

**Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу**

ПАРАЩУК АНАСТАСІЯ ВОЛОДИМИРІВНА

**Удосконалення маркетингової діяльності підприємства сфери послуг на
прикладі МЦ «Неоклінік»**

**Improvement of marketing strategy of an service enterprise on the example MC
«NeoClinic».**

спеціальність 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»
випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Виконала студентка
групи МАРКм-21
Паращук А. В.

підпис

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Хрупович С.Є.

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«» листопада 2022 р.
Завідувач кафедри

підпис

Тернопіль – 2022

АНОТАЦІЯ

Паращук А.В. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства сфери послуг на прикладі МЦ «Неоклінік». – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за 075 спеціальністю «Маркетинг», освітня-професійна програма «Маркетинг» - Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2022.

У роботі висвітлено сутність важливості імплементації маркетингової стратегії в діяльність підприємств сфери послуг; визначено особливості та труднощі при побудові маркетингової діяльності для закладів охорони здоров'я; здійснено моніторинг маркетингової діяльності медичного центру; проаналізовано вплив міжнародних тенденцій на формування конкурентоспроможності; розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення.

ANNOTATION

Parashchuk A.V. Improvement of marketing strategy of an service enterprise on the example MC «NeoClinic». – Manuscript.

Research on obtaining the master's degree in the specialty 075 Marketing, educational-professional program «Marketing». – West Ukrainian National University, Ternopil, 2022.

The work explains the role and importance of implementation the marketing strategy into business plan, determined features and difficulties of its for health organisations; monitoring of marketing activity of medical center; made an analysis: «How international tendencies affect the construction of competitiveness for the service?»; developed practical recommendations.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1	6
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ.....	6
1.1 Теоретичні підходи для застосування маркетингової діяльності.....	6
1.2. Особливості при побудові маркетингових стратегій для закладів охорони здоров'я	14
1.3. Проблематика застосування традиційних методів для сфери медичних послуг	20
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2	27
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЦ «НЕОКЛІНІК»	27
2.1. Аналіз загальної діяльності медичного центру «Неоклінік»	27
2.2. Аналіз впливу міжнародних тенденцій на формування конкурентоспроможності медичного центру «NeoClinic».....	30
2.3. Використання інструментів маркетингу при формуванні іміджу медичного центру «NeoClinic».....	37
Висновки до розділу 2	42
РОЗДІЛ 3	44
СТРАТЕГІЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	44
3.1. Розробка заходів щодо підвищення конкурентних переваг МЦ «Неоклінік»	44
3.2. Напрямки забезпечення надання якісних послуг у МЦ «Неоклінік».....	48
Висновки до розділу 3	51
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56
ДОДАТКИ.....	62
Додаток 1	62
Додаток 2.....	65
Додаток 3	69
Додаток 4.....	80

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Covid-19 назавжди змінив світ бізнесу, зробивши маркетинг невід'ємною частиною для сфери охорони здоров'я. За даними Pew Research, три з десяти жителів світу повідомляють, що майже весь час перебувають у мережі. Все більше користувачів Інтернету витрачають цей час на пошук інформації, пов'язаної зі здоров'ям: пошуку спеціаліста, послуги, яка потрібна чи порівняння цін у різних медичних закладах відповідно до рівня надання послуг.

Розширення цифрових можливостей завдяки покращенню веб-сайтів, маркетингу в соціальних мережах, пошуковій рекламі та електронній пошті дозволяє медичним компаніям охоплювати значно більші аудиторії та точніше розуміти болі/потреби пацієнтів. Найефективнішою маркетинговою стратегією охорони здоров'я є багатоканальний підхід із використанням соціальних мереж, пошуку, електронної пошти, веб-сайтів тощо для охоплення споживачів медичних послуг.

Досвід інших країн показує, що найбільш ефективною є така система охорони здоров'я, в якій гармонійно функціонують державний та приватний сектори. В Україні державна система охорони здоров'я відчуває постійний дефіцит фінансових коштів, що впливає на нестачу медичного персоналу, завантаження лікарів, наявність необхідного обладнання тощо. Така ситуація успішно доповнюється зростаючим приватним сектором. Основна відмінність приватних клінік від державних складається в наявності сучасного діагностичного та лікувального обладнання, яке забезпечує високий рівень продуктивності та побудові бренду, яка відкладається у пам'яті пацієнта та при першій наступній потребі впливає на асоціативному рівні через застосування різноманітних маркетингових технік.

Огляд літератури з теми дослідження. Досліджуючи теорію та практику застосування маркетингових інструментів, були проаналізовані наукові праці, як світових так і вітчизняних науковців, зокрема: Ф. Котлер [44], М. Портер [49], Г. Мінцберг [47], Р. Томсон [51], В. Кім [43], П. Лазарсфельд,

Б. Берельсон, В. Кумар, Р. Керін, Е. Маккарті, Е. Роджерс, Н. Резнікова, О. Іващенко, О. Войтович, С.Хрупович [34], Р. Окрепкий, Н. Іванечко, Ю. Процишин [27], В. Дудар, Т. Борисова [38] та інші.

Мета і завдання дослідження. Метою випускної кваліфікаційної роботи є виявлення перешкод до імплементування базових маркетингових стратегій в діяльність закладів охорони здоров'я та формування пропозицій із впровадженням новітніх технологій, зокрема інструментів нейромаркетингу.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішення таких основних завдань:

Об'єктом дослідження є медичний центр «Неоклінік», який знаходиться у місті Тернопіль.

Предметом дослідження є аналіз та методи вдосконалення маркетингової діяльності підприємств сфери послуг, а зокрема охорони здоров'я.

Методи дослідження. Теоретико-методологічну основу дослідження становили такі загальнонаукові методи: системний підхід – для теоретичного визначення сутності та інструментів маркетингу; історичний метод – при розгляді поняття «стратегія», «стратегічне маркетингове планування», «маркетингова політика»; методи порівняльного аналізу та синтезу – для виявлення закономірностей динаміки розвитку світових тенденцій та формування важелів конкурентоспроможності; статистичні методи (групування, порівняння) для оцінки наявної ситуації відповідно до аналізованого медичного центру; графічний – для відображення основних моделей та методів маркетингу. Також, у роботі було використано кореляційно-регресійний аналіз – для виявлення взаємозв'язку між факторами, що досліджувались.

Наукова новизна дослідження полягає в розкритті сутності та визначенні перешкод до запровадження базових маркетингових стратегій в діяльність закладів охорони здоров'я, а також формування пропозицій, які позитивно

вплинуть на формування конкурентних переваг та одержання провідних позицій на ринку медичних послуг.

Інформаційну базу складає документація бази практики медичного центру «NeoClinic», офіційний сайт підприємства, соціальні мережі Facebook та Instagram, інтернет-ресурси, нормативно-правові документи тощо.

Апробація результатів магістерської роботи. Основні положення кваліфікаційної роботи доповідались на 2-ох конференціях: «Проблеми та перспективи застосування нейромаркетингу» (25 березня 2021 року, м. Тернопіль); «Вплив інструментів маркетингу на формування медичних закладів в Україні (16 жовтня 2022 року, м. Тернопіль).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 2 публікації.

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота структурно складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків; становить рукопис обсягом 85 сторінок комп'ютерного тексту, містить 23 рисунки. В роботі автором було використано 52 літературних джерела.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

1.1 Теоретичні підходи для застосування маркетингової діяльності

В сучасних умовах підприємницької діяльності є недостатнім лише використання базових інструментів та бізнес процесів для одержання лідируючих позицій на світовій арені. Розвиток економіки України в контексті європейського вектору вимагає застосування сучасного теоретико-методологічного базису для організації ефективної маркетингової діяльності із метою забезпечення успішного функціонування підприємства. Важливо, постійно адаптувати наявну стратегію відповідно до практичних цілей та наявної ситуації.

У довгостроковій перспективі фінансові результати та лояльність серед покупців залежать від здатності своєчасно передбачити зміни на ринку, де надає свої послуги чи продає свій продукт певне підприємство. Відповідно ключовим інструментом обґрунтування стає стратегічне планування, яке дає змогу підприємству оперативно реагувати на мінливі умови ринку. Ф. Котлер визначає стратегічне маркетингове планування як управлінський процес створення і підтримання стратегічної відповідності між цілями підприємства, потенційними можливостями і шансами у сфері маркетингу [44].

Майкл Портер припускав, що формальна корпоративна стратегія забезпечує узгоджену модель для всіх бізнес-одиниць і гарантує, що всі, хто бере участь у стратегічному плануванні та його реалізації, слідує загальним цілям [49]. Інший лідер маркетингу, Генрі Мінцберг прийняв більш простий підхід і сказав, що «стратегія — це план»[47]. Мета розроблення стратегії — визначення основних пріоритетних напрямів і пропорцій розвитку підприємства з урахуванням матеріальних джерел його забезпечення і попиту ринку. Стратегія повинна бути спрямована на оптимальне використання

можливостей компанії і запобігання помилковим діям, які можуть призвести до зниження ефективності його діяльності. [16].

Саме, маркетингове планування та формування стратегії є базовими елементами маркетингу. Це більше ніж тактика чи перелік певних дій. Формування стратегії вимагає чіткого та сильного бачення. Вона встановлює напрям для організації та часто розрахована на кілька років. Стратегія, яка змінюється кожні шість місяців, викликає плутанину, витрачає гроші та надсилає неправильні повідомлення цільовій аудиторії.

Маркетингова стратегія є основним довгостроковим планом усієї маркетингової діяльності підприємства, спрямованим на вибір цільових сегментів. Вона включає елементи комплексу маркетингу, спираючись на які підприємство здійснює свої ефективні маркетингові заходи.

Виділяють такі етапи розроблення стратегії маркетингу фірми:

- аналіз стану ринку;
- оцінка внутрішнього середовища і поточного стану компанії;
- аналіз конкурентів і оцінка рівня конкурентоспроможності фірми;
- визначення цілей маркетингової стратегії;
- сегментування ринку і вибір цільових сегментів;
- аналіз стратегічних альтернатив та вибір стратегії маркетингу;
- побудова стратегії позиціонування;
- попередня економічна оцінка стратегії та інструменти контролю над її реалізацією. [17].

Історично стратегія була зосереджена на лідерстві або частці суб'єкта на певному ринку. Йшлося не про клієнта, а про перемогу над конкуренцією. Початкова увага маркетингу була зосереджена на створенні та продажу продуктів, виходячи з того, що якщо ви це зробили, ви можете це продати. Дослідники В.К. Кумар і Роджер Керін досліджували еволюцію маркетингу, як показано в таблиці 1.1 [42,45]. Не дивно, що на початку питання стосувалося визначення природи маркетингу та розробки ключових принципів та ідей. Це

призвело до позиціонування маркетингу як дисципліни управління, яка перетворилася на маркетинг як науку.

Таблиця 1.1

Теми та метафори поняття «маркетингу»

Часовий проміжок	Визнана тема	Метафора
1936-1945	Висвітлення принципів та концепцій маркетингу.	Маркетинг, як прикладова економіка.
1946-1955	Вдосконалення маркетингових функцій та систем для оцінки продуктивності.	Маркетинг, як управлінська діяльність.
1956-1965	Оцінка впливу маркетингових інструментів.	Маркетинг, як кількісна наука.
1966-1975	Розкриття портрету покупця та організаційних процесів.	Маркетинг, як поведінкова наука.
1976-1985	Створення маркетингових стратегій.	Маркетинг, як наука про прийняття рішень.
1986-1995	Визначення ринкових/маркетингових непередбачуваних ситуацій.	Маркетинг, як інтегративна наука.
1996-2004	Дослідження платоспроможності клієнта.	Маркетинг, як ресурс.
2005-2012	Клієнт, як центральний об'єкт маркетингу.	Маркетинг, як інвестиція.
2013-дотепер	Маркетинг, як основа із розвитком нових каналів.	Маркетинг, як невід'ємна складова організації.

Підприємства використовують різні концепції та підходи до освоєння товарних ринків, серед яких особливе місце займає маркетинг, саме, як вид управлінської діяльності. У зв'язку з підвищеним наукових і практичних інтересів до маркетингової діяльності відбувається конструктивна розробка теоретичних, методичних і прикладних аспектів її здійснення. Маркетингова політика в такій інтерпретації є містком, що «пов'язує маркетингову стратегію

підприємства зі щоденною маркетинговою діяльністю», тобто вона є «лінія поведінки організації на ринку [19].

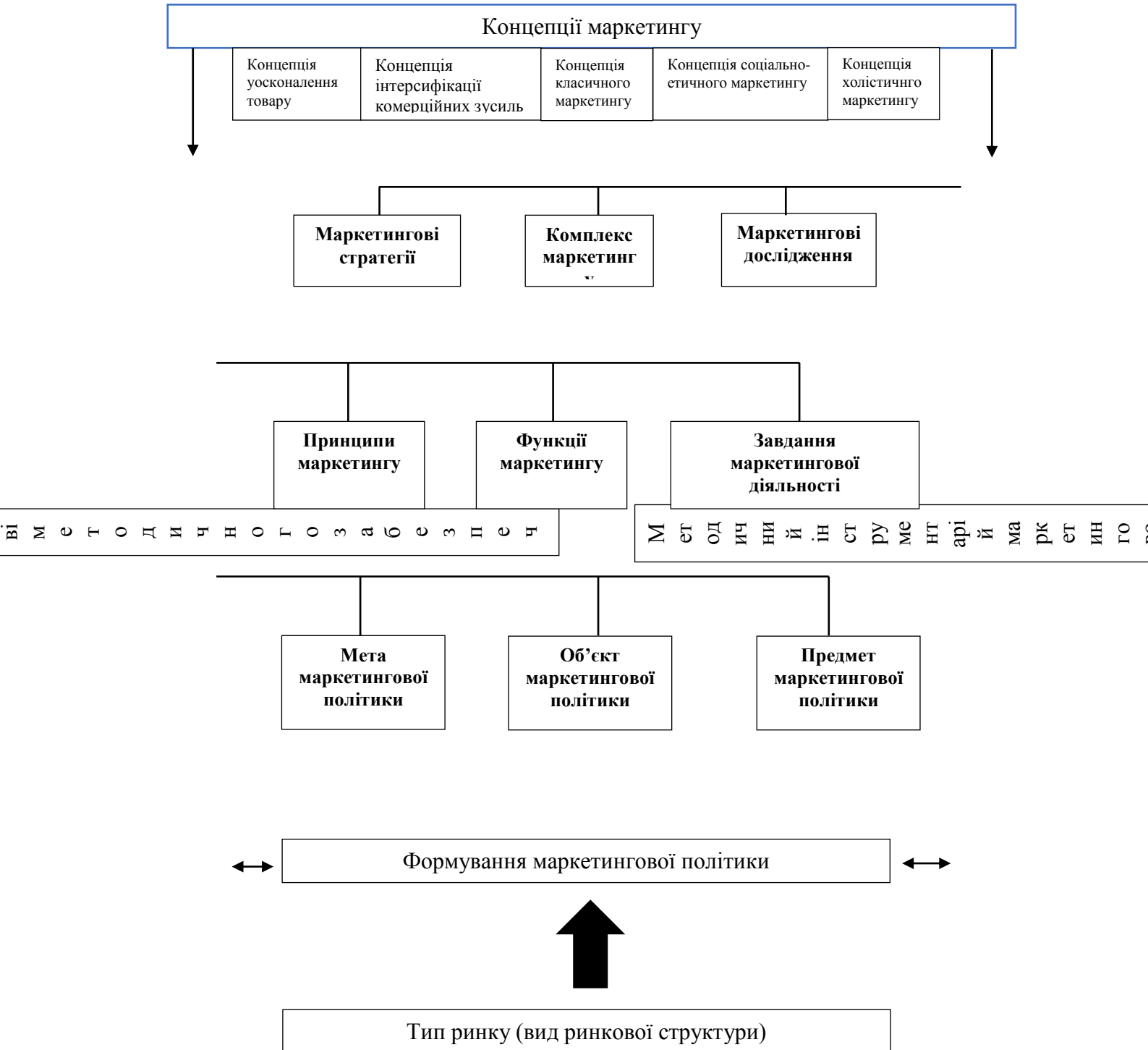


Рис. 1.2. Модель формування маркетингової політики підприємства

Першоосновою маркетингової політики підприємства, є концепція маркетингу, яка являє собою орієнтацію підприємницької діяльності на основну ідею бізнесу, філософію господарювання в певних умовах. Проте визначення адекватної маркетингової концепції відбувається з орієнтацією на маркетингове середовище, конкретний тип ринку, який формується відповідно до виду ринкової структури (монополістичний чи поліполістичний ринок) галузі, в якій працює фірма. Відповідно до обраної філософії бізнесу визначаються мета, принципи, завдання маркетингової діяльності та пріоритети мікс-маркетингу. Візуалізація моделі формування маркетингової політики підприємства наведена на рис. 1.2.

На рис. 1.2. відображено еволюцію концепцій маркетингу від орієнтації на виробництво і продукт до соціально-етичного та холістичного маркетингу.

Відповідно до підходу Ф. Котлера, концепція холістичного маркетингу заснована на концепціях внутрішнього, соціально-відповідального, інтегрованого маркетингу та маркетингу взаємовідносин [16].

Методологічним забезпеченням маркетингової діяльності підприємства крім концепції маркетингу є принципи, функції та завдання. Котлером були сформовані базові принципи щодо взаємодії суспільства та маркетингу:

- свобода споживача і виробника;
- обмеження потенційного збитку;
- принцип задоволення базових потреб;
- економічна ефективність;
- інноваційність;
- навчання та інформування споживачів;
- захист споживачів [16].

Конкретизація маркетингових принципів для кожного підприємства (організації) має свою специфіку залежно від місії, (іміджевого) іміджу та цілей організації, обраної маркетингової концепції відповідно до зовнішніх і внутрішніх умов функціонування підприємства. Цілі організації та концепція маркетингу визначатимуть кількість і важливість стратегічних і, відповідно,

тактичних завдань маркетингу, а місія та імідж організації є основними умовами, яким повинна відповідати маркетингова політика, тобто ступінь важливості (пріоритетності) маркетингових завдань. Для чіткого формування маркетингової політики у підприємств виникає потреба у застосуванні інструментів для дослідження та прогнозування ринку, які дозволять узгодити маркетингові стратегії та комплекс маркетингу.

Модель маркетинг - мікс (marketing mix model) або також званий комплекс маркетингу є основним інструментом для будь-якої бізнес стратегії. Початковий комплекс маркетингу «маркетинг - мікс» по Борденом складався з величезної кількості «інгредієнтів»: ціноутворення, брендинг, дистрибуція, персональні продажі, реклама, промо заходи, упаковка, сервіс, розробка продукту і т.д. Тільки згодом Е. Jerome McCarthy згрупував всі «інгредієнти» в маркетинг-мікс 4P's, зробивши їх зручними для запам'ятовування і для оперативної роботи. Проте, адаптовуючись до економічних змін та розвитку дана модель почала видозмінюватись, додаючи нові складові та елементи: «4P+1S», «5P», «5P+1S», «6P», «7P», «10P», «12P», «4C», «4A», «4D», «SIVA», «4E», «2P+2C+3S», «5P+E» тощо [46].

Основні складові 4P: Product, Price, Place, Promotional можуть використовуватись будь-якою компанією. Нові 3P's, включені в модель 7P: Process, People і Physical Evidence більш відповідають ринку B2B (business-to-business) і підходять для комплексу маркетингу на ринку послуг.

Маркетинг-мікс 7Ps відомий, як розширений комплекс маркетингу [37], який використовується, як модель планування, оскільки його фокус може бути як тактичним, так і стратегічним.

Із розвитком технологій та відкриттям нових можливостей, цифровий маркетинг набирає шалених обертів. Як помітили Лазарсфельд, Берельсон, Годе, Кац і Роджерс, лідери думок або впливові особи є ключовими для поширення інформації про нові продукти та послуги. Ці впливові особи отримують дохід від своїх підписників в Інтернеті. За даними Forbes.com [48], платний пост у соціальних мережах може бути дуже прибутковим, оскільки

найкращому вчителю йоги (наприклад, Rachel Brathen) виплачується 25 000 доларів США за їхню підтримку та просування певних брендів.

Ключовим аспектом цифрового середовища є те, що відбувся перехід від двоетапного або багатоетапного до зовсім іншого розуміння комунікації з появою нових моделей, хоча в той же час деякі набагато старіші теорії, такі як поширення інновацій, залишаються в актуальних [41].

Таблиця 1.3

Пояснення п'яти термінів, запропонованих Роджерсом

Назва категорії	Характеристика
Новатори	здатні на ризик, відкриті всьому новому індивіди. Такі люди схильні утворювати між собою своєрідні кліки, встановлюючи зв'язок один з одним, незважаючи на географічні відстані
Ранні послідовники	джерело інформації про нововведення, з їхньою думкою рахуються. Індивіди, належать до цієї категорії, користуються авторитетом у інших членів спільноти зважаючи своєї успішності та готовності до прийняття інновацій. Повага з про-громадян має велике значення для ранніх послідовників, тому їх дії направлені на підтримку цього авторитету
Раннє більшість	воліє спочатку обміркувати всі "за" і "проти", на що часом йде досить багато часу, а потім у вже приймати інновацію. Дана категорія виконує важливу функцію легалізації нововведення, демонструючи решті частини спільноти, що інновація корисна і її прийняття бажано
Пізнiше більшість	скептично і недовірко ставляться до переваг нововведення. Вони не роблять ніяких дій і вичікують до тих пір, поки більша частина спільноти не випробує і не прийме інновацію
Відстаючі	приймають інновацію в останню чергу

У 1962 році Еверелт Роджерс опублікував книгу під назвою «Поширення інновацій», яка ґрунтувалася на двоступеневому потоці комунікацій і досліджувала умови, які збільшували або зменшували

ймовірність впровадження швидкого продукту. Роджерс запропонував визначення для позначення різних категорій членів соціуму, що приймають інновації. Ці терміни описували якісь ідеальні типи сприйнятливості до інновацій [50]. Таблиця 1.3. дає пояснення кожній із категорій. Роджерс узагальнив, що лідери думок були більш космополітичними, ніж їхні послідовники. Одне передбачливе спостереження Роджерса полягало в тому, що лідерам думок потрібен доступ до засобів масової інформації і вони повинні бути доступними.

На рисунку 1.4. представлено відсоткове співвідношення до кожної із категорій.

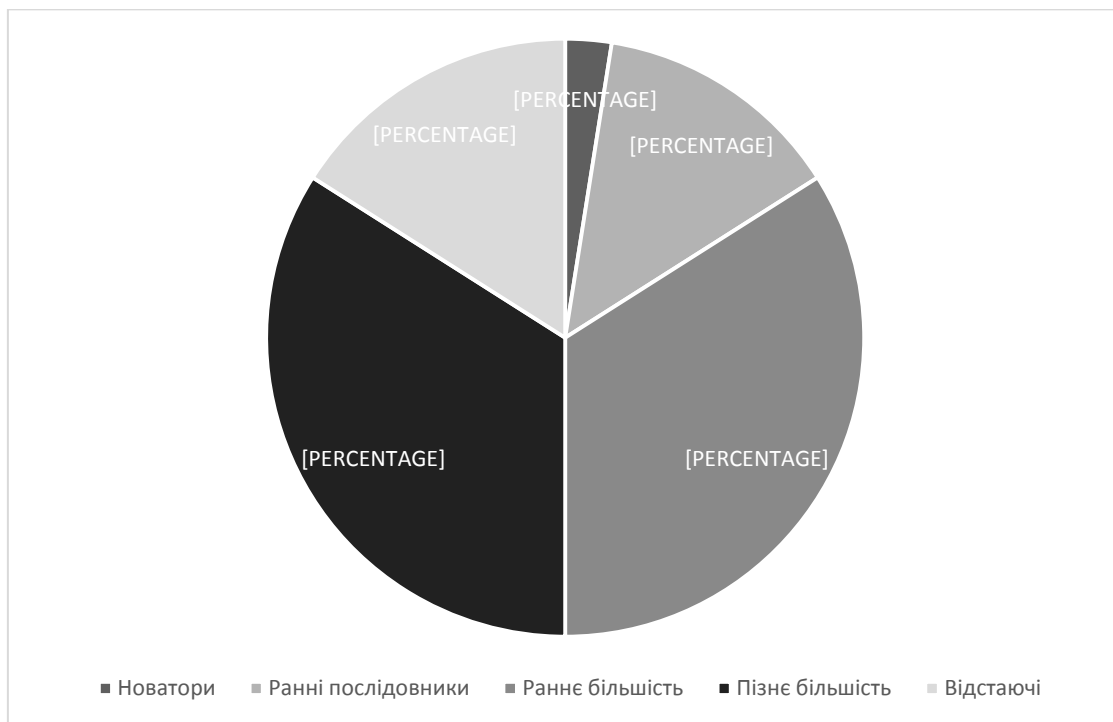


Рис. 1.4. Відсоткове співвідношення кожної із груп інновацій, запропонованих Роджерсом

Таким чином, швидкозмінні внутрішні і зовнішні чинники маркетингового середовища загострюють проблему пошуку оптимальних рішень для підприємства, спрямованих на досягнення маркетингових цілей. В даний час перед кожним суб'єктом господарювання стоїть задача прискорення процесу розробки і ухвалення таких рішень, оскільки якщо продуцент зумів

розробити і впровадити програму інтенсифікації досягнення поставлених цілей, то запропонована ним модель маркетингових взаємодій буде визнана партнерами ефективною і конкурентоздатною. Створення і функціонування подібної програми стає можливим завдяки маркетинг-менеджменту, застосування якого дозволяє фірмі досягти необхідної повноти поєднання цілей і швидкості (темтів) їх досягнення.

1.2. Особливості при побудові маркетингових стратегій для закладів охорони здоров'я

Станом на даний час вітчизняний ринок медичних послуг перебуває під впливом глобальних тенденцій на світовій арені, тому розвиток даної категорії не може відбуватись без застосування маркетингових конкурентних стратегій.

Першочергово сучасні організації повинні бути орієнтовані на ефективний, довгостроковий, динамічний розвиток. Саме ці складові стають забезпеченням стійких конкурентних переваг, завоювання міцних ринкових позицій, збільшення обсягів реалізації товарів і послуг, та отримання прибутку. Все це можливо інтерпретувати лише тоді, коли підприємство орієнтується на задоволення та формування потреб споживача; вивчення та аналіз конкурентів; ефективне використання власних ресурсів; дослідження ринку, тобто, в процесі управління конкурентоспроможністю активно застосовує маркетинг, стратегічне управління, реалізуючи його через відповідні маркетингові стратегії та розробку програм їх реалізації через інструменти комплексу маркетингу.



Рис. 1.5. Показники витрат на охорону здоров'я у складі ВВП США та України

Останні роки в Україні прослідковується тенденція до скорочення витрат на охорону здоров'я до ВВП, що кардинально відрізняється від стратегій інших країн. Зокрема в США прослідковується зростання показника витрат на охорону здоров'я у складі ВВП. Так, якщо у 2014 році він склав 17,2%, то до 2021 року цей показник сягнув 20%. Останніми роками витрати на охорону здоров'я до ВВП в Україні мають тенденцію до скорочення та не перевищують 4% до ВВП (у 2019 році 3,8%, у 2020 – 2,9%). Зростання витрат на оздоровлення населення пов'язане з впливом ряду чинників. Частина чинників – старіння населення, зростання доходів і збільшення страхового покриття – є чинниками попиту. Чинники пропозиції багато в чому визначаються стимулами виробників: збільшення чисельності медичного персоналу і закладів, прогрес технологій, розробка інноваційного устаткування і лікарського забезпечення. Відповідно, з урахуванням необхідності скорочення бюджетного дефіциту, багато розвинутих країн змушені вирішувати, як в умовах економії державних коштів забезпечити підвищення рівня громадського здоров'я.

Державна система охорони здоров'я в Україні відчуває постійний дефіцит фінансових коштів, що впливає на нестачу медичного персоналу, завантаження лікарів, наявність необхідного обладнання, задоволеність клієнтів отриманими послугами тощо. Якщо розглянути ринок охорони здоров'я України загалом, то він займає значну частку в структурі національної економіки, незважаючи на законодавчо задекларований принцип безоплатності медичної допомоги.

Так, за даними Державної служби статистики, витрати на медичну галузь складають 5% від загальних витрат українських домогосподарств (рис 1.6).

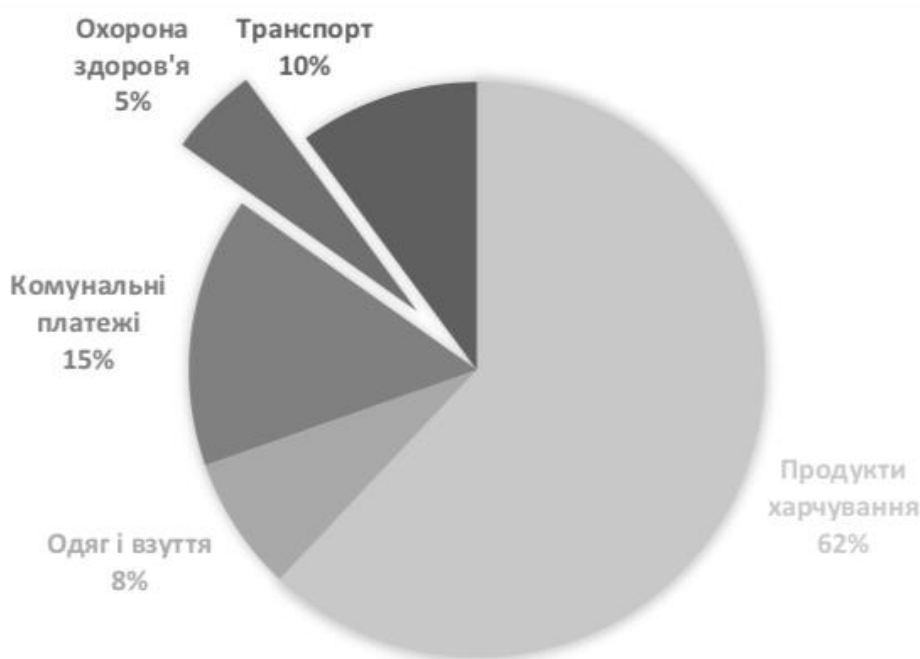


Рис. 1.6. Загальні витрати українських домогосподарств, за даними Державної служби статистики України

У процесі свого розвитку галузь охорони здоров'я наразі все більш орієнтується на істотні зміни у потребах пацієнта щодо підвищення стандартів якості медичних послуг, виникає потреба в реструктуризації галузі. Такі зміни вимагають від медичних закладів переоцінки існуючих стратегічних підходів до маркетингової діяльності та розроблення нових конкурентних стратегій з метою поліпшення ефективності економічної діяльності загалом та ефективності послуг в сфері охорони здоров'я зокрема [52]. Така ситуація зумовлює зростання приватного сектора. Основна відмінність приватних клінік від державних складається в здійсненні маркетингової діяльності для збільшення рівня задоволеності пацієнтів [7].

Станом на початок 2021 р., приватний сектор України налічує близько 50 тис. закладів, включаючи приватну лікарську практику. Заклади приватного сектору є найбільш розвиненими за тими медичними спеціалізаціями, де позиції державної медицини найслабші, наприклад, інструментальні та

лабораторні дослідження, діагностичні послуги, репродуктивна медицина тощо [1]. Особливий вплив на ефективне функціонування медичних установ здійснює маркетингова діяльність, а саме особливості формування їх позитивного іміджу з метою закріплення на ринку охорони здоров'я.

Конкуренція в медичній галузі України повільно, але впевнено набирає обертів, працюючи на користь як медичних установ, так і пацієнтів. Багато приватних медичних центрів змушені розвиватись активно, надаючи пацієнтам можливість вибору та постійно вдосконалюючись. В даний час значна кількість стратегічних рішень, які приймає організація з метою управління конкурентоспроможністю, лежать у сфері активного стратегічного маркетингу. Для підприємства, що веде боротьбу за успіх у конкурентному середовищі, маркетингова стратегія є однією з найважливіших функціональних стратегій, оскільки вона покликана забезпечити обґрунтування його цілей і завдань на окремому ринку стосовно конкретного продукту або організації з урахуванням особливостей конкуренції і попиту [40].

Проте, важливо зосередити уваги на низці факторів, що ускладнюють діяльність на ринку медичних послуг (рис. 1.7.).

Асиметрія інформації стосовно ринку медичних послуг полягає в тому, що пацієнти, обираючи послугу, неспроможні повною мірою визначити її якість та важливість через відсутність медичної освіти, тобто вони «купають знання лікарів». Пацієнти не є звичайними споживачами, які при виборі продуктів співставляють ціну і якість. Фактично більшість пацієнтів готові платити більше, щоб максимізувати якість, починаючи з якнайшвидшого відновлення здоров'я і закінчуючи усуненням чи найменшого болю, що набуває надзвичайної цінності. Проте, якість в охороні здоров'я важко виміряти.

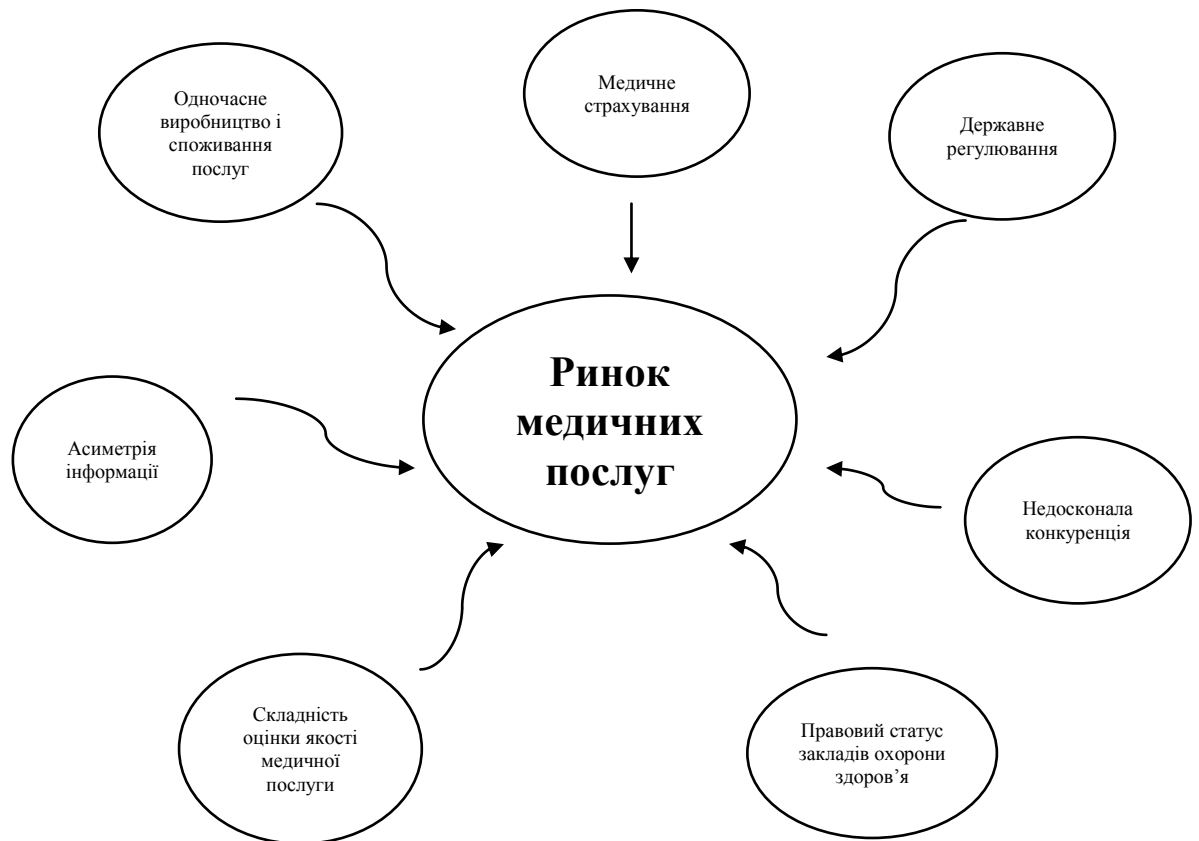


Рис.1.7. Фактори, що ускладнюють діяльність на ринку медичних послуг

Як зазначають Резнікова Н.В., Іващенко О.А., Войтович О.І., «споживаючи товари та послуги, які не впливають на загальний стан їхнього здоров'я, споживачі, тим самим, викривлюють ринковий механізм, призводячи до необґрунтованого зростання попиту і відповідно – ціни. Водночас нестача медичних знань робить пацієнта як споживача вразливим від лікаря, кваліфікація якого підтвердиться лише після того, як послуга буде спожита. Більше того, ринок послуг охорони здоров'я характеризується тим, що попит на ньому стимулюється також з боку надавача послуг, адже останній, ставлячи діагноз, тим самим, визначає структуру потреб споживача» [28].

Тобто, з метою забезпечення конкурентоспроможності організації необхідно контролювати ефективність реалізації вибраної стратегії та вчасно вносити корективи, або обирати стратегічну альтернативу серед попередньо розроблених стратегій, або ж, розробляти новий набір стратегічних альтернатив

аби задовільнити потреби своїх пацієнтів. Розробка маркетингової стратегії медичного закладу повинна здійснюватись на основі постійного збору та аналізу інформації про цільові ринки, споживачів і конкурентів з наступним коригуванням діяльності лікувального закладу в частині кадрової, інвестиційної, маркетингової та іншої політики. Одним із ключових елементів є чітке формування цілей, які повинні бути досягнуті медичною організацією в короткостроковій та довгостроковій перспективі. До них зазвичай можуть відноситись:

- надання пацієнтам послуг за мінімальними цінами (за рахунок мінімізації
- надання пацієнтам послуг найкращої якості; собівартості послуг);
- залучення максимальної кількості клієнтів і пацієнтів (максимальний клієнтообіг);
- максимізація прибутку;
- впізнаваність бренду лікувально-профілактичного;
- максимізація ринкової вартості медичної організації;
- поліпшення ділової репутації підприємства чи організаторів медичного бізнесу.

Поставлені цілі можуть бути досягнуті лише при наявності відповідного кадрового потенціалу, матеріальних і фінансових ресурсів, та відповідного контингенту кінцевих споживачів. Також повинна бути забезпечена відповідність між цілями і ресурсами для їх досягнення. Неадекватність цілей і засобів призведе лише до непорозумінь і розчарувань.

Thomson R.V. зазначає, що «якість послуги, ціни і асортимент послуг, що пропонуються закладами, визначають форми конкуренції на ринку медичних послуг» [51]. Заклади охорони здоров'я можуть отримувати вигоди від конкуренції за якістю медичних послуг, за вдосконаленням процесу надання послуг, за фокусуванням на потребах пацієнтів (рис. 1.8).



Рис. 1.8. Фактори, що ускладнюють діяльність на ринку медичних послуг

Butler T.W, Leong G.K., своєю чергою, акцентують увагу на стримуванні витрат при постачанні послуг, що послідовно призводить до найкращого результату у процесі, і зазначають, що програми якості – необхідний компонент, проте не достатній. Гнучкість у диференціюванні послуг залежно від потреб споживачів потрібна після того, як лікарні розвинули достатню компетенцію [39].

Отже, важелями розвитку для здійснення успішної діяльності приватних медичних центрів є використання маркетингових інструментів із фокусуванням на потреби відвідувачів. Клієнтоорієнтований маркетинг передбачає орієнтацію на пропозицію більшої користі для здоров'я та комфорту пацієнтів, тому конкурентоспроможний заклад охорони здоров'я має забезпечити широкий асортимент та високу якість послуг, які б перевершували пропозицію конкурентів. Це стимулює впровадження передових технологій, новітніх та запатентованих методик лікування, змушує створювати власні нові медичні технології, які доцільно просувати через патентний захист.

1.3. Проблематика застосування традиційних методів для сфери медичних послуг

Процес реформування системи охорони здоров'я в Україні розвивається і вимагає від вищого керівництва організацій охорони здоров'я невідкладних заходів щодо адаптації до об'єктивних умов, які диктує ринок охорони здоров'я

та сучасні тенденції, що впливають на його розвиток. Загострюючи питання необхідності страхової медицини, радикальна переорієнтація на єдину систему охорони здоров'я закономірно зумовлює необхідність впровадження нових стратегічних підходів. Вільний вибір пацієнтом клініки та лікаря створює конкурентну атмосферу на ринку охорони здоров'я, де застосування базових інструментів управління підприємства втрачає свою ефективність. Зі зростанням рівня конкуренції між закладами охорони здоров'я значно зростає роль маркетингового стратегічного планування в управлінні, завданням якого є розробка ефективної маркетингової конкурентної стратегії. На сьогоднішній день стабільний, стійкий, конкурентоспроможний розвиток медичних закладів може бути досягнутий лише в рамках використання ефективної маркетингової конкурентної стратегії.

Ринок медичних послуг має свої властивості та особливості, він істотно відрізняється від звичайного ринку. Тому важливим напрямом підвищення ефективності роботи й усунення більшості існуючих проблем медичних установ є оптимізація їх соціальної взаємодії з контактним оточенням (іміджевим середовищем) із використанням для цієї мети маркетингових технологій.

Процес формування іміджу в умовах перехідного типу суспільства в Україні на відміну від країн із розвинутою системою ринкових відносин і конкурентного середовища зазнає певних труднощів. Теоретичною основою моделі конкурентоспроможності є системний підхід до розуміння взаємозв'язку між конкуренцією та задоволеністю пацієнтів, який визнає зовнішнє середовище каталізатором посилення конкуренції у галузі охорони здоров'я. У свою чергу, передбачає аналіз особливостей в галузі охорони здоров'я, факторів, що його ускладнюють, визначення інтенсивності конкуренції на основі моделі п'яти сил, оцінку зовнішніх та внутрішніх факторів на обраному ринку медичних послуг на основі SWOT-аналізу, вивчення динаміки окремих макроекономічних показників, що впливають на галузь охорони здоров'я, і трендів розвитку ринку медичних послуг,

характеристику надавачів медичних послуг та безпосередньо медичного персоналу, який формує якість медичної послуги, дослідження взаємозв'язку між якістю медичної послуги, задоволеністю пацієнтів та лояльністю, визначення ключових елементів, які опосередковують зв'язок між конкуренцією і задоволеністю пацієнтів [40].

Розробляючи стратегію для закладу охорони здоров'я доцільно звернутись до концепції щодо конкурентоспроможності, яка була запропонована М. Портером. Для досягнення стійкої позиції на ринку організація може скористатися одним із видів конкурентної переваги – низькими витратами або значною диференціацією продукту порівняно з продуктами конкурентів. Дані переваги в поєднанні з ринком, на якому організація збирається працювати, дозволяють сформулювати та вибрати один із трьох стратегічних підходів, за допомогою яких можна досягти рівня ефективності, що перевищує показники галузі: лідерство за витратами, диференціація та фокус. Фокусування передбачає зосередження зусиль організації на вузькому споживчому сегменті і можливе, якщо вона здатна задовольнити потреби обраного сегмента краще, ніж її конкуренти, а сам сегмент достатньо великий, щоб генерувати потрібний їй дохід. Графічно загальні підходи до формування конкурентних стратегій можна представити наступним чином (табл. 1.9).

Таблиця 1.9.

Стратегії конкурентних переваг за Портером

Конкурентні переваги	Обсяг	
	Мета	Ціль
Мінімізація витрат	Лідерство за витратами	Орієнтація на витрати
Диференціація	Диференціація	Диференціація фокусу

Концепції за Портером вимагають від організацій значної аналітичної роботи в галузі дослідження стану галузі та конкурентних стратегій. Як видно з

наведених вище основних положень теорії Портера, основний акцент робиться на визначенні основних стратегій підприємства, а також їх застосування в реальних ринкових умовах. Таким чином, процес формування стратегії постає як усвідомлений процес, контрольований керівництвом.

Доцільним є застосування загальних стратегій Портера на основі дослідження концептуальної структури конкуренції між медичними закладами на ринку охорони здоров'я (представлено на рис. 1.10).

Цей підхід узгоджується з трьома загальними стратегіями Портера, які обговорювалися вище: лідерство у витратах, диференціація та фокус, які відповідають стратегіям вдосконалення процесу, стратегії диверсифікації послуг і стратегії лідерства в сфері охорони здоров'я.

Перша конкурентна стратегія вдосконалення процесу відповідає стратегії лідерства за витратами. Лікарні, які обирають цю стратегію, зазвичай для стандартизації своїх послуг та підвищення ефективності для досягнення лідерства у витратах та оборотності активів.

Друга конкурентна стратегія диференціації медичних послуг застосовується, оскільки лікарні можуть розробляти унікальні лінії послуг для задоволення індивідуальних потреб широкого кола пацієнтів.

Третя конкурентна стратегія лідерства в якості медичних послуг пов'язана зі стратегією фокусування, що означає концентрацію на встановленні лідерства у вузькому сегменті ринку шляхом виконання конкретних комплексних медичних процедур.

Важко оприділити, яка саме стратегія буде оптимальним варіантом для певного закладу охорони здоров'я. Науковці W. Ch. Kim та R. Mauborgne у «Стратегії блакитного океану» розкрили послідовність стратегічного мислення, яка передувала створенню нового ринку чи галузі [43].

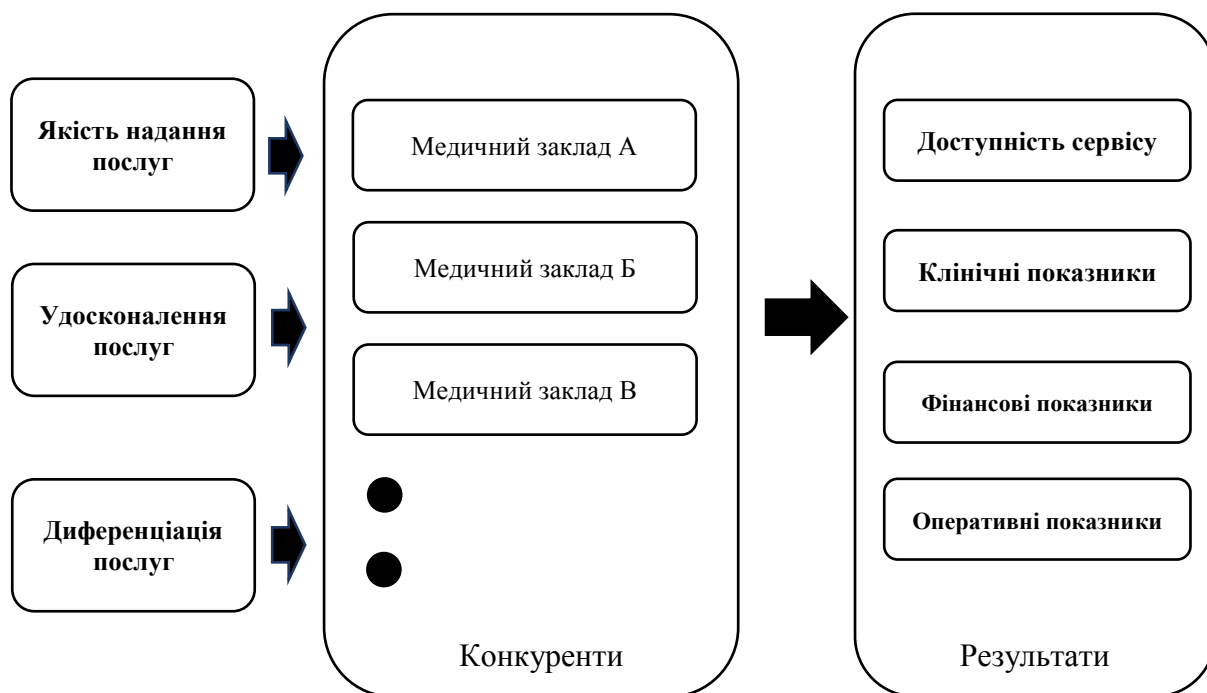


Рис. 1.10. Концептуальна структура конкурентоспроможності

Логіка цієї стратегії відрізняється від традиційних моделей, які зосереджені на боротьбі в існуючому ринковому просторі, який автори називають Червоним океаном. Основна ідея «стратегії блакитного океану» полягає в тому, щоб створити попит на послуги на основі ціннісних інновацій для підвищення конкурентоспроможності закладів охорони здоров'я. Особливістю стратегії Blue Ocean є те, що вона відкидає фундаментальний принцип традиційної стратегії: має бути компроміс між унікальними перевагами та ціною. Згідно з цією тезою, медичні заклади можуть або пропонувати пацієнтам більш цінні для них послуги за вищою ціною, або створювати прийнятні пропозиції за нижчою ціною. Оскільки цінність для клієнта складається з переваг продукту та його ціни, а цінність для ЗОЗ – співвідношення ціни та якості, стратегія блакитного океану формується лише тоді, коли всі дії організації, на яких базуються переваги продукту, ціни та вартості залежать, правильно узгоджені. Стратегія Red Ocean передбачає «протидію» конкурентам і витіснення їх із сегмента ринку. Навпаки, стратегія Blue Ocean передбачає ведення бізнесу там, де немає конкуренції. Він

спрямований на створення нового цільового сегмента, а не на захоплення існуючого.

Зокрема, враховуючи появу інноваційних продуктів на ринку, керівництво ЗОЗ може оптимізувати виробничі процеси та продуктивність, наприклад, поєднуючи стратегію Blue Ocean і технологію блокчейн (впорядковані бази даних).

Таким чином, основна ідея для застосування конкурентних стратегій для даного типу організацій полягає не лише у встановленні конкурентної переваги за продуктами та ринками, а й у підтримці цієї конкурентної переваги. Конкурентні стратегії тісно пов'язані з ефективним використанням наявних і потенційних ресурсів і забезпечують задоволеність споживачів шляхом завоювання лідерства на ринку.

Висновки до розділу 1

На основі аналізу наукової літератури щодо формування маркетингової діяльності для організації сфери послуг, а зокрема сфери охорони здоров'я, у роботі узагальнено ключові елементи при формуванні маркетингової стратегії та визначено їх важливість для подальшої успішної діяльності.

Встановлено, що галузь охорони здоров'я в Україні стрімко розвивається. А перехід до повного економічного управління та нових моделей управління створює конкуренцію, підвищує відповідальність головних лікарів та наглядових рад за фінансові аспекти діяльності ЗОЗ. Добре розроблена стратегія може допомогти менеджерам охорони здоров'я досягти цих фінансових результатів.

У роботі виокремлено основні причини збільшення у відсотковому співвідношенні переходу до приватної медичної практики та визначено проблеми щодо застосування базових маркетингових стратегій для ЗОЗ. Окрім цього описано ключові елементи формування маркетингових стратегій для закладів охорони здоров'я для отримання лідируючих позицій серед конкурентів.

Доведено, що під впливом розвитку інновацій та швидкоплинності тенденцій, важливо адаптувати стратегії відповідно до ситуацій та потреб аби задовільнити потреби пацієнтів; застосовувати інструменти, які дозволять виділити сильні сторони на фоні інших; імплементувати моделі, які будуть орієнтовані на ефективний, довгостроковий, динамічний розвиток підприємства у сфері охорони здоров'я.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЦ «НЕОКЛІНІК»

2.1. Аналіз загальної діяльності медичного центру «Неоклінік»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Неоклінік» — це сучасний багатопрофільний медичний центр для дорослих та дітей, який знаходиться за адресою: 6001, м. Тернопіль, вулиця Руська, будинок 17.

МЦ «NeoClinic» відкрив двері для відвідувачів у липні 2019 ((дата реєстрації - 15.03.2019). Даний медичний заклад є досить новим порівняно із конкурентами, але за цей час встиг напрацювати базу лояльних відвідувачів. Засновники безпосередньої участі в управлінні не беруть. ТОВ має відокремлене майно, самостійний баланс, обігові кошти, розрахункові та інші рахунки в банку. Засновники підприємства внесли до статутного фонду вклад у розмірі 1 110 000 гривень.

Основний вид діяльності ТОВ «НЕОКЛІНІК" - 86.21 Загальна медична практика (основний), а до інших видів діяльності належать (Додаток 1):

86.90 Інша діяльність у сфері охорони здоров'я

68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна

63.99 Надання інших інформаційних послуг, н. в. і[31].

Із початком воєнних дій на території України від лютого 2022 року перелік надання послуг, штаб працівників у МЦ «Неоклінік» змінився. У таблиці 2.1. представлені зміни чисельності штабу працівників станом на вересень 2021 року та жовтень 2022 року.

Станом на березень 2021 рік, у МЦ «NeoClinic» кількість штабних працівників налічує 45 осіб, а у 2022 році відбулось скорочення на 25% від загальної чисельності (повний перелік додано в додатку 2).

Таблиця 2.1.

Чисельність штатних працівників МЦ «Неоклінік» станом на вересень 2021року та на жовтень 2022року

Напрямок роботи	Кількість осіб	
	вересень 2021року	жовтень 2022року
Директор	1	1
Керівник маркетингового відділу	1	-
Адміністратор	4	2
Лікар	31	25
Медсестра	5	3
Санітар	3	2

Організаційно-управлінська структура даного підприємства відноситься до лінійно – функціональної та зображена на рис 2.2. Директор ТОВ «Неоклінік» здійснює керівництво медичним центром та координує роботу всіх підрозділів. В обов'язки керівника входить забезпечення клініки необхідною сировиною і матеріалами. Також, в обов'язки керівника входить здійснення підбору кадрів, за потреби організації поїздок на семінари, тренінги, майстер-класи для підвищення кваліфікації працівників. Адміністратор медичного центру вирішує питання, пов'язані з роботою охоронця, програміста, електрика, сантехніка, прибиральниці. Також здійснює запис пацієнтів. Керівник маркетингового відділу здійснює розробку стратегії клініки, побудова системи ефективних комунікацій. Лікар здійснює прийоми пацієнтів, введення історії хвороби, заключення після візиту та при потребі (залежно від напрямку роботи) може здійснювати необхідні дослідження чи маніпуляції. Медсестри проводять забір біоматеріалів та здійснюють контроль наявності всіх потрібних матеріалів для здійснення лабораторних досліджень.

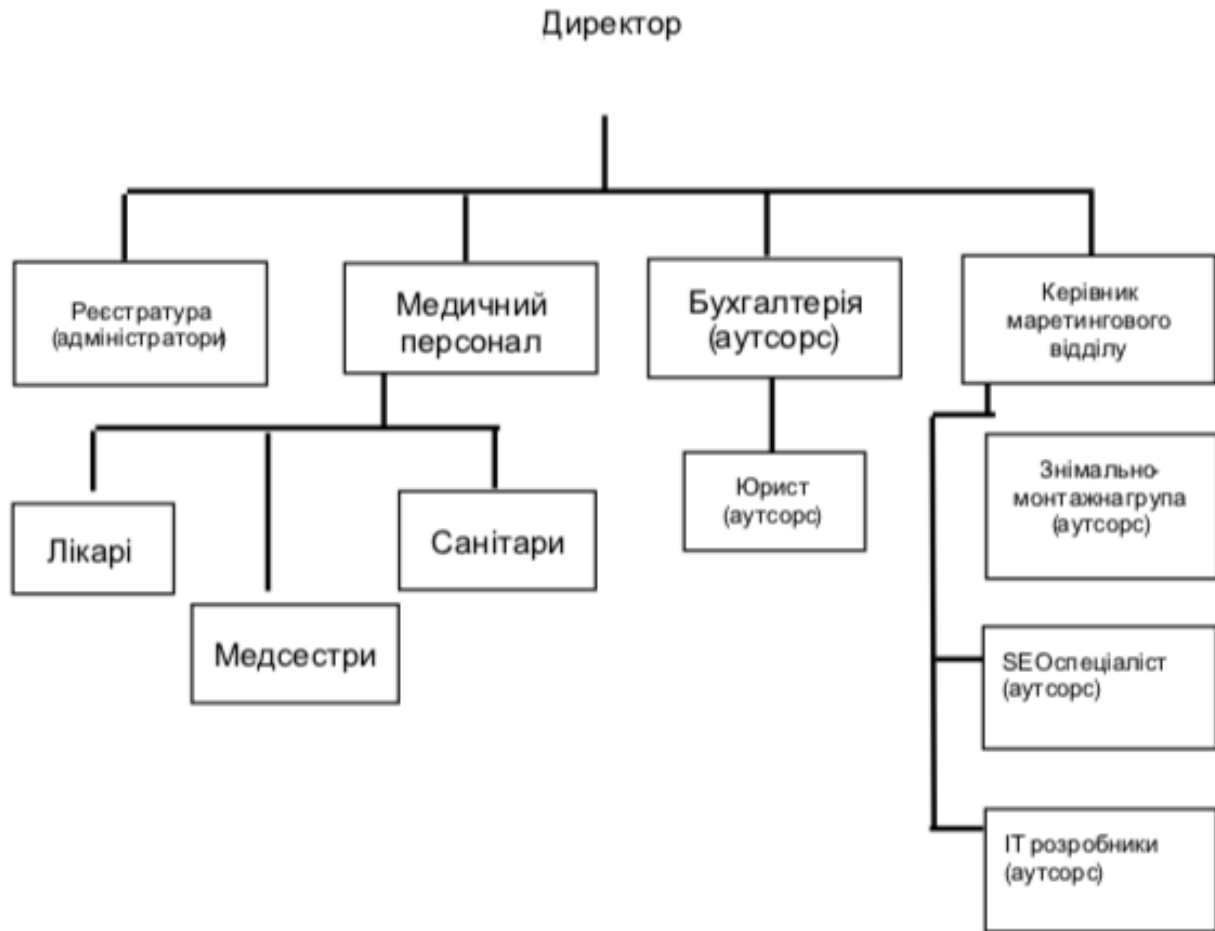


Рисунок 2.2. Організаційна структура МЦ «NeoClinic»

В ТОВ «NeoClinic» робочі обов'язки кожного із працівників детально розписані, систематизовані і затверджені до дрібниць. Дії регламентовані, а в програмному забезпеченні «Doctor Eleks» (особистий кабінет в якому має кожен із працівників) існують вказівки керівництва на всі випадки життя. Основне прагнення співробітників - уникнути помилок і неточностей та зробити візит пацієнта в МЦ «NeoClinic» максимально приємним. В спілкуванні між співробітниками значущу роль грає службове положення і місце, яке займає співробітник на ієрархічних сходах. Проте, слід зауважити, що керівництво відкрите до ідей, прохань та пропозицій від працівників щодо вдосконалення роботи медичного центру та намагається створити максимально приємну та дружню атмосферу в колективі.

Всі лікарі регулярно підвищують свою кваліфікацію, переважно за кордоном, так як практика показує, що в Європі та Америці починають впроваджувати нові технології раніше, ніж в Україні. Саме тому спеціалісти медичного центру «NeoClinic» периймають досвід саме за кордоном. Так, як в умовах пандемії кордони перетнути складно, то навчання проходять в онлайн режимах.

ТОВ «Неоклінік» для зручності пацієнтів працює від вихідних. У робочі дні (понеділок-п'ятниця) працює від 8:00 до 20:00, а у вихідні графік роботи дещо інший:

- у суботу відчиненні від 9 до 17;
- у неділю відчиненні від 9 до 15.

Проте, зараз графік роботи адаптовується відповідно до повітряних тривог, тому стабільного графіка роботи немає.

Отже, медичний центр ТОВ «Неоклінік» - спеціалізована платна клініка, яка працює з сучасними матеріалами, передовими технологіями і кваліфікованим персоналом. Усі медичні матеріали, з якими працюють лікарі, мають сертифікат якості. Матеріали використовуються провідних фірм – виробників.

2.2. Аналіз впливу міжнародних тенденцій на формування конкурентоспроможності медичного центру «NeoClinic»

Конкуренція в сучасному світі – це основна рушійна сила ринку. Знаряддя конкурентної боротьби являється продукт чи послуга [10]. Медична сфера не є виключенням. Хоча, даний ринок має певні особливості все ж існує потреба в пошуку медичними закладами інструментів активізації розвитку, які забезпечують їм рівень конкурентоспроможності. Формування конкурентного середовища та запуск механізму конкурентоспроможності у сфері охорони здоров'я України на сьогодні є надзвичайно актуальним для лікувально-профілактичних медичних організацій в умовах реформування галузі та її

переходу на нові економічні маркетингові відносини у забезпеченні медичних послуг, як на вітчизняній так і на міжнародній арені.

Протягом останніх років ринок приватного медичного обслуговування в Україні та зокрема у м. Тернопіль активно розвивався й проходив стадію становлення.

Приватний сектор національної галузі охорони здоров'я, станом на 2022 рік, становить близько 25 % обсягу ринку медичних послуг. Темпи зростання приватних медичних послуг високі: в 2012 р. недержавні клініки займали всього 1 % ринку охорони здоров'я України, в 2016 р. – 10 %, станом на 2019 р. – близько 20 % (рис 2.3). Станом на кінець 2022 року, частка приватного сектору національної галузі охорони здоров'я продовжує зростати.

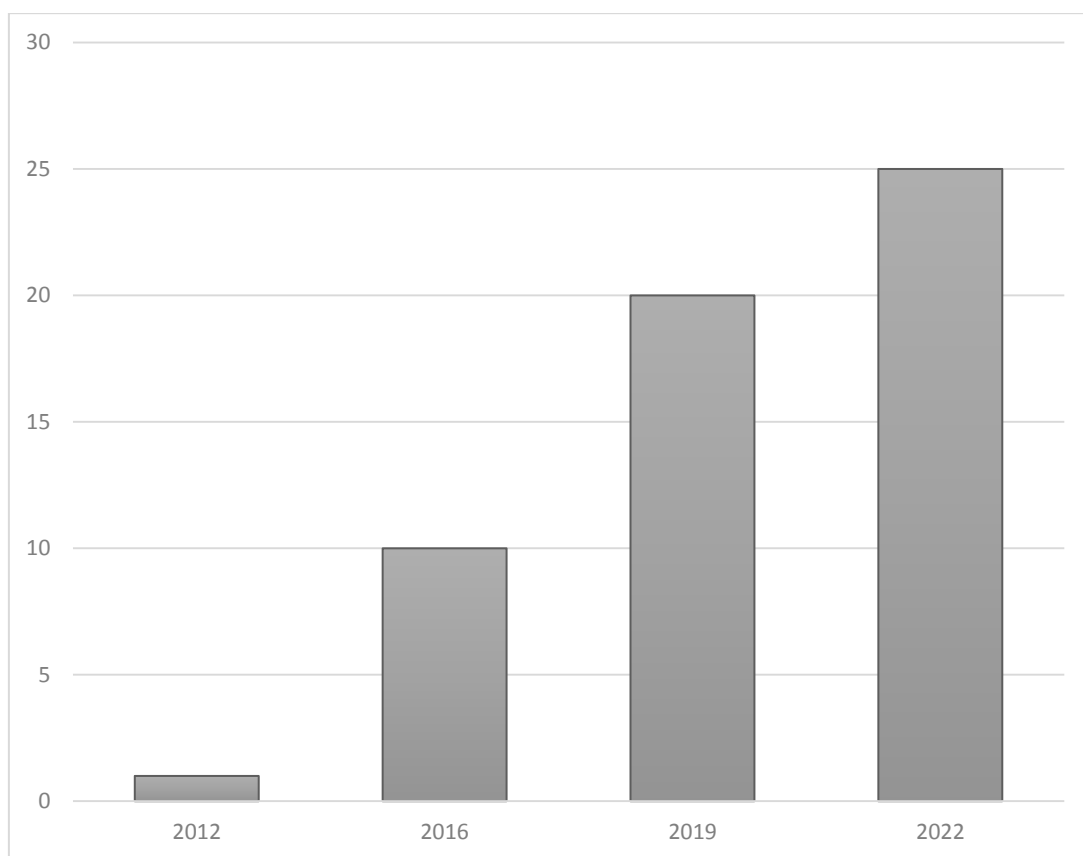


Рисунок 2.3. Частка приватного сектора національної галузі охорони здоров'я на ринку медичних послуг

Станом на початок 2022 р., приватний сектор України налічує близько 72 тис. закладів, включаючи приватну лікарську практику. Заклади приватного сектору є найбільш розвиненими за тими медичними спеціалізаціями, де позиції державної медицини найслабші, наприклад, інструментальні та лабораторні дослідження, діагностичні послуги, репродуктивна медицина тощо [1].

Таким чином, кількість учасників на досліджуваному ринку збільшується, насамперед, їх залучає рентабельність сегмента, що за усередненими оцінками операторів, досягає 27-30% і гарантія стабільного доходу з боку платоспроможних груп населення. Аби вирізнитись серед конкурентів необхідно імплементувати у своїй практиці досвід міжнародних колег.

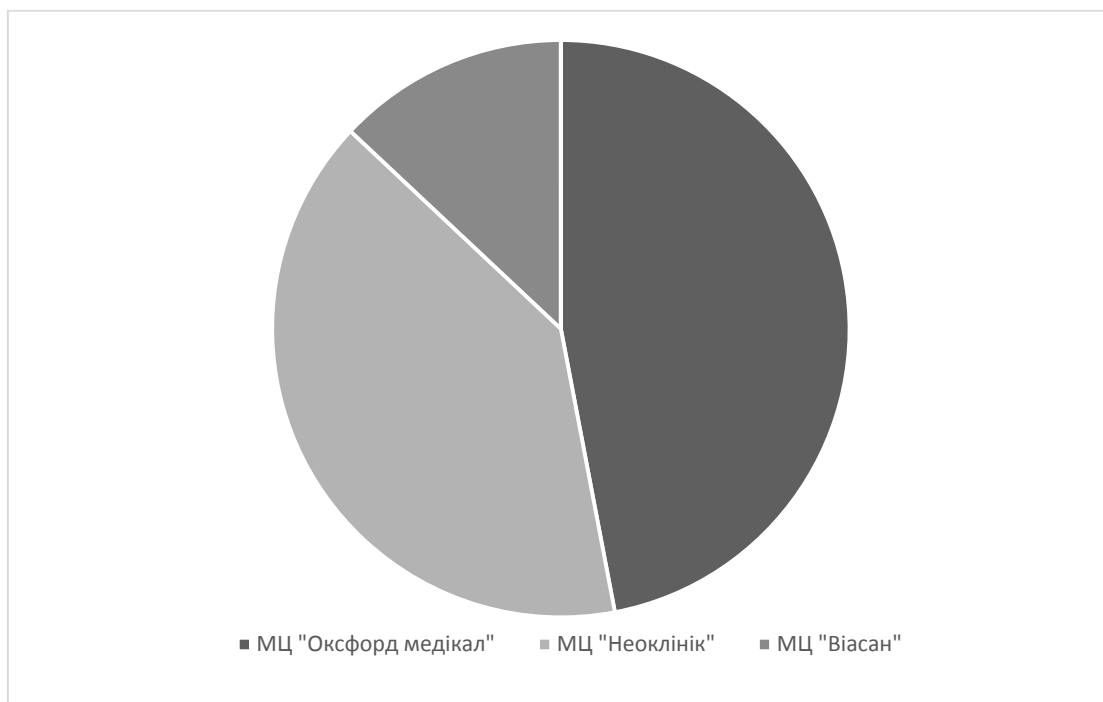


Рисунок 2.4. Місткість ринку приватних медичних послуг на Тернопільщині станом на початок 2022року

Якщо розглянути приватний сектор на ринку медичних послуг в Тернопільській області, то можна виділити два основних прямих конкурента (рис 2.4):

- Медичний центр «Оксфорд медікал»;
- Медичний центр «Віасан».

Слід зауважити, що МЦ «Оксфорд медікал», станом на 2021 рік займає найбільшу частку ринку на Тернопільщині та є найбільшим конкурентом МЦ «Неоклінік». Проте, є також багато конкурентів по певних напрямках, оскільки в Україні користується попитом відкриття приватних медичних кабінетів вузького профілю (із представленням від 1-ого до 5-и напрямків роботи). Хоч і на регіональному рівні кількість прямих конкурентів не є високою, проте важливо чітко розуміти сильні та слабкі сторони кожного із них (табл. 2.5.).

Таблиця 2.5.

Оцінка конкуруючих підприємств

Назва	Ключові фактори успіху (оцінка сили)						
	1. Імідж (репутація)	2. Медико-діагностичне обладнання	3. Кваліфікація персоналу	4. Система якості	5. Фінансове положення	6. Інфраструктура	Всього
МЦ «Неоклінік»	9	8	9	8	7	8	49
МЦ «Оксфорд медікал»	7	8	8	7	9	7	46
МЦ «Віасан»	5	7	8	7	6	6	36

Так, як представлені вище медичні центри мають розгалужену структуру послуг, то важливо сфокусувати увагу на структурі товарного асортименту. Товаром у даній сфері є послуги на ринку медичних послуг, що означає, що праця в даному випадку надає послуги не в якості речі, а в якості діяльності. Ринком збуту є ринок збуту медичних послуг.

Внутрішнє середовище ТОВ «NeoClinic» включає в себе такі важливі основні елементи: виробництво (сфера надання медичної послуги); маркетинг медичних послуг; управління персоналом клініки; організаційна структура.

Робоче середовище: постачальники економічних ресурсів: сировину, фінансовий капітал, виробничий капітал; постачальники праці - наймані працівники; клієнти; посередники – маркетингові; державні економічні структури (наприклад, обласне Управління податкової служби); контактні аудиторії (наприклад, ЗМІ).

Зовнішнє середовище аналогічна іншим організаціям, складається з економічних, технологічних, політичних і соціальних факторів. Як показано на рисунку 2.6., товарний асортимент у ТОВ «Неоклінік» складається із груп, підгруп, напрямів та послуг. У ТОВ «Неоклінік» представлено послуги 27 напрямків, які входять у поліклінічні послуги або в лабораторні дослідження. Відповідно до цього, до кожного напрямку належить індивідуальний перелік послуг. Для прикладу в додатку 2 додано прайс ТОВ «Неоклінік» із цінами до послуг різних напрямів.

Аби бути конкурентоспроможними потрібно завжди враховувати важливість співвідношення ціна/якість (Додаток 3), постійно вдосконалюватись та адаптуватись до змін на ринку.

Формування асортименту відбувається на основі ринку послуг у даній сфері із врахуванням міжнародних тенденцій та попиту на певний товар чи послугу.

Наприклад, одним із найновіших напрямків у ТОВ «NeoClinic» є подологія та ортопедія із використанням обладнання «Podologia.pl». Даний напрям розпочав роботу у лютому 2021 року та користується великим попитом серед відвідувачів. Компанія неодноразово отримувала запити від відвідувачів про те чи можна записатись на послуги даного напрямку. Тоді проаналізувавши перелік представлених послуг (подології/ортопедії) в Тернополі та Тернопільській області стало зрозуміло, що існує потреба в лікувальних послугах стоп. Особливістю даного напрямку стало обладнання Європейського виробника, яке на західній Україні представлено лише в Тернополі у ТОВ «Неоклінік». Залучення клієнтів відбулось за допомогою високоякісної та унікальної для ринку Тернопільщини діагностичної послуги.

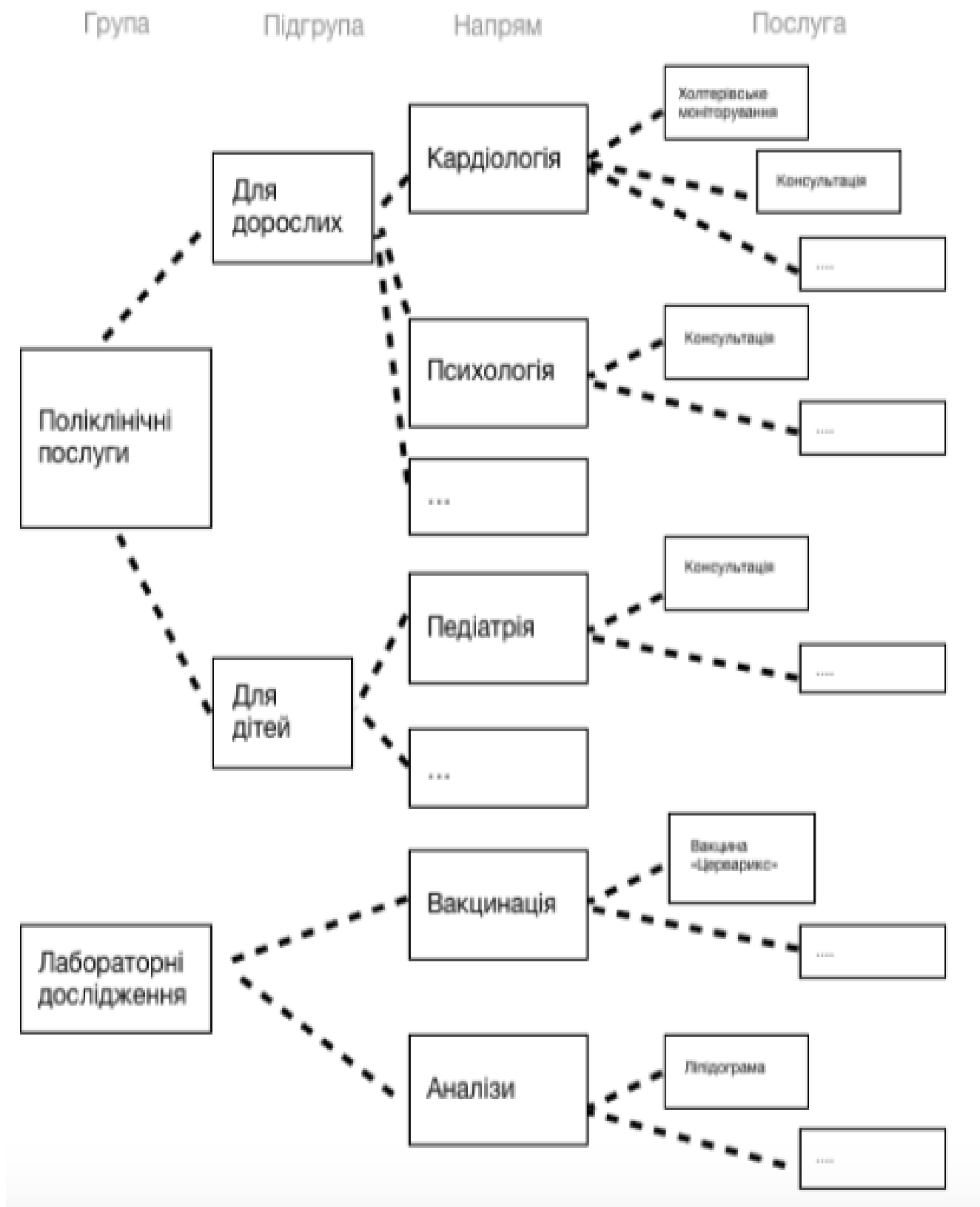


Рисунок 2.6. Структура товарного асортименту (послуг) ТОВ «Неоклініка»

МЦ «NeoClinic» кожного кварталу аналізує попит на послуги та напрямки. Відповідно до цього приймаються рішення про скорочення певних послуг/лікарів/напрямків беручи до уваги сезонність.

В Україні та інших країнах Східної та Центральної Європи ринок медичних послуг можна охарактеризувати через такі показники:

- невелика кількість конкурентів при значних вхідних бар'єрах у галузь нових лікувально-профілактичних закладів;
- медична послуга в рамках економічних характеристик може бути як стандартизованою, так і диференційованою;
- вигідне розширення матеріально-технічної бази лікувально-профілактичної установи до великих розмірів через слабкість або відсутність поля привабливої і помірної конкуренції;
- абсолютна вертикальна взаємозалежність лікувально-профілактичних установ, що нейтралізує ефективні механізми конкурентоспроможності;
- переважно нецінова конкуренція при виробництві і споживанні медичних послуг у системі комунальної форми надання медичній допомоги [2].

Через соціально-економічний рівень населення в Україні та зокрема Тернопільської області, не кожен мешканець може дозволити собі відвідати

приватний медичний заклад, а якщо і звертається, то очікує «надзвичайного» методу лікування чи сервісу. Тому, одним із ключових викликів є фінансове становище населення та формування стереотипності. Проте, варто зазначити, що із кожним роком дана проблематика спростовується.

Вартість лікування у приватних медичних центрах в більшій мірі від «статусності» клініки. Серед лідерів ринку відмінності в ціні на послуги одної групи становлять 50-80% при єдиному рівні якості. Дана ситуація прослідковується серед локальних прямих конкурентів. Хоч МЦ «NeoClinic» на даний час не займає лідируючу позицію на ринку приватних медичних центрів у Тернопільській області, але ціни на послуги на 10-20% вищі

порівняно із його найбільшим конкурентом МЦ «Оксфорд Медікал». Репутація є одним із ключових факторів перед зверненням до лікаря. Адже, це лише про матеріальну цінність, це про значно більше, про здорове майбутнє чи вирішення певної проблеми. Тому, саме кадри медичного закладу є ключовим фактором до формування репутації, ціни та попиту.

Отже, медичний центр ТОВ «Неоклінік» - спеціалізована платна клініка, яка працює з сучасними матеріалами, передовими технологіями і кваліфікованим персоналом, яка є конкурентноспроможною через низку своїх переваг, які вирізняють її серед конкурентів та завоювати попит серед відвідувачів.

2.3. Використання інструментів маркетингу при формуванні іміджу медичного центру «NeoClinic»

В Україні в цілому й у Тернопіль зокрема, послуги приватних медичних установ користуються певним попитом і є реальною альтернативою державним медичним установам. Здійснення успішної діяльності та отримання хороших фінансових результатів прямо залежить від активного застосування інструментів маркетингу. У довгостроковій перспективі виживання і розвиток підприємства залежать від здатності своєчасно передбачити зміни на ринку і відповідним чином адаптувати свою структуру і зміст портфеля продукції. Саме, маркетингова діяльність змушує критично оцінювати свої сильні і слабкі сторони з погляду конкурентів, можливості і загрози в навколишньому середовищі [17].

Маркетинговий підхід являє собою зовнішньо-внутрішню перспективу. Він починається з чіткого визначення цільового ринку і концентрації уваги на потребах споживача (рис. 2.7.).

Вагомий внесок на формування іміджу мають, як макроекономічні фактори так і мікроекономічні фактори. На сучасному етапі жодне підприємство не може працювати ізольовано.

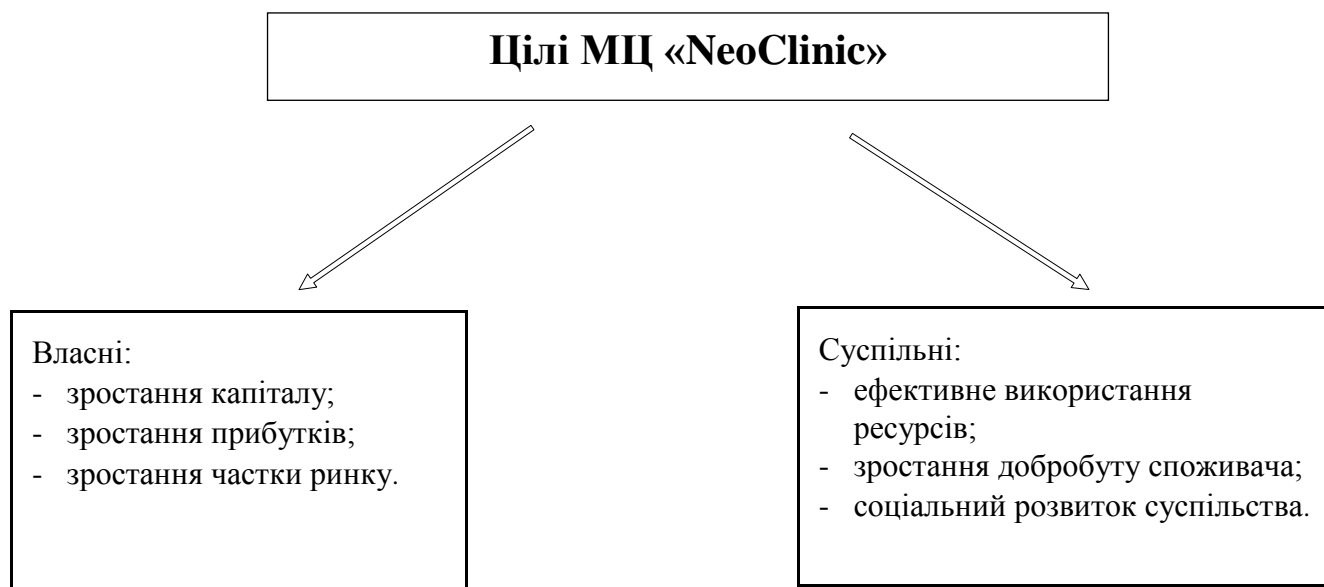


Рисунок 2.7. Цілі ТОВ «Неоклінік»

Факторами макросередовища для підприємства є економічні, науково-технічні, політико-правові, соціально-демографічні, культурні та екологічні (табл. 2.8.).

Таблиця 2.8.

Фактори макросередовища для ТОВ «Неоклінік»

Соціальнодемографічне і культурне	<p>В Україні с кожним роком спостерігається тенденція зменшення чисельності населення, в першу чергу на це впливає перевищення кількості померлих над кількістю народжених (природний приріст зі знаком «-»), що тягне за собою більш жорстку конкуренцію між клініками. Чисельність населення на 1 січня 2018 року складає 42 млн 22 тис. чоловік, що на 76 тис. менше від показника 2016 року й на 344 тис. менше ніж в 2015 році. За даними 20-ї доповіді ПРООН тривалість життя в Україні знижується. Захворюваність зросла на 35-40%. Все це позитивно впливає на попит щодо отримання послуг медичної клініки.</p>
--	--

Науково-технічне	За даними Укрстату зростає впровадження нових технологій та виробництво інноваційних видів продукції. Зростає інноваційна активність й за витратами. Але все ж таки Україна відстає від Європи за розвитком транспортних, комунікаційних та інноваційних систем.
Політично - правове	Уряд повинен провадити мудру політику та відповідально здійснювати реформи. Тоді і бізнес розвиватиметься в правильному руслі.
Економічне	Основними факторами економічного середовища, що впливають на діяльність підприємства, є рівень доходів населення: номінально дохід зростає, але реальні доходи в Україні зменшуються; темп інфляції на 2018 рік – 9.80%, на 2019 рік – 4.30%, 2020 рік у результаті пандемії – кризовий для здоров'я та доходів населення.

На сьогодні в Україні спостерігаються високі темпи інфляції, що перевищують темпи зростання доходів населення, можуть привести до зниження купівельної спроможності, і, як наслідок – до зниження попиту на медичні послуги. Всі ці тенденції негативно впливають на розвиток ринку в цілому. Отже, на сьогодні медична галузь займає особливе місце в економіці України в цілому, вона динамічне розвивається, демонструючи порівняно високі темпи зростання.

У мікросередовище підприємства включаються взаємини фірми з постачальниками, посередниками, споживачами, конкурентами та контактними аудиторіями [18].

На сучасному етапі жодне підприємство не може існувати ізольовано, на нього впливає, як зовнішні, так і внутрішні фактори. Саме тому важливим є правильна оцінка підприємством його зовнішнього та внутрішнього середовища.

Для аналізу середовища медичного центру «Неоклінік» можна використати якісну методику SWOT-аналізу (табл. 2.9).

Таблиця 2.9.

SWOT - аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ

«Неоклінік»

Внутрішні сильні сторони (S):	Внутрішні слабкості (W):
<ul style="list-style-type: none"> - Дуже низька плинність кадрів. - У клініці - Працюють висококваліфіковані спеціалісти. - Активна робота маркетингового відділу. - Високий сервіс обслуговування пацієнтів. - Широкий асортимент послуг. 	<ul style="list-style-type: none"> - Чимала залежність від постачальників. - Висока вартість послуг.
Потенційні зовнішні сприятливі можливості (O):	Потенційні зовнішні загрози (T):
<ul style="list-style-type: none"> - Залучення нових інвесторів. - Вихід на нові ринки. - Перехід до більш ефективних стратегій управління. 	<ul style="list-style-type: none"> - Уряд запроваджує більш високі мита на ввезення обладнання із лабораторій закордонних. - Поява нових конкурентів. - Зміна потреб споживачів.

Найбільший вплив на підприємство мають постачальники та споживачі, найменший послуги-субститути, так як замінників медичних послуг не існує. Позитивний вплив на медичний центр «Неоклінік» мають технологічні та соціальні фактори, а негативний вплив економічні та політичні. Головною сильною стороною внутрішнього середовища медичного центру «Неоклінік»

можна виділити сервіс та персонал, як частину маркетингової стратегії. Проте, слід зауважити, що ціна послуг у ТОВ «Неоклінік» є вищесередньою.

ТОВ «Неоклінік» веде активну маркетингову діяльність, як внутрішню так і зовнішню використовуючи різні канали для комунікації з клієнтом:

1. Діджитал канали для комунікації із клієнтом:

- внутрішні: активне ведення соціальних мереж (Facebook, Instagram), колаборації та співпраці із лідерами думок та інфлюенцерами, сайт МЦ «Неоклінік», Google my Business із актуальною інформацією та регулярними оновленнями;

- зовнішні: онлайн співпраці із ЗМІ та партнерами, сторінки МЦ «Неоклінік» на пошукових сайтах (list.ua, 109, ТОП 20 та ін.).

2. Офлайн канали для комунікації:

- внутрішні: роздатковий матеріал, вказівники по медичному центру, відеотрансляції на екрані про послуги та напрямки, пакетні пропозиції;

- зовнішні: банери, партнерство із Тернопільським міським центром фізичного здоров'я населення, акції/заходи із партнерами, участь лікарів у різноманітних акціях на Тернопільщині.

У ТОВ «Неоклінік» створена чітка маркетингова стратегія із прописаними цілями та КПП, якої активно дотримуються. У ході роботи та постійних досліджень компанія зрозуміла, що для них є неефективним налаштування таргетової реклами на соціальні мережі через велику кількість заборон на просування медичних послуг у Facebook; великого охоплення, але незначних продажів. Альтернативою для компанії стала співпраця із місцевим телебаченням «ТВ-4» (Додаток 4).

Отже, медичний центр «NeoClinic» зосереджує велику увагу на просування та позиціонування компанії, пропрацьовуючи різноманітні канали комунікації та намагається створити максимальну комунікацію із своїм клієнтом. Кожен із каналів комунікації несе великий внесок на формування іміджу компанії, як на внутрішній арені так і на зовнішній.

Висновки до розділу 2

Імплементация інструментів маркетингу в діяльність підприємства є невід'ємною частиною для конкурентоспроможності та завоювання лідируючих позицій на ринку. Саме, добре спланована стратегія цифрового маркетингу допомагає підкреслити сильні сторони та охопити цільову аудиторію.

Для приватних медичних закладів настав час рішучих дій у сфері клієнтоорієнтованості, якщо вони прагнуть зберегти наявних пацієнтів, залучити нових та залишитися конкурентоздатними в умовах значних змін правил та умов надання медичних послуг на українському ринку.

Медичний центр «NeoClinic» створено з метою надання якісних медичних послуг для всієї сім'ї, який має ряд переваг, які вирізняють його серед конкурентів:

- Широкий спектор надання послуг (34 кваліфікованих спеціаліста та 27 напрямків роботи для дорослих та дітей);
- Діагностичне обладнання нового покоління;
- Індивідуальний підхід до кожного клієнта;
- Відсутність черг та довгого очікування;
- Приємна атмосфера та привітний персонал;
- Розташування в самому центрі міста Тернопіль.

Було встановлено, що канали масової онлайн комунікацій, як інструмент формування іміджу медичних закладів розвивається надзвичайними темпами, як на світовому ринку так і на українському ринку. В Україні це може бути основою для сприяння більш ефективного залучення медичних установ до використання інтернет-ресурсу, зміцнення їх конкурентоспроможності та збільшення ефективності діяльності, а також недопущення розповсюджених помилок при залученні клієнтів.

Аналіз конкурентного середовища показав, що галузь є привабливою, тобто існує висока конкуренція та можливість виникнення нових конкурентів. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності можна вирішити за

допомогою оптимальних управлінських методик та інструментів, які дозволять сформувати організаційно-економічний механізм що відповідатиме вимогам ринку медичних послуг. Управління конкурентоспроможністю має спиратися на впровадження інновацій, сучасних методів діагностування та лікування.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

3.1. Розробка заходів щодо підвищення конкурентних переваг МЦ «Неоклінік»

У даний час можна прослідкувати комерціалізацію сфери охорони здоров'я загалом, це зумовило перехід медичної послуги на товар. Даний ринок набирає обертів за рахунок постійно та нагальної потреби споживачів та за рахунок відкриття нових медичних закладів, першочергово приватних. Відповідно серед методів посилення і зростання конкурентних переваг зростає необхідність в проведенні найбільш агресивних або неординарних маркетингових заходів. Тобто, медичний заклад буде конкурентоспроможним лише тоді, коли буде надавати послуги більш привабливі для пацієнта ніж послуги- аналоги у конкуруючих медичних організацій. Саме такий підхід допоможе не тільки завойовувати, а й утримувати ринкову частку, забезпечить її розширення та фінансову стабільність лікувального закладу.

Тому, важливо зосередити увагу на моделі до формування конкурентоспроможності, яка допоможе вивести діяльність на новий рівень (рис 3.1.), оскільки є багато факторів, що підвищують рівень надання послуг та показання переваг, які будуть давати можливість зайняти лідируючі позиції на ринку. Це пов'язано із тим, що прийняття рішення про формування нової конкурентної переваги відбувається в процесі моніторингу конкурентних переваг, коли виникає необхідність перекривати застарілі конкурентні переваги та тих, хто переживає спад, з новими більш ефективними стійкими методами та визначати можливі конкурентні переваги з огляду на ринковий попит.



Рисунок 3.1. Модель формування конкурентоспроможності ТОВ «Неоклінік»

Оцінка асортименту та можливість впровадження нових послуг є важливими елементами для підвищення рівня конкурентоспроможності МЦ «Неоклінік». Значну увагу варто приділити засобам маркетингової комунікації. Сюди, перш за все входить дослідження маркетингового мікросередовища, тобто тих факторів, які чинять безпосередній вплив на виробників медичних послуг. До таких чинників належать: споживачі, постачальники, конкуренти, посередники, контактні аудиторії. Для визначення рівня конкуренції, а отже привабливості ведення бізнесу використаємо модель 5-ти сил за Майклом Портером (табл 3.2.).

Модель 5-ти сил за Майклом Портером

Прямі конкуренти	Потенційні конкуренти	Товари-замінники	Клієнти	Постачальники
Конкурентна Основні конкуренти: МЦ «Оксфорд Медікал» та МЦ «Віасан»	Сила впливу середня Медичний приватний бізнес знаходиться на стадії розвитку	Сила впливу висока На ринку м.Тернополя існує велика кількість лабораторій та приватних кабінетів медицини Товари-замінники: медичні послуги в державних закладах	Сила впливу низька Послуги є унікальними Споживачі чуттєві до змін цін Постійні акції	Сила впливу низька З постачальниками налагоджені тісні взаємозв'язки

Так, як підприємства сьогодні працюють в середовищі постійної зміни цінностей і орієнтирів споживачів та зростання конкуренції. Тому вони повинні слідкувати за появою нових можливостей подіяти на свідомість покупців та привернути увагу саме до своєї марки і продукції.

Нейромаркетинг – це технологія, яка спрямована на формування та стимулювання попиту з урахуванням знань, отриманих завдяки дослідженню принципів роботи мозку та психології поведінки споживачів. Цей вид діяльності поєднує в собі результати досліджень мозку і психології з методиками традиційного маркетингу для створення нових, ефективніших маркетингових стратегій [11].

80% рішень приймаються споживачами підсвідомо. Нейромаркетинг дозволяє пояснити процес прийняття рішення та поведінки споживача і вплинути на нього з використанням результатів маркетингових досліджень з визначенням реакцій мозку. Для цього застосовують, зокрема, томограф, айтрекер, енцефалограф, спостереження за зміною пульсу, артеріального тиску, вологості шкіри при впливі певних чинників [22].

При формуванні конкурентоспроможності та побудові маркетингової стратегії МЦ «Неоклінік» було б варто звернутись до інструментів нейромаркетингу, це допоможе впливати на вибір пацієнта (Способи когнітивних перетворень). Пропозиції надано нижче із обґрунтуванням кожного із способів відповідно до специфіки роботи медичного центру:

1. Парадокс вибору (Paradox of Choice). Даний метод пояснюється тим, що при надто широкому виборі користувач (пацієнт) розгублюється та може забути про свою першочергову проблему, а відповідно і не прийняти рішення до запису. Так, як даний медичний центр є багатопрофільним та намагається покрити потребу кожного споживача, то перелік послуг є досить широким (Додаток 3). І інколи пацієнт зможе навіть не знайти потрібної послуги через перенасичення інформації. Тому було б доцільніше фокусуватись лише на напрямках, а далі вже на послугах, які включені до них.

2. «Золотий трикутник» (Golden Triangle). При розробці рекламних постерів важливо звертатись до даного способу та розробляти роздаткові матеріали за даним принципом:

- середина сторінки (спочатку потрапляє погляд) – ключовий меседж;
- верхній правий кут – логотип компанії;
- верхній лівий кут – важлива помітка.

3. Ефект метафори (Metaphor Effect) передбачає застосування креативних описів. Використання слів «мама», «бабуся» тощо, а також імен до назв страв робить їх привабливішими. Важливо, сфокусувати увагу на створені tone of voice для побудови комунікації із пацієнтом та вирізнення серед конкурентів.

4. Додавання приманки (Decoy). Додаючи асортиментну позицію, яка близька за ціною до ключових, але поступається їм за якимись критеріями, або просто більш дорога, автоматично роблять інші пункти привабливішими. Більшість аналогів, близьких за ціною до першої позиції служать приманкою для прибуткового варіанту. Наприклад, введення ексклюзивної послуги або спеціальних клубних можливостей для лояльних пацієнтів.

Отже, застосування напрацювань в сфері досліджень когнітивного спотворення дає можливість направляти поведінку споживачів в необхідне для медичного центру русло, змушувати їх не звертати увагу на окремі елементи продукції та ставати більш лояльними. Проте, необхідно не забувати про соціально-етичну складову маркетингу. Адже, споживачі, розуміючи, що ними намагаються керувати на рівні підсвідомості, можуть різко змінити своє лояльне ставлення на повне несприйняття.

3.2. Напрямки забезпечення надання якісних послуг у МЦ «Неоклінік»

Невід'ємним елементом будь-якої маркетингової діяльності є безпосередньо сама медична послуга. Під медичною послугою розуміється комплекс заходів, спрямованих на профілактику захворювань, їх діагностику й лікування, поліпшення стану здоров'я пацієнта. Ця послуга має самостійне закінчене значення і певну вартість. Тут важливо регулярно робити аналіз, оскільки даний ринок є дуже специфічним, якому притаманна нерегулярність і непередбачуваність виникнення попиту.

Тому процес забезпечення якості послуг медичного центру повинен відповідати чітко обґрунтованим вимогам (рис.3.3.).

Варто зауважити, що маркетингова діяльність медичного центру на пряму залежить від якості наданих послуг. Оскільки, це прямий канал для комунікації між пацієнтом та керівництвом медичного центру. Саме завдяки її інструментам можливе формування бренду, його особливостей та переваг. Керівництву МЦ «Неоклінік» було б доцільним зосередити більше уваги на

розвитку соціальної складової, яке буде виражатись в просвітницькій роботі, спробі сформувати стиль життя, звичку стежити за здоров'ям, змінити поведінкові характеристики споживачів і знизити рівень захворюваності та смертності. Так, як медичні послуги мають високу соціальну значущість, маркетингова діяльність МЦ «Неоклінік» повинна бути спрямована на розробку заходів, які забезпечать:

- усунення стримувальних мотивів споживача (страху, недовіри й інших), а також комунікаційних бар'єрів між лікарем й пацієнтом;
- створення та підтримку іміджу МЦ «Неоклінік», атмосфери довіри між пацієнтом і лікарем;
- підвищення цінності послуги для споживачів.

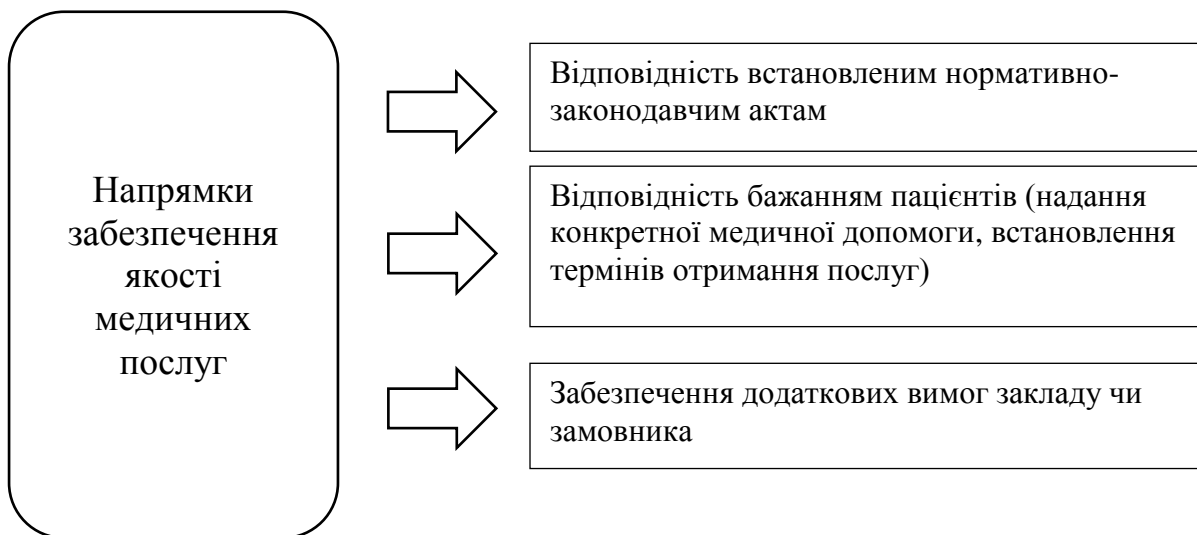


Рисунок 3.3. Напрямки забезпечення якості надання медичних послуг

Надання лише якісних послуг недостатньо для отримання лідируючих позицій. Невіддільною складовою комплексу маркетингу є просування послуг. В умовах зростаючої конкуренції, великої обізнаності споживачів і збільшення потоків інформації зростає необхідність використання МЦ «Неоклінік» ефективною комунікаційною політики. Саме за допомогою маркетингових комунікацій повинна бути донесена до споживача вигода від використання послуги. Ключовими елементами під час інформування майбутнього/наявного пацієнта повинні бути: професіоналізм, кваліфікація та

досвід лікарів, наявні ліцензії, рівень і швидкість обслуговування, високотехнологічне обладнання, методики лікування, позитивна репутацію медичного центру, свідчення та відгуки пацієнтів. Така інформація може стати гарантією якості надання медичних послуг.



КОМФОРТНЕ ЖИТТЯ ПОЧИНАЄТЬСЯ З ЗДОРОВ'Я!

[Головна](#)
[Чому ми](#)
[Напрямки](#)
[Ціни](#)
[Лікарі](#)
[Check-up](#)
[Акції](#)
[Для компаній](#)

[Навчання](#)
[Контакти](#)

Рисунок 3.4. Вигляд основної сторінки веб-сайту МЦ «Неоклінік»

Важливо розвивати комунікацію з клієнтом через мережу Інтернет за допомогою різноманітних платформ: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, усі можливі менеджери [20]. Головне вибирати ті канали, якими користується клієнт. МЦ «Неоклінік» представлений на певних платформах та має свій веб-сайт, де розміщується інформація про організаційну структуру, співробітників підприємства, контакти (рис. 3.4). На сайті лікарні необхідно розмістити корисну інформацію для відвідувачів. Створити особистий кабінет та проглянути історію відвідувань клініки, висновки лікаря, результати аналізів, а також побачити заплановані візити.

Отже, важливим моментом в управлінському процесі щодо підвищення конкурентоспроможності є оцінка якості послуг очима клієнта та можливості повного його розуміння та відкритого діалогу. Найбільш практичним дослідницьким інструментом є інтерв'ю з тими, хто отримав послуги (наприклад заповнення Google форм).

Висновки до розділу 3

В умовах подальшого інтенсивного розвитку інформаційно-комунікаційного сектору життєдіяльності суспільства роль іміджу в забезпеченні успішного функціонування будь-якої організації, зокрема закладів охорони здоров'я, зростатиме.

Для приватних медичних закладів настав час рішучих дій у сфері клієнтоорієнтованості, якщо вони прагнуть зберегти наявних пацієнтів, залучити нових та залишитися конкурентоздатними в умовах значних змін правил та умов надання медичних послуг на українському ринку. МЦ «Неоклінік» є досить новим на ринку Тернопільщини, але при застосуванні певних технік нейромаркетингу в поєднанні із наданням якісних медичних послуг може досягнути приголомшливих результатів. У сучасному світі підприємству вже потрібно не просто знати потреби споживача, а їх на кілька кроків випереджати, формувати потребу та прогнозувати поведінку споживача.

Канали масової онлайн комунікацій, як інструмент формування іміджу медичних закладів розвивається надзвичайними темпами на українському ринку. В Україні це може бути основою для сприяння більш ефективного залучення медичних установ до використання інтернет-ресурсу, зміцнення їх конкурентоспроможності та збільшення ефективності діяльності, а також недопущення розповсюджених помилок при залученні клієнтів.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі було проведено дослідження відповідно до теоретичних задач та розроблено практичні рекомендації щодо збільшення досягнутих результатів під час здійснення маркетингової діяльності для закладів охорони здоров'я, а зокрема медичного центру «Неоклінік». Отримані результати дослідження дозволили зробити такі висновки:

1. Швидка зміна тенденцій та розвиток інноваційних технологій зумовили потребу до використання не лише базових інструментів та бізнес процесів. Даних дій недостатньо для отримання одержання лідируючих позицій, як на світовій арені, так і на локальному ринку певної сфери. Саме детальний аналіз внутрішніх та зовнішніх чинників за допомогою маркетингових інструментів допомагає адаптувати роботу відповідно до наявної ситуації.

2. Все більшого попиту набуває надання переваги приватним медичним центрам при виникненні потреби до звернення. Це зумовлено, також тим, що державна система охорони здоров'я в Україні відчуває постійний дефіцит фінансових коштів, що у свою чергу зумовлює відкриття приватних медичних кабінетів, центрів та оздоровчих комплексів. Оскільки, прагнуть отримати швидкий та якісний сервіс та вирішити своє питання щодо звернення за допомогою високої компетентції лікарів та новітніх технологій. Саме клієнтоорієнтований маркетинг передбачає за собою фокус на комфорт пацієнтів, тому конкурентоспроможний заклад охорони здоров'я має забезпечити широкий асортимент та високу якість послуг, які б перевершували пропозицію конкурентів.

Приватний сектор медичних послуг є більш гнучким, клієнтоорієтованим та сфокусованими на максимальному охопленні платоспроможних клієнтів. Приватні медичні заклади розвиваються стрімкими темпами та посилюють конкуренцію за пацієнта на ринку. Натомість державні медичні заклади поступово втрачають пацієнтів через брак лікарів, низьку

якість обслуговування, яка не може конкурувати з якістю послуг приватних закладів.

3. Процес реформування системи охорони здоров'я розвивається та вимагає нагальної адаптації відповідно до умов, які диктує середовище. Приватний сектор став важливим фактором підвищення ефективності всієї системи охорони здоров'я й доступності якісної медичної допомоги населенню. Але ринок медичних послуг має свої певні властивості, особливості, які комбінуються разом із нагальною потребою та певною стереотипністю щодо якості та результативності отриманих послуг. Тому важливим напрямом підвищення ефективності роботи й усунення більшості існуючих проблем медичних установ є оптимізація їх соціальної взаємодії з іміджевим середовищем із використанням для цієї мети сучасних маркетингових технологій.

4. Медичний центр «NeoClinic» є відносно новим (серед конкурентів) багатoproфільним медичним закладом, тому велика увага фокусується на створенні іміджу серед пацієнтів, формуванню лояльних груп та завоюванню своєї частки на ринку.

5. Для успішної діяльності чітко розуміти свої конкурентні переваги, те що вирізняє вас серед інших. Хоч і на регіональному рівні для медичного центру «Неоклінік» кількість прямих конкурентів не є високою, проте важливо чітко розуміти їх слабкі та сильні сторони.

6. Приватні медичні заклади дають лікареві можливість, в тому ж числі МЦ «NeoClinic» самостійно регулювати рівень завантаженості і цін. Дані фактори незавжди можуть позитивно впливати на їх діяльність. Оскільки, через соціально-економічний рівень населення в Україні та зокрема Тернопільської області, не кожен мешканець може дозволити собі відвідати приватний медичний заклад, а якщо і звертається, то очікує «надзвичайного» методу лікування чи сервісу. Тому, одним із ключових викликів є фінансове становище населення та формування стереотипності. Проте, варто зазначити, що із кожним роком дана проблематика спростовується.

Вартість лікування у приватних медичних центрах в більшій мірі від «статусності» клініки. Серед лідерів ринку відмінності в ціні на послуги одної групи становлять 50-80% при єдиному рівні якості. Дана ситуація прослідковується серед локальних прямих конкурентів. Хоч МЦ «NeoClinic» на даний час не займає лідируючу позицію на ринку приватних медичних центрів у Тернопільській області, але ціни на послуги на 10-20% вищі порівняно із його найбільшим конкурентом МЦ «Оксфорд Медікал». Репутація є одним із ключових факторів перед зверненням до лікаря. Адже, це лише про матеріальну цінність, це про значно більше, про здорове майбутнє чи вирішення певної проблеми. Тому, саме кадри медичного закладу є ключовим фактором до формування репутації, ціни та попиту.

7. Медичний центр «NeoClinic» зосереджує велику увагу на просування та позиціонування компанії, пропрацьовуючи різноманітні канали комунікації та намагається створити максимальну комунікацію із своїм клієнтом. Кожен із каналів комунікації несе великий внесок на формування іміджу компанії, як на внутрішній арені так і на зовнішній.

8. Згідно з проведеним аналізом були запропоновані економічно обґрунтовані рекомендації, а саме:

- Зосередити увагу на моделі до формування конкурентоспроможності. Детальний аналіз допоможе точково попрацювати кожен напрям та зрозуміти, де є недоліки;

- Так, як більшість рішень споживачами приймаються підсвідомо, тому ефективним буде застосування інструментів нейромаркетингу, а саме: «парадокс вибору», теорія «золотого трикутника», ефект метафори та додання приманки;

- Доцільним було б додати соціальну складову, яка буде зображуватись через просвітницьку роботу, приклади сформування здорового стилю життя, звичку стежити за здоров'ям, зміну поведінкові характеристики споживачів і зниження рівень захворюваності та смертності. Так, як медичні послуги мають високу соціальну значущість, маркетингова діяльність МЦ «Неоклінік»

повинна бути спрямована на розробку заходів, які забезпечать: усунення стримувальних мотивів споживача, а також комунікаційних бар'єрів між лікарем й пацієнтом; створення та підтримку іміджу МЦ «Неоклінік», атмосфери довіри між пацієнтом і лікарем; підвищення цінності послуги для споживачів.

- Здійснення ефективного SMM є важливим фактором успішного просування бренда, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренда. Тому, важливо далі розвивати комунікацію з клієнтом через мережу Інтернет за допомогою різноманітних платформ.

9. Варто зазначити, що маркетингова діяльність - необхідна і важлива частина будь-якого підприємства. Сьогодні можна з упевненістю стверджувати, що організації, які не приділяють належної уваги формуванню маркетингових стратегій, виявилися або вже найближчим часом виявляться в невігідному становищі, що відіб'ється на їх конкурентоспроможності на ринку послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку медичних послуг в Україні: чим дорожче лікування, тим цінніше здоров'я. ProConsulting. Аналітика ринків. Фінансовий консалтинг: веб-сайт. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-medicinskih-uslug-v-ukraine-chem-dorozhe-lechenie-tem-cennee-zdorove> (дата звернення: 22.02.2022). Вікіпедія Соціальна мережа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0
2. Баєва О. В. Менеджмент в галузі охорони здоров'я: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2008. 640 с.
3. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах /І.О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2012. – Випуск 9 (34). – Частина 1. – С. 36-41.
4. Болотна О. В. Маркетинг взаємовідносин як сучасна концепція маркетингу: наукова стаття .*Траектория науки*. 2015. № 2-3. – 0,97 авт. арк. URL: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/16>. – Назва з екрана.
5. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс]: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 273 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45458/1/%D0%9A%D0%86%D0%9C%20%D0%91%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%A2.%D0%9C..pdf> (дата звернення: 01.11.2022)
6. Борисова Т. М. Хрупович С.Є. Глобальна конкуренція: роль та місце у системі маркетингового середовища. Галицький економічний вісник Т. : ТНТУ, 2021. Том 68. № 1. С. 159–165. (Маркетинг). URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/34853> (дата звернення: 01.11.2022)
7. Борщ В. І. Ринок охорони здоров'я України: аналіз сучасного стану розвитку. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2020. Т. 19, Вип. 1 (44). С. 140-159.

8. Галько Л.Р. Бізнес-планування розвитку компанії: базові технології та методологічні проблеми. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/42>. (дата звернення: 01.11.2022)
9. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. Посіб. Київ: Вища шк., 2004. 327 с.
10. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури. 2006. 384 с.
11. Закаблуцька Е. Нейромаркетинг: to be, or not to be? / Е. Закаблуцька. – 2010. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.artmanage.ru/articles/neiromarketing.html>.
12. Іванечко Н., Дудар В., Павелко В. Пошуковий маркетинг. Галицький економічний вісник. 2022. Том 74. № 1. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.158 (дата звернення: 01.11.2022)
13. Ілляшенко С.М., Колодка А.В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств. Сталий розвиток – XXI століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2016: кол. монографія за наук. ред. Хлобистова Є.В. Черкаси. 2016. С. 522-535
14. Камінська Т. М. Особливості брендингу на ринку медичних послуг. Бренд-менеджмент: маркетингові технології : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 11 березня 2021 р. Київ, 2021. 394 с.
15. Княгицька І. Інноваційна діяльність закладів охорони здоров'я. Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах інноваційного розвитку економіки. 2019. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38855/1/213.pdf>
16. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер ; пер. з англ. – М. : Вільямс, 2012. – 751 с.

17. Кобець Д.Л. (2017) Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах, Випуск # 13 URL : https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/82.pdf
18. Купріна, Н., Апостолов, К. Аналіз фінансових результатів діяльності підприємства: теоретичний та практичний аспект. 2018. Вип. 10(4). URL: <https://journals.onaft.edu.ua/index.php/fie/article/view/1132>
19. Максимова Т. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських промислових підприємствах в умовах кризи / Т. Максимова, О. Жданова, Є. Івченко // маркетинг в Україні. – 2009. – № 6. – С. 22 – 28.
20. Монастирський Г.Л., Турчин Л.Я. SOCIAL MEDIA MARKETING як інструмент просування підприємств – надавачів транспортних послуг - Назва з екрану. [Електронний ресурс] file:///C:/Users/Администратор/Downloads/1534-6565656779-1-PB.pdf
21. Небилиця О. А. Особливості формування іміджу медичних закладів. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2014. Вип. 8. Ч. 2. С.110-113.
22. Окландер М., Губарева Ю. Нейромаркетинг — Теорія та практика впливу на підсвідомість споживача / М.Окландер, Ю.Губарева // Економіст. – 2014. - №11. – С. 59- 62.
23. Окрепкий Р.Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2017. Випуск № 25. С. 182-185.
24. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. Сталий розвиток економіки. 2015. Вип. 2 (27). С. 283-289.
25. Падерін І.Д., Романов О.В., Титовець Є.С. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу. *Економічний вісник Донбасу*. 2016. № 1 (43). С. 120-124.

26. Пащенко В. Ефективний внутрішній маркетинг – запорука успіху медичного закладу. Практика управління медичним закладом. 2016. № 3. С. 64–71.
27. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку – одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. Молодий вчений. 2019. № 11 (75). С. 142-145. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32> (дата звернення: 01.11.2022)
28. Резнікова Н.В., Іващенко О.А., Войтович О.І. Моделі конкуренції на ринку послуг в сфері охорони здоров'я: проблема використання потенціалу медичної галузі та її регулювання в умовах глобалізації. Ефективна економіка. 2018. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua> (дата звернення: 20.07.2019).
29. Соколова Ю.О., Пасічник К.В. Удосконалення діяльності державного медичного закладу на засадах маркетингу. Інфраструктура ринку. Випуск 37. 2019. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2019/37_2019_ukr/23.pdf
30. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», ступеня вищої освіти магістр [укладач Ю.Т. Процишин]. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 145 с.
31. ТОВ «Неоклінік». URL: <https://neoclinic.in.ua>
32. Хрупович С.Є. Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. Маркетинг і цифрові технології. Одеса. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127> (дата звернення: 01.11.2022)
33. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. Галицький економічний вісник, № 1 (74) 2022. С. 162-170. <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699> (дата звернення: 01.11.2022)
34. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. №1 С.

- 138-143. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/26.pdf> (дата звернення: 01.11.2022)
35. Хрупович С., Процишин Ю. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с.
36. Шморгун Л. Г. Менеджмент організацій. Навчальний підручник. 2010. URL: https://pidru4niki.com/16520205/menedzhment/imidzh_organizatsiyi_yogo_harakteristika_vzayemozvyazok_kulturoyu
37. Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981) Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In: Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, 47-51 [in English].
38. Borysova T. Global competition and competitiveness of goods and services. *Erbe der europäischen wissenschaft: wirtschaft, management, tourismus, rechtsprechung. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft».* Buch 2. Teil 5. 2020. P. 123-129 [in English].
39. Butler T.W, Leong G.K. The impact of operations competitive priorities on hospital performance. *Health Care Manag Sci.* 2000. Jun. Vol. 3(3): P. 227–235 [in English].
40. Dash P., Meredith D. When and how provider competition can improve health care delivery. *McKinsey Quarterly.* 2010. Vol. 10. P. 30-41. [in English].
41. Hanlon, Annamarie (2019) Digital Marketing: Strategic Planning & Integration, SAGE, Retrieved from https://books.google.no/books?hl=uk&lr=&id=P7mCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing+strategic+planning&ots=uFOgyWECwz&sig=ihURn3_dZK3JovHf_v5h7cXv-fys&redir_esc=y#v=onepage&q=4p&f=false [in English].
42. Kerin, Roger A. , P. Rajan Varadarajan, and Robert A. Peterson. 1992. "First-Mover Advantage: A Synthesis, Conceptual Framework, and Research Propositions." *Journal of Marketing* 56 (October): forthcoming. [in English].

43. Kim W. C., Mauborgne R. A. (2015). *Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press: 287p. [in English].
44. Kotler, P. (1965) Phasing Out Weak Products. *Harvard Business Review*, 43, p.107-118 [in English].
45. Kumar, D. and Rahman, Z. (2015) Sustainability Adoption through Buyer Supplier Relationship across Supply Chain: A Literature Review and Conceptual Framework. *International Strategic Management Review*, 3, 110-127. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.002> [in English].
46. McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach* [in English].
47. Mintzberg, H. (1987). The Strategy Concept 1:5 Ps for Strategy. *California Management Review*, 30, 11-21. <http://dx.doi.org/10.2307/41165263> [in English].
48. O'Connor, Karen (2017): *Children's Publishing and Black Britain, 1965-2015*. New York, NY: Palgrave Macmillan (*Critical Approaches to Children's Literature*), 197 pp. [in English].
49. Porter, M.E. (1997) *Competitive Strategy*. Buyer Selection, p.121 Retrieved from <http://www.mim.ac.mw/books/Michael%20E.%20Porter%20-%20Competitive%20Strategy.pdf> [in English].
50. Rogers, E.M. (1995) *Diffusion of Innovations*. 4th Edition, the Free Press, New York. p.148 [in English].
51. Thomson R. B. Competition among hospitals in the United States. *Health policy*. Amsterdam. 1994. Vol. 27(3). P. 205–231 [in English].
52. Vasco E., Barbosa N., Figueiredo J. A conceptual framework to analyse hospital competitiveness. *The Service Industries Journal*. 2010.Vol. 30(3). P. 437–448. [in English].

ДОДАТКИ

Додаток 1



ВИПИСКА
з Єдиного державного реєстру юридичних осіб,
фізичних осіб-підприємців та громадських формувань

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "НЕОКЛІНІК"

Ідентифікаційний код юридичної особи:

42889232

Місцезнаходження юридичної особи:

Україна, 46001, Тернопільська обл., місто Тернопіль, вул.Руська,
будинок 17

Дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань:

22.12.2020, 1006461070002011888

Прізвище, ім'я та по батькові осіб, які мають право зчиняти юридичні дії від імені юридичної особи без довіреності, у тому числі підписувати договори, та наявність обмежень щодо представництва від імені юридичної особи:

СЕМЕНИНА ІРИНА МИХАЙЛІВНА 18.12.2020 (Згідно статуту) - керівник

Відомості, отримані в порядку інформаційної взаємодії між Єдиним державним реєстром юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань та інформаційними системами державних органів:

15.03.2019, ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ, 37507880

15.03.2019, 191819088807, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ТЕРНОПІЛЬСЬКІЙ ОБЛАСТІ, ТЕРНОПІЛЬСЬКЕ УПРАВЛІННЯ, ТЕРНОПІЛЬСЬКА ДПІ (М.ТЕРНОПІЛЬ), 43142763, (дані про взяття на облік як платника податків)

15.03.2019, 10000001459922, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ТЕРНОПІЛЬСЬКІЙ ОБЛАСТІ, ТЕРНОПІЛЬСЬКЕ УПРАВЛІННЯ, ТЕРНОПІЛЬСЬКА ДПІ (М.ТЕРНОПІЛЬ), 43142763, (дані про взяття на облік як платника єдиного внеску)

Види економічної діяльності:

- 86.21 Загальна медична практика (основний);
- 86.90 Інша діяльність у сфері охорони здоров'я;
- 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;
- 63.99 Надання інших інформаційних послуг, н. в. і. у.

Назви органів управління юридичної особи:
ЗАГАЛЬНІ ЗБОРИ УЧАСНИКІВ, ДИРЕКТОР

Запис про перебування юридичної особи в процесі припинення:
Відомості відсутні

Вид установчого документа:
Відомості відсутні

Інформація для здійснення зв'язку:
+380503396121

Номер, дата та час формування виписки:
498192042689, 24.12.2020 12:13:27

Приватний нотаріус Жовнір І.Т.



Жовнір І.Т.

Код доступу: 498192042689

Реєстраційний номер справи: 164601188878

ОПИС

документів, що подаються заявником для проведення державної реєстрації в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань "Державна реєстрація змін до відомостей про юридичну особу"

Для проведення державної реєстрації "Державна реєстрація змін до відомостей про юридичну особу" юридична особа **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "НЕОКЛІНІК"** подала наступні документи:

1. Статут
2. Заява про державну реєстрацію змін до відомостей про юридичну особу, що містяться в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань
3. Документ про сплату адміністративного збору
4. Рішення уповноваженого органу управління юридичної особи про зміни

Документи отримав:

Жовнір І.Т.

Приватний нотаріус Жовнір І.Т.

(підпис)

Особи, винні у внесенні до установчих документів або інших документів, які подаються державному реєстратору, завідомо неправдивих відомостей, які підлягають внесенню до Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань, несуть відповідальність, встановлену законом (частина четверта статті 35 Закону України "Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань").

Отримати результат надання адміністративних послуг можливо за адресою:
<https://usr.minjust.gov.ua/ua/freesearch>

Заявник:

Олександр Ігорович Мельничук 22.12.2020 [Підпис]
 (прізвище, ім'я по батькові) (дата) (підпис)

Дата формування опису: 22.12.2020

Працівники ТОВ «Неоклінік» за напрямками

05.09.21

Директор	Семенова Ірина Михайлівна
Алерголог	Рега Надія Іванівна дор
Гастроентер	Складанюк Людмила Іван дор
Генетик	Гарбуз Лариса Богдан діти, дор
Гінеколог	Наконечна Іванна Євгенівна діти, дор
	Кравець Ірина Юріївна дор
Дерматолог	Семків Михайло Петрович дор
Дієтолог, гастроентеролог	Гаврилюк Надія Михайл дор
Ендокринолог	Баран Василь Володимиров дор
	Старичков Павло Валерій дор
	Січкарук Любомир Володим діти
Лікар УЗД	Яремчук Олег Іванович
Масажист	Підручна Галина
Невролог	Нижник Надія Іванівна діти, дор
	Ковалькевич Галина Дмитрівна діти
	Ромазан Сергій Вікторович дор.
Ортопед	Корицький Анатолій Григорович діти
ЛОР	Питляр Оксана Василівна діти, дор
	Левицька Ірина Мирославівна дор
Офтальмолог	Хомишин Оксана Григорівна діти, дор
	Терещенко Людмила Іванівна з 8 р.
Паразитолог	Авсюкевич Олена Євгенівна діти, дор
Педіатр	Маліцка Галина Мирославівна
	Процак Емілія Юріївна
	Івахів-Тендюк Оксана Миронівна

	Никитюк Світлана Олексіївна
Психолог	Порохняк Юлія Романівн з 15 р
Психіатр	Кордуба Наталія Володимирівна вік 12+
Сімейний лікар	Поруцька Зоряна Павлівна
	Богач Надія Онуфріївна
Судинний хірург	Марущак Микола Степанович
Терапевткардіолог	Киричок Ірина Богданівна
Кардіолог	Киричок Ірина Богданівна
	Липовецька Софія Йосипівна діти, дор
Уролог	Хорош Володимир Ярославович діти, дор
Хірург	Свистун Роман Васильович дор
	Кирилюк Ярослав Ярославович діти
Медсестра	Деревецька Галина Петрівна
	Назар Оксана
Медсесестра офтальмологічна	
Адміністратор	
Маркетолог	
Санітарка	

Працівники ТОВ «Неоклінік» за напрямками

23.10.22

Директор	Семенова Ірина Михайлівна
Гастроентер	Складанюк Людмила Іван дор
Гінеколог	Кравець Ірина Юріївна дор
Дерматолог	Семків Михайло Петрович дор

Дієтолог, гастроентеролог	Гаврилюк Надія Михайл дор
Ендокринолог	Баран Василь Володимиров дор
	Січкарук Любова Володим діти
Лікар УЗД	Яремчук Олег Іванович
Масажист	Підручна Галина
Невролог	Нижник Надія Іванівна діти,дор
	Ковалькевич Галина Дмитрівна діти
ЛОР	Питляр Оксана Василівна діти, дор
	Левицька Ірина Мирославівна дор
Офтальмолог	Хомишин Оксана Григорівна діти, дор
	Терещенко Людмила Іванівна з 8 р.
Педіатр	Маліцка Галина Мирославівна
	Процак Емілія Юріївна
	Івахів-Тендюк Оксана Миронівна
Психолог	Порохняк Юлія Романівна з 15 р
Психіатр	Кордуба Наталія Володимирівна вік 12+
Сімейний лікар	Поруцька Зоряна Павлівна
	Богач Надія Онуріївна
Судинний хірург	Марущак Микола Степанович
Терапевткардіолог	Киричок Ірина Богданівна
Кардіолог	Киричок Ірина Богданівна
	Липовецька Софія Йосипівна діти, дор
Уролог	Хорош Володимир Ярославович діти,дор
	Кирилюк Ярослав Ярославович діти
Медсестра	Деревецька Галина Петрівна
	Назар Оксана

Медсесестра офтальмологіч на	
Адміністатор	
Маркетолог	
Санітарка	

ПР АЙС

УЛЬТРАЗВУКОВА
ДІАГНОСТИКА

Сучасний медичний центр для дорослих та дітей

№	Назва послуги	Тариф (грн.)
1.	УЗД органів черевної порожнини (печінка, жовчний міхур, жовчні протоки підшлункова залоза, селезінка)	300
2.	УЗД органів черевної порожнини та заочеревного простору (печінка, жовчний міхур, жовчні протоки, підшлункова залоза, селезінка, нирки)	350
3.	УЗД сечовидільної системи та простати	300
4.	УЗД сечовидільної системи (сечовий міхур, сечоводи, нирки, наднирники)	250
5.	УЗД органів малого тазу, трансабдомінально (матка, придатки, яєчники)	250
6.	УЗД органів малого тазу ендовагінально	300
7.	УЗД лімфатичних вузлів (одна анатомічна ділянка)	200
8.	УЗД щитоподібної залози	250
9.	УЗД ока (офтальмосканування)	200
10.	УЗД м'яких тканин	200
11.	НСГ (УЗД головного мозку в дітей до 1р. з доплерографією судин головного мозку)	350
12.	НСГ (УЗД головного мозку в дітей до 1р.)	250
13.	УЗД кульшових суглобів по Графу у дітей до 1р.	250
14.	УЗД молочних залоз	250
15.	Доплерометрія судин пуповини плода	200
16.	Фолікулометрія (курс 5 разів)	600
17.	УЗД-скрінінг плоду у першому триместрі	300
18.	УЗД-скрінінг плоду у другому триместрі+доплерографія судин пуповини	350
19.	УЗД-скрінінг плоду у третьому триместрі	350
20.	УЗД коліна	250
21.	УЗД коліна (пара)	350
22.	УЗД нирок	200
23.	УЗД передміхурової залози, сечового міхура та органів калитки	350
24.	УЗД сечового міхура	150

25.	УЗД слинних залоз	250
26.	УЗД двійні в 21-40 тиждень	340
27.	УЗД судин шиї (доплексне сканування)	250
28.	УЗД калитки, статевий член	280

ОФТАЛЬМОЛОГІЯ



№	Назва послуги	Тариф (грн.)
1.	Консультація лікаря-офтальмолога	480
2.	Повторна консультація лікаря-офтальмолога	240
3.	Контрольний огляд лікаря-офтальмолога	110
4.	Визначення кольоросприйняття	60
5.	Визначення гостроти (візометрія) і характеру зору	180
6.	Гоніоскопія (одне око)	100
7.	Зняття швів	120
8.	Зондування носо-слізного каналу	550
9.	Ін'єкція ліків в халязіон (без вартості медикаментів)	240
10.	Інстиляція очних крапель	20
11.	Інтравітреальна ін'єкція	600
12.	Субкон'юнктивальна ін'єкція	40
13.	Комп'ютерне обстеження з підбором сферичних окулярів	180
14.	Комп'ютерне обстеження з підбором астигматичних окулярів	240
15.	Комп'ютерне обстеження з підбором прогресивних, дегресивних, призматичних окулярів	360
16.	Консультація лікаря офтальмолога з базовим комп'ютерним обстеженням (для дітей)	480
17.	Консультація лікаря-офтальмолога з базовим комп'ютерним обстеженням (для дорослих)	600
18.	Масаж повіки (одне око)	40
19.	Офтальмоскопія (огляд очного дна)	240
20.	Парабульбарна ін'єкція	40
21.	Біомікроскопія	180
22.	Підбір сферичних контактних лінз	300
23.	Підбір торичних, мультифокальних контактних лінз	360
24.	Рефрактометрія	100
25.	Розтин абсцесу повік	300
26.	Тест (проба) Ширмера	60
27.	Тonoграфія (контактна)	120

28.	Хірургічна обробка ран	300
29.	Бужування сльозовивідних шляхів	240
30.	Видалення стороннього тіла кон'юнктиви	240
31.	Видалення стороннього тіла рогівки	300
32.	Тонометрія	50
33.	Тренувальний комплекс 1 (розвиток резервів абсолютної та відносної акомодатції; комп'ютерна програма Relax)	40 грн/сеанс
34.	Плеоптичний/ортоптичний комплекс	60 грн/сеанс
35.	Плеопто-ортоптичний комплекс	70 грн/сеанс
36.	Динамічна офтальмохромотерапія (Радуга)	50 грн/сеанс
37.	Лазеротерапія (ЛТО-2Р)	55 грн/сеанс
38.	Макулостимуляція	35 грн/сеанс
39.	Ритмічна фото-стимуляція (АСО-ЗУм)	35 грн/сеанс
40.	Віжн-комплекс	70 грн/сеанс
41.	Світлотерапія (Біоптрон)	50 грн/сеанс

КАРДІОЛОГІЯ

№	Назва послуги	Тариф (грн.)
1.	Консультація лікаря-кардіолога	300
2.	Повторна консультація кардіолога	200
3.	Кардіограма (ЕКГ)	100
4.	Інтерпретація ЕКГ	150

ЕНДОКРИНОЛОГІЯ

№	Назва послуги	Тариф (грн.)
1.	Консультація лікаря-ендокринолога	300
2.	Повторна консультація лікаря-ендокринолога	200

ГАСТРОЕНТЕРОЛОГІЯ

№	Назва послуги	Тариф (грн.)
1.	Консультація лікаря-гастроентеролога	300
2.	Повторна консультація лікаря-гастроентеролога	200

НЕВРОЛОГІЯ

№	Назва послуги	Тариф (грн.)
1.	Консультація невролога	300
2.	Повторна консультація невролога	200

3.	Консультація невролога вищої категорії	400
----	--	-----

ДІЕТОЛОГ

№	Назва послуги	Тариф (грн.)
1.	Первинна консультація дієтолога (90хв.)	550
2.	Складання персонального меню (додатково до первинної консультації меню на 14 днів/ повторна консультація):	350
3.	Консультація дієтолога онлайн (skipe, zoom)	350
4.	Індивідуальне ведення пацієнта – 1місяць	1700

ГІНЕКОЛОГІЯ

№	Назва послуги	Тариф (грн.)
1.	Первинна консультація лікаря-гінеколога	350
2.	Первинний огляд/ консультація лікаря-гінеколога	400
3.	Повторна консультація/ огляд лікаря-гінеколога	350
4.	Повторний огляд лікаря-гінеколога	300
5.	Консультація лікаря-гінеколога+відеоколькоскопія	450
6.	Первинний огляд лікаря-гінеколога+колькоскопія+огляд м/з	500
7.	Взяття біопсії шийки матки біопсійними щипцями+ПГД	650
8.	Введення внутрішньоматкового контрацептиву (без вартості ВМС)	900
9.	Видалення внутрішньоматкового контрацептиву	400
10.	Видалення стороннього тіла з піхви	300
11.	Гінекологічні процедури (тампони, ванночки, зрошення)	200
12.	Діагностичне вишкрібання цервікального каналу з в/в анестезією	4000
13.	Діагностичне вишкрібання цервікального каналу під м/а	2500
14.	Інтимна пластика (1 зона)	8000
15.	Інтимна пластика (комплекс)	11000
16.	Кольпоскопія розширена	400
17.	Поліпектомія цервікального каналу в/в анестезія	2500
18.	Поліпектомія цервікального каналу м/а	1500
19.	Хімічна коагуляція гострокінцевих кондилом (1 шт)	800
20.	Хімічна коагуляція патологій шийки матки (1 зона)	1100
21.	Тест на визначення РН вагінального середовища	100
22.	Аспірація з порожнини матки без анестезії (зонд Пайпеля)	1000
23.	Ін'єкційна контурна пластика - укріплення уретри (гіалуронова кислота)	5500
24.	Ін'єкційна контурна пластика - звуження просвіту піхви (гіалуронова кислота)	5500

25.	Ін'єкційна контурна пластика - аугментація точки G (гіалуронова кислота)	5500
26.	Ін'єкційна контурна пластика – клітеропластика (гіалуронова кислота)	5500
27.	Ін'єкційна контурна пластика - корекція об'єму великих статевих губ (гіалуронова кислота)	8640
28.	Інтимний пілінг	1300
29.	Бужування цервікального каналу (1 процедура)	1500
31.	Розкриття та дренивання кіст бартолінової залози	4000
32.	Перев'язка	200
33.	Хірургічне вскривання абсцеса бартолінової залози + медикаментозне лікування + перев'язки	4000
34.	Лікування ерозії шийки матки одна зона (солковагіном)	400+препарат
35.	Лікування ерозії шийки матки дві зони (солковагіном)	400+препарат

ОТОЛАРИНГОЛОГІЯ

№	Назва послуги	Тариф (грн.)
1	Консультація лікаря-отоларинголога, дитячого отоларинголога	250
2	Огляд та консультація лікаря-отоларинголога	300
3	Повторна консультація лікаря-отоларинголога	200
4	Вливання лікарських засобів в гортань 1 процедура	150
5	Змащування задньої стінки глотки і мигдаликів озонованим маслом	150
6	Змащування слизової оболонки носа озонованим маслом	100
7	Змащування слизової ротоглотки або слухових проходів лікарськими засобами	200
8	Промивання лакун мигдаликів інструментальне	200
9	Промивання придаткових пазух по Проетцу ("кукушка")	200
10	Видалення сірчаної пробки I (одно-і двостороннє)	100
11	Видалення сірчаної пробки II	150
12	Видалення сірчаної пробки III	200
13	Тампонада носу передня	350
14	Зупинка носової кровотечі	500
15	Пункція верхньощелепної пазухи (без вартості анестезії)	500
16	Введення турунди з лікарським засобом	150
17	Катетеризація слухової труби	200
18	Видалення інородних тіл з носа, вуха 1 категорія складності	200
19	Видалення інородних тіл з носа, вуха 2 категорія складності	300
20	Видалення стороннього тіла з зіву/гортані	300
21	Ішемізація (анемізація) слизової носа (1 процедура)	50
22	Хірургічна обробка ран ЛОР органів	200
23	Розтин фурункула носа 1 категорії складності	300

24	Розтин фурункула носа 2 категорії складності	350
25	Репозиція кісток носу (закритий перелом) (дорослі до 3 діб)	200
26	Накладання пов'язки та компресу на вухо/ніс	200
27	Розтин паратонзиллярного абсцесу	400
28	Промивання гайморових пазух	200
29	Аплікаційна анестезія	100
30	Інфільтраційна анестезія	150
31	Продування слухових труб по Політцеру	100
32	Ростин фолікула мигдаликів, що нагноївся	300
33	Інтратонзиллярне введення лікарських речовин	150
34	Непряма ларингоскопія	200
35	Забір матеріалу для бактеріологічного дослідження	50
36	Блокада внутрішньоносова з введенням лікарських засобів I	250
37	Блокада внутрішньоносова з введенням лікарських засобів II	350
38	Туалет вуха (одна процедура)	100
39	Туалет носа (одна процедура)	100
40	Розтин фолікула мигдаликів, що нагноївся	300
41	Первинна хірургічна обробка ран вушної раковини, носа	150
42	Лікування гострого гнійного риносинуситу	500
43	Лікування гострого гнійного середнього отиту	500
44	Лікування хронічного середнього отиту в ст.загострення	500
45	Лікування хронічного тонзиліту в ст.загострення	500
46	Лікування гострого бактеріального фаринго-ларингіту	500

ПАРАЗИТОЛОГІЯ

№	Назва послуги	Тариф (грн.)
1.	Консультація лікаря-паразитолога	400
2.	Повторна консультація лікаря-паразитолога	200

ПЕДІАТРІЯ

№	Назва послуги	Тариф (грн.)
1.	Консультація лікаря педіатра	300
2.	Повторна консультація лікаря педіатра	200

УРОЛОГІЯ

1	Консультація уролога+діагностика	400
2	Повторна консультація уролога	200
3	Встановлення або заміна постійного катетера (з вартістю катетера)	500

4	Встановлення або заміна цистостомічного дренажу (з вартістю катетера)	500
5	Інстиляція сечового міхура	500
6	Видалення стороннього тіла крайньої плоті	3000
7	Масаж передміхурової залози (1 процедура)	200
8	Масаж передміхурової залози (10 процедур)	2000
9	Операції при короткій вуздечці	3000
10	Розведення синехій крайньої плоті	3000
11	Інстиляція уретри (у чоловіків)	200
12	Лікування хронічного пієлонефриту, сольового діатезу, хронічного циститу	450

МАСАЖНІ ПОСЛУГИ

№	Назва послуги	Тариф (грн.)	Тривалість (хв.)
1	Масаж дитячий загальний до 6 міс	200	30
2	Масаж дитячий загальний 6 міс-14 років	250	60
3	Масаж загальний жіночий	400	60
4	Масаж загальний чоловічий	450	60
5	Масаж спини дитячий 5 -10 років	200	40
6	Масаж спини дитячий 10 -14 років	250	40
7	Масаж спини жіночий	250	40
8	Масаж спини чоловічий	300	40
9	Масаж шийно-комірцевої зони 5 -10 років	150	20
10	Масаж шийно-комірцевої зони 10-14 років	200	20
11	Масаж шийно-комірцевої зони дорослий	200	30
12	Релаксуючий масаж жіночий	350	60
13	Релаксуючий масаж чоловічий	400	60
14	Аромомасаж	500	60
15	Виїзд на дім	+100	60
16	Масаж живота	200	30
17	Масаж нижньої кінцівки+стопа (однієї)	150	30
18	Масаж верхньої кінцівки (однієї)	150	30
19	Глибокий ручний масаж	400	60
20	Медовий+обгортання	400	60
21	Вакуумно-баночний масаж	400	60
22	Вакуумно баночний масаж жіночий	300	40
23	Вакуумно-баночний масаж чоловічий	350	40
24	Лімфодренажний масаж	400	60

25	Медовий масаж спини	300	60
26	Медовий масаж загальний	450	60
27	Масаж для вагітних	350	40-60
28	Масаж попереково-крижової зони	200	60
29	Дренуючий масаж (дорослий)	300	60
30	Дренуючий масаж (дитячий)	250	60
31	Антицелюлітний ручний масаж	400	60
32	Антицелюлітний вакуумно-банковий масаж	400	60
33	Антицелюлітний медовий масаж	400	60
34	Лікувально-оздоровчий масаж ніг (стегон)	250	40
35	Лікувально-оздоровчий масаж спини 5-10 років	250	40
36	Лікувально-оздоровчий масаж спини 10-14 років	200	40

ВИЌЗНІ ПОСЛУГИ

№	Назва послуги	Тариф (грн.)
1	Виїзд сімейного лікаря, терапевта додому (по місту)	500
2	Виїзд сімейного лікаря, терапевта додому (за містом)	500+дорога
3	Виїзд педіатра додому (по місту)	500
4	Виїзд педіатра додому (за містом)	500+дорога
5	Виїзд лікаря будь-якої спеціальності додому (по місту)	500
6	Виїзд лікаря будь-якої спеціальності додому (за містом)	500+дорога
7	Виїзд додому медсестри (по місту)	400
8	Виїзд додому медсестри (за містом)	400+дорога
9	Онлайн-консультація	200
10	Забір аналізів вдома	200

ПОСЛУГИ ПСИХОЛОГА

№	Назва послуги	Тривалість (хв)	Тариф (грн.)
1.	Індивідуальна консультація психолога	60	500
2.	Сімейна консультація психолога	60	600

ПОСЛУГИ ГЕНЕТИКА

№	Назва послуги	Тариф (грн.)
1.	Первинна консультація лікаря-генетика	400
2.	Повторна консультація лікаря-генетика	200
3.	Онлайн-консультація генетика	300

ВАКЦИНАЦІЯ

№	Назва послуги	Тариф (грн.)
1	Вакцинація вакциною «Хіберікс»	630
2	Вакцинація вакциною «Синфлорикс»	1350
3	Вакцинація вакциною «Варіорикс»	1400
4	Вакцинація вакциною «Гексаксим»	1625
5	Вакцинація вакциною «Церварикс»	1190
6	Вакцинація вакциною «Ваксігрип»	300
7	Вакцинація вакциною «Пентаксим»	1000
8	Вакцинація вакциною «Превенар 13»	2520
9	Вакцинація вакциною «Пріорикс»	480
10	Вакцинація вакциною «Ротарикс»	720
11	Вакцинація вакциною «Менактра»	1550
12	Вакцинація вакциною «Інфанрікс Гекса»	1620
13	Вакцинація вакциною «Інфанрікс «ІПВ ХІВ»	1450
14	Вакцинація вакциною «Інфанрікс»	990
15	Вакцинація вакциною «Твінрікс»	1185
16	Вакцинація вакциною «Енджерікс»	300
17	Вакцинація вакциною «Тетраксим»	885
18	Вакцинація вакциною «Бустрікс»	645

ФЛЕБОЛОГІЯ, СУДИННА ХІРУРГІЯ

№	Назва послуги	Тариф (грн.)
1	Консультація флеболога (при проведенні УЗД вен н/к)	400
2	Консультація флеболога (без проведення УЗД вен н/к)	300
3	Повторна консультація флеболога	150
4	РЧА (радіочастотна абляція підшкірних вен) 1 нога	21000
5	РЧА (радіочастотна абляція підшкірних вен) 2 ноги	31000
6	Склеротерапія, 1 зона	5000

ДЕРМАТОЛОГІЯ

№	Назва послуги	Тариф (грн.)
1.	Первинна консультація лікаря-дерматолога	300
2.	Повторна консультація лікаря-дерматолога	200

АЛЕРГОЛОГІЯ, ПУЛЬМОНОЛОГІЯ

№	Назва послуги	Тариф (грн.)
1.	Консультація лікаря-алерголога, пульмонолога	400
2.	Повторна консультація лікаря-алерголога, пульмонолога	200

ХОЛТЕРІВСЬКЕ МОНІТОРІВАННЯ

№	Назва послуги	Тариф (грн.)
1	Холтер моніторинг 1 доба	500
2	Холтер моніторинг 2 доби	750
3	Холтер моніторинг 3 доби	1200
4	Холтер моніторинг 7 діб	2000

ТЕРАПІЯ

№	Назва послуги	Тариф (грн.)
1.	Первинна консультація лікаря-терапевта, сімейного лікаря	300
2.	Повторна консультація лікаря-терапевта, сімейного лікаря	200
3.	Інтерпретація аналізів	150



Сучасний медичний центр для дорослих та дітей

ДИТЯЧА ХІРУРГІЯ

№	Назва послуги	Тариф (грн.)
1.	Первинна консультація хірурга, онкохірурга	400
2.	Повторна консультація хірурга, онкохірурга	200
3.	Консультація дитячого хірурга	400
4.	Повторна консультація дитячого хірурга	200
5.	Хірургічна обробка рани, в тому числі, при можливості з накладанням косметичного шва (без вартості витратних матеріалів)	250
6.	Видалення стороннього тіла, кліща тощо	200
7.	Видалення стороннього тіла хірургічним шляхом	600
8.	Видалення зовнішніх доброякісних утворень	800

9.	Санація гнійника, інфікованої рани	200
10.	Розкриття, санація та при потребі дренивання гнійника (гематоми)	300
11.	Перев'язка неінфікованої рани	100
12.	Зняття швів	200
13.	Накладання лікувальної пов'язки на пупкову килу	200
14.	Оперативна ліквідація врослого нігтя	400
15.	Вправлення парафімозу	400
16.	Ліквідація синехій крайньої плоти	400

Додаток 4 Договір ТОВ «ТВ-4» про надання послуг

Договір № 15/21

про надання послуг із виготовлення та розміщення реклами

12 лютого 2021р.

м. Тернопіль

Товариство з обмеженою відповідальністю «NEOCLINIC», іменоване надалі «РЕКЛАМОДАВЕЦЬ», в особі Семенини Ірини Михайлівни, який діє на підставі Статуту, з однієї сторони та Товариство з обмеженою відповідальністю «ТВ-4», (надалі - Виконавець), в особі генерального директора Винокур Юлії Миколаївни, що діє на підставі Статуту, а разом іменовані надалі як Сторони, уклали цей Договір про таке:

ВИЗНАЧЕННЯ ТЕРМІНІВ:

1. **Реклама** – інформація про особу чи товар, яка призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару у вигляді візуального зображення з аудіо супроводом рекламного характеру.

2. **ТВ територія** – територія, на яку розповсюджується сигнал Виконавця згідно із Ліцензією

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

1.1. Виконавець надає Замовникові послуги із виготовлення та розміщення реклами ТОВ «NEOCLINIC», в ефірі телеканалу "TV-4", в строки та способом згідно з умовами даного Договору, а Замовник оплачує ці послуги на умовах, передбачених даним Договором.

1.2. Кожна сторона бере на себе зобов'язання зберігати конфіденційність стосовно всієї технічної та комерційної інформації, отриманої в результаті виконання даного договору.

2. ПРАВА ТА ОБОВ'ЯЗКИ СТОРІН

2.1. Виконавець зобов'язується:

2.1.1. Розробляти медіа-плани, в яких визначено порядок і час розміщення реклами, та узгодити його з Замовником. Медіа-плани є невід'ємними додатками до договору

2.1.2. Своєчасно розмістити в ефірі рекламу Замовника відповідно до умов та порядку, передбачених даним Договором.

2.2. Виконавець має право:

2.2.1. Відмовитися від розміщення реклами, якщо її носії не відповідають його технічним вимогам, а зміст - чинному законодавству.

2.2.2. Відмовитися від надання рекламних послуг, якщо вони своєчасно не оплачені.

2.3. Замовник зобов'язується:

2.3.1. За 5 робочих днів до передбаченої медіа-планом дати розміщення реклами надати Виконавцеві запис реклами.

2.3.2. Надавати для розміщення рекламу, зміст якої відповідає вимогам чинного законодавства України.

2.3.3. На вимогу Виконавця надавати йому інформацію, необхідну для надання рекламних послуг, в тому числі копії ліцензій, дозволів, сертифікатів, якщо рекламуються товари, роботи, послуги, які підлягають ліцензуванню.

2.3.4. Своєчасно оплатити послуги Виконавця.

2.4. Замовник має право:

2.4.1. Вимагати від Виконавця надання інформації про хід виконання ним своїх зобов'язань за цим Договором.

3. ВАРТІСТЬ ПОСЛУГ ТА ПОРЯДОК РОЗРАХУНКІВ.

3.1. Вартість послуг визначається відповідно до затверджених на дату укладення Договору розцінок Виконавця на дані види послуг, вказується в додатках та узгоджується сторонами.

3.2. Оплата послуг здійснюється Замовником банківським переведенням на підставі рахунків, які виставляє Виконавець, та в терміни, зазначені у рахунках.

3.3. По закінченні кожного місяця, в якому надавалися рекламні послуги, Сторони підписують акт про надання послуг.

3.4. Замовник зобов'язаний підписати акт або надати вмотивовану відмову протягом 5 днів від дати його отримання.

3.5. На вимогу Замовника Виконавець повинен надати йому ефірну довідку, яка містить інформацію про обсяг рекламних послуг, які надавалися протягом звітного періоду.

3.6. Непередбачені додаткові витрати, понесені Виконавцем за умови попереднього узгодження таких витрат із Замовником включаються до окремих рахунків і пред'являються Замовникові в загальному порядку.

4. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРІН

4.1. У випадку ненадання ефірного часу з вини Виконавця, Виконавець зобов'язується безоплатно здійснити трансляцію реклами Замовника подвійної тривалості.

4.2. За порушення строків оплати реклами Замовник сплачує Виконавцю неустойку у розмірі подвійної облікової ставки НБУ від суми простроченого платежу за кожен день прострочення.

4.3. Відповідальність за зміст реклами несе Замовник.

5. ВИРІШЕННЯ СПОРІВ

5.1. Сторони вживають заходи для врегулювання спірних питань, які виникають із цього договору або у зв'язку з його виконанням шляхом переговорів.

5.2. У випадку недосягнення згоди у переговорах, спір передається на розгляд суду відповідно до порядку, визначеного чинним законодавством України.

6. СТРОК ДІЇ ДОГОВОРУ

6.1. Договір набуває чинності з 12 лютого 2021 року та діє до 31 грудня 2021 року.

6.2. Договір припиняється після повного виконання сторонами їх обов'язків.

7. ІНШІ УМОВИ

7.1. Зміни та доповнення до цього договору сторони вносять шляхом укладання додаткових договорів до нього. Додаткові договори до цього договору укладаються сторонами в письмовій формі та набирають чинності з моменту їх підписання сторонами.

7.2. З дня підписання договору всі попередні переговори та листування сторін щодо Договору втрачають силу.

7.3. Договір складено в двох примірниках українською мовою, по одному примірнику для кожної зі Сторін, при цьому всі примірники мають однакову юридичну силу.

Сторони цього Договору мають статус платника податку на прибуток на загальних умовах, передбачених Податковим кодексом України.

АДРЕСИ, БАНКІВСЬКІ РЕКВІЗИТИ ТА ПІДПИСИ СТОРІН

ТЕЛЕКОМПАНІЯ:

ТОВ "TV-4"
46001, м. Тернопіль, вул. Сагайдачного, 2/7
Код ЄДРПОУ 14029496
IBUN:UA38300346000026009018546201
Інд. под. № 140294919182,
Тел./факс (0352) 523140, 520831



Генеральний директор ТОВ "TV-4"
Винокур Ю. М.

ЗАМОВНИК:

ТОВ «NEOCLINIC»
46001, м. Тернопіль, вул. Руська 17
Код ЄДРПОУ 42889232
р/р UA57 338783 00000 26005055119517
в АТ КБ «ПРИВАТБАНК»
МФО 338783 Ліцензія на медичну практику:
Наказ МОЗ України
01.07.2019 номер 1532
Ресстраційне досьє від 20.06.2019р. № 2006/07-М
Телефон для зв'язку: +380961515000,

Директор ТОВ «NEOCLINIC»

Семенина І.М.

М.П.

Додаток №1 до угоди № 15/21

м.Тернопіль

від 12 лютого 2021р.

Товариство з обмеженою відповідальністю «NEOCLINIC», іменоване надалі «РЕКЛАМОДАВЕЦЬ», в особі Семенини Ірини Михайлівни, який діє на підставі Статуту, з однієї сторони та

Товариство з обмеженою відповідальністю "TV-4", (надалі - Виконавець), в особі генерального директора Винокур Юлії Миколаївни, що діє на підставі Статуту, а разом іменовані надалі як Сторони,

уклали цей додаток до договору № 15/21 від 12.02.21 р. про наступне:

1.Сторони погодили наступний перелік послуг,що будуть надаватися Телекомпанією на телеканалі «TV-4» та он-лайн трансляція на сайті телекомпанії:

	Назва послуг	Обсяг трансляцій
1	Участь в програмі	10 тр./міс 2 основних+ 8 повторів
2	Трансляція анонсу програми із зазначенням партнера на телеканалі «TV-4»	120 тр./міс.
3	Розміщення заставки ТМ партнера перед програмою.	10 тр./міс.
4	Розміщення заставки ТМ партнера наприкінці програми.	10 тр./міс.
5	Розміщення логотипу ТМ партнера на екрані в програмі.	10 тр./міс.
6	Розміщення рекламного ролика (до 30 сек.) партнера одразу після програми.	10 тр./міс.
Реклама в Інтернеті:		
1	Розміщення програм «Погляд експерта » на сайті телекомпанії «TV-4» та на власній сторінці в YouTube	

Вартість пакету: 5 500 грн./місяць.

Ціну вказано з ПДВ.

2. Цей Додаток складений українською мовою у двох примірниках (по одному примірнику для кожної Сторони). Обидва примірники мають однакову юридичну силу та є невід'ємною частиною Договору.

АДРЕСИ, БАНКІВСЬКІ РЕКВІЗИТИ ТА ПІДПИСИ СТОРІН

ТЕЛЕКОМПАНІЯ:

ТОВ "TV-4"
46001, м. Тернопіль, вул. Сагайдачного, 2/7
Код ЄДРПОУ 14029496
IBUN:UA383003460000026009018546201
Інд. под. № 140294919182,
Тел./факс (0352) 523140, 520831

ЗАМОВНИК:

ТОВ «NEOCLINIC»
46001, м. Тернопіль, вул. Руська 17
Код ЄДРПОУ 42889232
р/р UA57 338783 00000 26005055119517
в АТ КБ «ПРИВАТБАНК»
МФО 338783 Ліцензія на медичну практику:
Наказ МОЗ України
01.07.2019 номер 1532
Ресстраційне досьє від 20.06.2019р. № 2006/07-
М Телефон для зв'язку: +380961515000,
Директор ТОВ «NEOCLINIC»



Генеральний директор ТОВ "TV-4"
Винокур Ю. М.

_____ Семенина
І.М.
М.П.

Постачальник ТОВ "TV-4"
ЄДРПОУ 14029496, тел. 0352431044
Р/р UA38300346000026009018546201 в ПАТ "АЛЬФА-БАНК", М.КИІВ МФО
300346
ІПН 140294919182, номер свідоцтва 26745214

Адреса вул. Сагайдачного, 2/7, м. Тернопіль, 46001

Одержувач ТОВ "NEOCLINIC"
тел. 0961515000

Платник той самий
Замовлення Без замовлення

Рахунок-фактура № ТВ-000028
від 12 Лютого 2021 р.

№	Назва	Од.	Кількість	Ціна без ПДВ	Сума без ПДВ
1	рекламні послуги на телеканалі "TV-4"	посл.	1.000	5543.33	5543.33
Знижка:					0.00
Разом без ПДВ:					5543.33
ПДВ:					1108.67
Всього з ПДВ:					6652.00

Всього на суму:

Шість тисяч шістсот п'ятдесят дві гривні 00 копійок

ПДВ: 1108.67 грн.

Виписав(ла): _____

Рахунок дійсний до сплати до 17.02.21

