальних інструментів передбачає формування карти інструментів, які дозволять обирати який з них у який момент часу використовувати, а який - ні.

Необхідно окреслити тактичні інструменти, які входитимуть до допомоги матриці інструментів соціальних медіа і можливість їх використання. Один з варіантів такої матриці наведено на рис. 2.

Tool	Why	Who	Naming	Success measures	ROI	Social Spiral
Website						
Facebook						
Twitter						
Slideshare						
etc..						

**Рис. 2. Матриця соціальних інструментів [1]**

Недоцільно обирати будь-який з інструментів для задоволення і слід дозволити одному за працівників у вашій організації обробляти їх усі. Кожен інструмент має свої власні переваги і необхідно добре їх оцінювати.

Необхідно дати відповіді на наступні запитання:

1. Які інструменти SMM ми використаємо для реалізації нашої стратегії?
2. Чому ми повинні використовувати цей інструмент?
3. Хто повинен нести відповідальність за оновлення?
4. Коли можна сказати, що ми успішні?
5. Чи можемо ми виміряти рентабельність інвестицій (ROI)?

6. Яку соціальну спіраль ми використаємо (це буде визначено на наступному етапі)?

Матриця соціальних інструментів в основному гарантує, що компанія аналізує та вибирає набір соціальних інструментів, які можуть забезпечити реалізацію SMM-стратегії.

Різношвидкісна спіраль – передбачає створення кількох соціальних вірусних спіралей, які можна використовувати в різні моменти SMM-просування з різною інтенсивністю. Бренд чи компанія може багато спіралей, однак, доцільним є використання 3-4 з них залежно від того, який товар та послуги виробляє ваш бренд. Призначення цих спіралей залежатиме від сукупності чинників, і з часом їх доведеться коригувати.

Ми пропонуємо доповнити перелік даних моделей моделлю PESO, яка є модель стратегічного планування інтегрованих маркетингових комунікацій, яка полягає в розробці єдиної комунікаційної стратегії для чотирьох каналів [2]: Paid (оплачені публікації); Earned (зароблені канали); Shared (соціальні медіа); Owned (власні канали).

Загалом модель PESO передбачає комплексний підхід до реклами з використанням всіх існуючих каналів реклами.

Наведемо, приклади складових моделей та їх поєднання.

Paid (оплачені); - Спінсорована\оплачена реклама у Google/YouTube/Facebook/Twitter напряду в компанії.

Earned (зароблені) – піар(PR), медійна активність, яка не напряду генерується медійними каналами, а іншими користувачами на їх платформах.

Owned (власні) – відгуки клієнтів на сайті, відомий канал на YouTube, сторінка в Instagram, передача на новому каналі "Ранок з Притулою" самі по собі набирають/заробляють собі цінність з приростом кількості клієнтів/підписників/відвідувачів сайту. Тобто рекламою тут стають самі клієнти.

Owned передбачає існування власного контенту: сайт свого бренду/ товару/ послуг, свій блог, свій канал на YouTube, свій магазин на Розетці/Amazone – навіть, якщо останні фактично існують на чужому сайті, все-одно вважаються "власними" медіа, бо акаунт є власністю нашої компанії і дані також нашої компанії.

Shared (соціальні) – реклама у вигляді "постів" на всіх існуючих медійних каналах (Facebook, Twitter, Linked in, Instagram), які люди можуть "лайкати/поділитись з іншими".

Можливі поєднання компонент моделі PESO:

P+O - спінсорований контент, партнерські посилання (affiliate links)

E+S - ко-брендінг, коллаборація (партнерства) з метою розширити загальну кількість клієнтів/підписників/відвідувачів для обох брендів

S+O - самореклама

P+E+S+O - поява на публіці: тренінги, доповідь/промова, можливо інтерв'ю, концерти тощо

Таким чином, тільки якісне управління маркетинговим проектом в соціальних медіа на основі однієї чи комбінації з запропонованих моделей дозволить успішно його реалізувати.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. *Social Media Models That Will Guide Your Brand Into The Conversation Landscape.* Ronnestam. Url: <https://www.ronnestam.com/3-models-guide-your-brand-succesful-social-media-strategy/>
2. *Модель\_PESO.* Вікіпедія. Url: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Модель\\_PESO](https://ru.wikipedia.org/wiki/Модель_PESO)

---

**Зікрата Анастасія Андріївна**, студентка 4 курсу,  
**Фурса Тетяна Петрівна**, к.е.н., доцентка,  
доцентка кафедри управління та адміністрування

**ПОДАТКОВИЙ БОРГ ТА ОСНОВНІ ЙОГО АСПЕКТИ**

В реаліях сьогодні, однією з вагомих проблем податкової служби є значні обсяги податкового боргу та їх не вчасна сплата платниками податків.

Податковий борг – це сума грошового зобов'язання з урахуванням штрафних санкцій, яку платник податків не сплатив у встановлений Податковим кодексом строк, а також пеня, нарахована на суму грошового зобов'язання. Ця сума розраховується платником самостійно під час заповнення податкової декларації. [1]

Склад податкового боргу відображено на рис.1



**Рис.1** Склад податкового боргу

Складено на основі [1]

Існує декілька варіантів погашення податкового боргу, зокрема, можна використовувати кошти підприємства.