

Крок 1. Проведення дослідження, щоб врахувати всі чинники. Для виявлення найбільш ефективного методу просування продукту необхідно взяти до уваги низку параметрів, зокрема, обсяг цільового ринку; характеристики цільового ринку; вид товару; обсяг наявного бюджету;



Рис. 1. Етапи формування програми просування компанії

Складено на основі [1]

Крок 2. Постановка цілей. Попит на продукцію визначається наступними складовими:

- кількість осіб, що купили товар, принаймні, один раз (так зване первинне проникнення на ринок);
- частка клієнтів, які здійснили покупку вдруге (відсоток повторних покупок);
- інтенсивність споживання (коефіцієнт споживання) продукту (тобто середня частота покупки товару).

Крок 3. Визначення цільової аудиторії. Цільовою аудиторією є сукупність існуючих і потенційних покупців, до яких звертається компанія. У випадку придбання товару різними групами споживачів, які істотно відрізняються один від одного, мова йде про декілька цільових аудиторій. При такому варіанті для представників кожної з них слід створити окреме інформаційне повідомлення з акцентом на параметри, які найбільше їх цікавлять в товарі, і перевагах від придбання.

Крок 4. Визначення змісту повідомлення. Тему повідомлення необхідно привести у відповідність із завданнями маркетингу, самим продуктом і компанією. Її слід підтримувати у всіх заходах, що здійснюються для просування товару.

Крок 5. Визначення форми повідомлення. Велике значення має як зміст, так і форма повідомлення. Безумовно, характерними рисами володіє кожен засіб просування, але є кілька універсальних прийомів, придатних для будь-якої форми повідомлення.

Крок 6. Розрахунок бюджету. Визначившись зі змістом і формою повідомлення про продукт, слід встановити обсяг фінансів, які планується витратити на маркетинг. Бюджет витрат на поширення товару є сумою грошових коштів, відведених на всі заходи з просування. В даний час ключовими способами визначення обсягу вищевказаних витрат виступають: метод приросту, цільовий метод, метод залишку, метод частки від продажів і метод паритету.

Крок 7. Складання власне програми. Програма просування є комплексом відповідних технологій, що застосовуються організацією (стимулювання збуту, реклама, зв'язки із громадськістю та особисті продажі). Для більшої ефективності даної програми необхідно заздалегідь створити план-графік робіт, встановивши перелік заходів, дати їх реалізації і відповідальних осіб. Він дозволить знизити ймовірність зриву термінів здійснення заходів. Крім того, план-графік робіт дасть можливість не тільки виконати програму просування, але і провести аналіз її успіху.

Крок 8. Визначення критеріїв оцінки результату. Встановлення ефективності програми просування є досить складним процесом. Звичайно, не виявивши результативність запланованих заходів, неможливо їх удосконалювати або усувати недоробки. Тому встановлення ефективності є досить важливим атрибутом якісної програми.

Таким чином, маркетингове просування компанії здійснюється відповідно до поетапного плану досягнення заявлених цілей, який спрямований на довгострокову перспективу. Створення маркетингової стратегії організації дає можливість чітко спрямовувати свої дії, приділяючи увагу певним завданням. В результаті досягається найкращий ефект при мінімальних витратах, оскільки кошти витрачаються лише на реально діючі інструменти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гаркавенко С.С. *Маркетинг : Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. К.: Лібра, 2006. 717 с.*

**Атаманчук Анжела Анатоліївна, магістрантка,
Ляхович Галина Іванівна, д.е.н., професорка,
професорка кафедри управління та адміністрування,**

СПЕЦИФІКА АУТСОРСИНГУ В СИСТЕМІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Аутсорсинг в сфері охорони здоров'я передбачає передачу частини функцій з обслуговування діяльності медичного закладу іншому суб'єкту, що спеціалізується у даній сфері на підставі договору. Передаються, звичайно, ті функції, які не належать до профілю фахівця медичної сфери або в рамках профілю віднімають той час, який можна було б витратити на більш важливі завдання. Саме таким чином забезпечується зосередження керівників та персоналу медичного закладу на важливих функціях, які вони виконують, в першу чергу, як фахівці в медичній сфері.

Основними завданнями аутсорсингу в сфері охорони здоров'я є:

- підвищення якості виконання окремих видів робіт і послуг, що передаються на аутсорсинг;
- зниження потреби медичного закладу в додаткових інвестиціях на розвиток непрофільних видів діяльності;
- підвищення економічної ефективності і зниження витрат господарської діяльності медичних закладів;
- оптимізація діяльності та витрат медичного закладу (рис. 1).

Проте не дивлячись на всі переваги, які можна отримати при впровадженні аутсорсингу, в сфері охорони здоров'я перед керівником медичного закладу постають питання, без грамотного вирішення яких досягнути вищеперерахованих завдань буде доволі складно, зокрема:

- визначення чітких критеріїв і меж при передачі основних функцій, які виконуються співробітниками медичного закладу;
- збереження контролю за реалізацією медичних функцій в державних установах;
- складність в проведенні оцінки послуг;
- вибір механізму аутсорсингу.