

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Навчально-науковий інститут денної освіти

Форма навчання денна

Кафедра менеджменту

Допускається до захисту

Завідувач кафедри менеджменту

д.е.н., проф. Шимановська-Діанич Л.М.

«18» грудня 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «Управління конкурентоспроможністю масажного центру на ринку

медичних послуг»

(за матеріалами ПП «Центр Ендосфера»)

**зі спеціальності 073 Менеджмент, освітньої програми «Бізнес-
адміністрування», ступеня вищої освіти «магістр»**

Виконавець роботи Шмиголь Діана Олександрівна

Науковий керівник к.е.н., доцент Гусаковська Тетяна Олександрівна

Рецензент к.е.н., доцент Кононенко Жанна Андріївна

Полтава 2024

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю на ринку медичних послуг	6
1.1. Конкурентоспроможність у сфері медичних послуг та основні чинники її забезпечення.....	6
1.2. Сучасні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства	14
Розділ 2. Дослідження процесу управління конкурентоспроможністю ПП «Центр Ендосфера».....	22
2.1. Аналіз ПП «Центр Ендосфера» як соціально-економічної системи та його конкурентного середовища	22
2.2. Оцінка рівня конкурентоспроможності ПП «Центр Ендосфера» на ринку медичних послуг	38
Розділ 3. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності ПП «Центр Ендосфера».....	49
3.1. Розробка заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності ПП «Центр Ендосфера» на ринку медичних послуг.....	49
3.2. Удосконалення веб-сайту ПП «Центр Ендосфера» для підвищення його конкурентоспроможності	55
Висновки.....	62
Список використаних інформаційних джерел.....	66
Додатки.....	71

ВСТУП

У сучасних умовах ринкової економіки управління конкурентоспроможністю стає одним із найважливіших аспектів успішної діяльності будь-якого підприємства, в тому числі і в сфері медичних послуг.

З огляду на зростаючий попит на послуги, пов'язані з оздоровленням та відновленням здоров'я, масажні центри опиняються перед новими викликами - не лише забезпечити високий рівень обслуговування, а й оперативно адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Ефективне управління конкурентоспроможністю передбачає комплексний підхід до розвитку послуг, оптимізації внутрішніх процесів, упровадження інновацій та створення унікальних пропозицій, що дозволяють виділитися серед конкурентів.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретико-методичних засад управління конкурентоспроможністю підприємства на ринку медичних послуг та розробка рекомендацій щодо підвищення конкурентних переваг масажного центру “Ендосфера”.

Завдання дослідження, що обумовлені поставленою метою, є наступні:

дослідити зміст конкурентоспроможності у сфері медичних послуг та основні чинники її забезпечення;

проаналізувати сучасні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства;

провести аналіз ПП «Центр Ендосфера» як соціально-економічної системи;

провести оцінку рівня конкурентоспроможності ПП «Центр Ендосфера» на ринку медичних послуг;

запропонувати комплекс заходів для підвищення рівня конкурентоспроможності ПП «Центр Ендосфера» на ринку медичних послуг;

розробити рекомендації з удосконалення веб-сайту ПП «Центр Ендосфера» для підвищення його конкурентоспроможності.

Об'єктом дослідження у кваліфікаційній роботі є процес управління конкурентоспроможністю підприємства на ринку медичних послуг.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні аспекти забезпечення конкурентоспроможності масажного центру «Ендосфера».

Інформаційною базою написання кваліфікаційної роботи є сукупність джерел наукової літератури, нормативно-правових актів, статистичні дані, аналітичні звіти та внутрішні документи масажного центру «Ендосфера».

В цьому дослідженні ми розглянемо ключові аспекти управління конкурентоспроможністю масажного центру на ринку медичних послуг. Зокрема, буде проведено аналіз факторів, що впливають на формування конкурентних переваг, таких як якість обслуговування, інноваційні підходи до надання послуг, ефективність маркетингових стратегій та управління персоналом. Також дослідження охопить аналіз зовнішнього ринкового середовища, включно з рівнем конкуренції, споживчими уподобаннями та впливом сучасних технологій.

Окрему увагу буде приділено оцінці поточного стану масажного центру "Ендосфера", його сильних і слабких сторін, а також можливостям і загрозам, що виникають у контексті динамічного розвитку ринку медичних послуг. На основі отриманих даних будуть сформульовані рекомендації для покращення конкурентоспроможності центру, зокрема стратегії щодо зміцнення ринкових позицій та підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Теоретичне значення кваліфікаційної роботи полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад управління конкурентоспроможністю підприємства на ринку медичних послуг.

Практична цінність дослідження полягає в розробці рекомендацій щодо підвищення рівня конкурентоспроможності центру "Ендосфера", зокрема щодо підвищення якості існуючих послуг та впровадження нових, а також удосконалення веб-сайту підприємства.

Результати дослідження оприлюднено на X Міжнародній молодіжній науково-практичній інтернет-конференції «Наука і молодь у XXI сторіччі», Полтава, ПУЕТ, 28 листопада 2024 року.

Робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел і додатки. Основний обсяг роботи – 70 сторінок. Робота включає 5 таблиць, 8 рисунків, 42 джерела інформації та 3 додатки.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Конкурентоспроможність у сфері медичних послуг та основні чинники її забезпечення

Конкурентоспроможність у сфері медичних послуг означає здатність медичних закладів ефективно конкурувати на ринку, надаючи якісні послуги, що відповідають потребам пацієнтів, при цьому залишаючись привабливими з точки зору ціни, технологій і сервісу.

Що стосується сутності конкуренції вона полягає в боротьбі між медичними установами за пацієнтів та ринкову частку шляхом надання кращих, якісніших або більш доступних послуг. Конкуренція змушує заклади покращувати якість послуг, впроваджувати інновації, оптимізувати цінову політику і пропонувати кращий сервіс.

Конкуренція в медичному бізнесі може бути поділена на кілька видів: пряма, непряма та функціональна. Кожен з цих видів характеризується специфічними формами взаємодії між суб'єктами ринку

Пряма конкуренція виникає між медичними закладами, які пропонують однакові або схожі послуги, орієнтуючись на ту саму цільову аудиторію. Це тип конкуренції, коли клініки змагаються за одного й того ж пацієнта, надаючи схожі лікувальні або діагностичні послуги, наприклад боротьба між державними та приватними медичними закладами, що пропонують однаковий спектр послуг, як-от хірургічне лікування або діагностика.

Непряма конкуренція виникає між медичними установами та підприємствами, які надають альтернативні або суміжні послуги, що можуть замінити або доповнити традиційні медичні послуги. Цей тип конкуренції менш очевидний, оскільки пацієнт може звертатися до альтернативних рішень замість традиційного медичного

обслуговування, наприклад приватна медична клініка може конкурувати з інтернет-платформами, які надають консультації лікарів онлайн або послуги телемедицини.

Функціональна конкуренція відбувається між медичними закладами, які пропонують різні послуги, але вирішують однакову або схожу проблему здоров'я пацієнта. Вони пропонують різні способи лікування або підходи до вирішення однієї й тієї ж проблеми, конкуруючи за право бути обраними пацієнтом, наприклад конкуренція між традиційною хірургічною клінікою і клінікою, що пропонує малоінвазивні або лазерні операції.

Існує багато різних факторів, які впливають на конкурентоспроможність масажних центрів:

Особливості управління конкурентоспроможністю у медичному секторі:

Комплексний підхід до управління якістю: Управління якістю медичних послуг охоплює не лише контроль за виконанням стандартів, але й постійну оцінку задоволеності пацієнтів, підвищення кваліфікації персоналу та модернізацію обладнання.

Маркетинг та залучення пацієнтів: В умовах конкурентного середовища медичні центри повинні активно використовувати маркетингові інструменти для просування своїх послуг, формування позитивного іміджу та залучення нових клієнтів.

Впровадження інновацій: Управління інноваційними процесами у медичних закладах включає дослідження нових методів лікування, підвищення рівня автоматизації процесів, впровадження сучасних інформаційних систем для оптимізації роботи закладу.

Фінансове планування: Збалансоване фінансове управління є основою для довгострокового розвитку медичного центру. Планування інвестицій у матеріально-технічну базу та інновації, а також контроль за витратами є важливими складовими ефективного управління конкурентоспроможністю.[1]

Дані фактори формують конкурентну перевагу медичних закладів та вимагають постійного моніторингу та управління для досягнення стійкого розвитку.

Наша дипломна робота вміщує різний спектр інформації, тому не менш важливу роль відіграє державне регулювання, бо саме воно охоплює послуги медичні у забезпеченні якості та захисті прав споживачів. Регуляторна політика впливає на діяльність медичних закладів та їх конкурентоспроможність через систему нормативно- правових актів, ліцензування, акредитації та державних програм підтримки.

Тому, перше, що ми розглянемо, вплив нормативно- правових актів на рівень конкурентоспроможності медичних установ.

Медична сфера є однією з найбільш регульованих галузей, тому нормативно- правові акти мають значний вплив на діяльність медичних установ.

Законодавчі вимоги до якості послуг.

Норми, встановлені державою щодо безпеки та якості медичних послуг, визначають мінімальні стандарти, яких мають дотримуватись медичні заклади. Виконання цих вимог підвищує довіру пацієнтів та покращує імідж закладу на ринку.

Регулювання тарифів і ціноутворення.

Держава часто регулює вартість певних медичних послуг, особливо у сфері державного медичного страхування. Це може обмежувати гнучкість медичних закладів у формуванні цін, що безпосередньо впливає на їх прибутковість і конкурентоспроможність.

Податкові пільги і стимули.

Деякі нормативно-правові акти передбачають податкові пільги для медичних закладів або спеціальні режими оподаткування для закладів, що працюють у певних регіонах або за певних умов, що сприяє покращенню їх фінансового стану.

По-друге, ліцензування та акредитація як інструменти підвищення конкурентоспроможності

Ліцензування

Є обов'язковою процедурою для надання медичних послуг. Медичні заклади повинні відповідати певним вимогам щодо кваліфікації персоналу, матеріально-технічної бази, умов надання послуг. Ліцензування гарантує, що заклад має право надавати медичні послуги на законних підставах.

Акредитація

Процес, під час якого незалежні органи оцінюють якість медичних послуг та їх відповідність встановленим стандартам. Акредитація підтверджує високий рівень обслуговування і сприяє підвищенню конкурентоспроможності закладу, оскільки пацієнти зазвичай надають перевагу акредитованим установам.

Конкурентні переваги

Ліцензування і акредитація допомагають закладам здобути конкурентні переваги, оскільки вони підтверджують відповідність державним та міжнародним стандартам якості медичних послуг. Це створює довіру серед пацієнтів і партнерів.

По-третє, роль державних програм підтримки медичних закладів у конкурентній боротьбі

Державні програми підтримки спрямовані на підвищення рівня доступу до медичних послуг, поліпшення матеріально-технічної бази медичних закладів, фінансову підтримку реформування системи охорони здоров'я. Такі програми допомагають медичним закладам зберігати конкурентоспроможність у складних ринкових умовах.

Фінансова підтримка

Держава може надавати фінансову допомогу медичним закладам для модернізації обладнання, підвищення кваліфікації персоналу, запровадження інновацій. Це допомагає установам залишатися конкурентоспроможними, особливо у регіонах з низькою купівельною спроможністю населення.

Програми державно-приватного партнерства (ДПП)

У рамках таких програм держава і приватні компанії об'єднують зусилля для покращення доступу до медичних послуг і підвищення якості обслуговування. Це може включати спільне фінансування лікарень, амбулаторій, модернізацію технологій, що підвищує конкурентоспроможність закладів.

Підтримка соціально важливих проєктів

Державні програми, спрямовані на розвиток медицини у сільських регіонах або надання допомоги вразливим категоріям населення, допомагають залучати додаткові кошти та забезпечують медичні установи більш стабільним фінансуванням. Це також підвищує їхню репутацію та довіру з боку пацієнтів.

Дані фактори забезпечують їх стабільне функціонування і підвищення якості послуг.

Класифікація працівників за кваліфікаційним рівнем базується на їх можливостях виконувати роботи тієї чи іншої складності.

Кваліфікація - це сукупність спеціальних знань та практичних навичок, що визначають ступінь підготовленості працівника до виконання професійних функцій обумовленої складності. Рівень кваліфікації керівників, спеціалістів та службовців характеризується рівнем освіти, досвідом роботи на тій або іншій посаді. [2]

Розглянемо основні фактори кваліфікації персоналу масажних центрів :

Рівень освіти та професійної підготовки

Висока кваліфікація персоналу, підтверджена сертифікатами та участю у спеціалізованих тренінгах, свідчить про професіоналізм центру. Регулярне підвищення кваліфікації та навчання новим технікам підвищує конкурентоспроможність закладу.

Досвід персоналу.

Масажисти з багаторічним досвідом роботи зазвичай мають вищу компетентність, що дозволяє забезпечити кращі результати для клієнтів. Більший досвід допомагає персоналу краще розуміти потреби клієнтів, що впливає на рівень їх задоволеності.

Сертифікація та міжнародні стандарти.

Отримання сертифікатів міжнародного рівня (наприклад, сертифікація за програмами підготовки фахівців у галузі масажу) підвищує репутацію центру на ринку, додає впевненості клієнтам і зміцнює його позиції серед конкурентів.

Успішність функціонування підприємства, його конкурентоспроможність, насамперед, визначаються його матеріально-технічною базою. Оптимальне формування і раціональне використання засобів виробництва, що входять до матеріально-технічної бази підприємства, є важливою умовою його ефективної господарської діяльності

Важливість інвестицій у сучасне обладнання та комфортні умови для клієнтів, а також інноваційні підходи до процедур масажу :

Матеріально-технічна база

Сучасне обладнання

Інвестиції в новітні технології масажу (наприклад, апарати для ендосфера-терапії, ультразвукові пристрої для лімфодренажу) значно підвищують конкурентоспроможність масажного центру. Обладнання високого класу не лише підвищує якість послуг, але й дозволяє впроваджувати інноваційні методи лікування та догляду за здоров'ям клієнтів.

Комфортні умови для клієнтів

Оформлення приміщень, меблі, освітлення та загальна атмосфера масажного центру впливають на рівень задоволення клієнтів. Інвестування в зручні приміщення, приємний інтер'єр, клімат-контроль, а також у додаткові сервіси (наприклад, зони відпочинку, спа-зони) забезпечує високий рівень комфорту для клієнтів і, як наслідок, підвищує лояльність та залучення нових відвідувачів.

Інноваційні підходи

Використання нових технік масажу та сучасних методик оздоровлення та релаксації допомагає центру виділитися на ринку і задовольняти вимоги більш

вибагливих клієнтів. Інновації у сфері медичних послуг масажу дозволяють пропонувати унікальні процедури, які не завжди доступні у конкурентів.

Дослідимо, вплив попиту на ринкову кон'юнктуру через попит на масажні послуги в залежності від сезонних коливань, економічні умови і конкуренцію в регіоні

Таблиця 1.1

Кон'юнктура на ринку масажних послуг

Сезонні коливання попиту	Економічні умови	Конкуренція в регіоні
Масажні послуги часто зазнають змін попиту в залежності від сезону. Наприклад, у зимові місяці може бути більший попит на терапевтичні масажі через збільшення проблем зі спиною та суглобами, в той час як у літні місяці популярнішими стають процедури для тіла та оздоровчі масажі. Аналіз цих сезонних змін допомагає керівництву центру краще планувати роботу та оптимізувати витрати	Загальний стан економіки впливає на готовність споживачів витратити кошти на послуги масажу. Під час економічного спаду попит на дорогі масажні процедури може знижуватися, в той час як під час зростання економіки люди готові інвестувати більше в своє здоров'я та благополуччя. Важливо адаптувати маркетингові стратегії під економічну ситуацію на ринку.	Кількість конкурентів у конкретному регіоні безпосередньо впливає на рівень цін та попит на масажні послуги. Чим вищий рівень конкуренції, тим більше масажний центр повинен інвестувати у підвищення якості послуг, розвиток унікальних пропозицій та рекламні кампанії для залучення клієнтів. Аналіз конкурентного середовища дозволяє визначити оптимальні шляхи покращення конкурентних переваг.

Імідж та бренд в масажній сфері

При створенні персонального бренду важливою частиною є імідж. Це те, хто ви в очах аудиторії. На нього впливає практично все: характер, стиль, хобі, зовнішній вигляд, манера мови, поведінка, а також візуальний та інформаційний контент, який ви демонструєте аудиторії у соцмережах, рекламі, на сайті тощо. А персональний бренд допоможе показати аудиторії, що ви майстер своєї справи, який заслуговує на довіру.

Вплив бренду:

Бренд як ключовий елемент конкурентоспроможності: важливість сильного бренду для масажного центру полягає у створенні довіри та впізнаваності серед клієнтів. Бренд, який асоціюється з якістю, надійністю та позитивним досвідом, здатен привернути більше нових клієнтів і утримувати постійних.

Репутація, : позитивні відгуки, рекомендації від клієнтів, а також професійні нагороди та сертифікати можуть підвищувати репутацію масажного центру, формуючи його імідж на ринку як надійного постачальника якісних послуг. Це може збільшувати вартість послуг та лояльність клієнтів.

Роль реклами:

Традиційна реклама: використання офлайн-каналів, таких як журнали, газети, телебачення або рекламні листівки, допомагає донести інформацію до ширшого кола споживачів, особливо в певних регіонах. Важливо правильно визначити цільову аудиторію для таких каналів.

Цифрова реклама: реклама в інтернеті (контекстна реклама) дозволяє швидко охопити потенційних клієнтів на основі їхніх пошукових запитів і поведінки онлайн. Цей інструмент дозволяє центрам підвищувати видимість серед аудиторії, що активно шукає подібні послуги.

Соціальні мережі

Платформи: Instagram, Facebook, TikTok, і YouTube є потужними інструментами для просування масажних послуг. Візуальний контент, такий як фотографії й відео масажних процедур, відгуки клієнтів, історії успіху або знімки приміщень центру, допомагає створити сильну взаємодію з аудиторією.

Вплив інфлюенсерів: співпраця з інфлюенсерами, які мають велику аудиторію, здатна підвищити популярність масажного центру. Позитивні рекомендації від відомих особистостей можуть значно збільшити трафік клієнтів та формувати нові канали лояльності.

Маркетингові стратегії

Програми лояльності: масажні центри можуть впроваджувати програми лояльності для постійних клієнтів (знижки на кожен десятий масаж, бонуси за рекомендації нових клієнтів), що сприятиме утриманню клієнтів та підвищенню їхньої лояльності.

Акційні пропозиції та спеціальні пакети: періодичні знижки на масажні послуги або створення пакетних пропозицій (наприклад, курс процедур за вигідною ціною) можуть залучити нових клієнтів та збільшити відвідуваність у періоди спаду попиту.

Персоналізований підхід. Використання CRM-систем для аналізу вподобань клієнтів та пропонування персоналізованих рекомендацій і послуг на основі їхнього профілю допомагає підвищити задоволеність і збільшити кількість повторних звернень.

1.2 Сучасні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства

Сьогодні для успішного функціонування підприємства, оцінка його конкурентоспроможності є необхідною. За допомогою кількісних і якісних аспектів, ми зможемо забезпечити повну картину стану бізнесу та його позицій на ринку.

Кількісні методи оцінки:

Ці методи базуються на використанні кількісних даних і числових показників для оцінки об'єкта.

1. Статистичні методи: використовуються для аналізу великих масивів даних з метою визначення середніх показників, трендів, кореляцій тощо. Включають середнє арифметичне, медіану, моду, стандартне відхилення.

2. Метод індексів: дозволяє порівнювати показники в динаміці або між різними об'єктами. Наприклад, індекс зростання обсягів виробництва чи споживчих цін.

3. Методи економічного моделювання: включають математичні моделі для прогнозування майбутніх показників (наприклад, аналіз витрат і доходів, побудова регресійних моделей).

Якісні методи оцінки:

Ці методи більше орієнтовані на суб'єктивну оцінку та інтерпретацію якісних аспектів.

1. Експертне оцінювання: думка групи експертів використовується для оцінки об'єкта (наприклад, аналіз стану ринку або оцінка перспектив розвитку технологій).

2. Метод сценаріїв: передбачає розробку декількох можливих сценаріїв розвитку подій і оцінку їх ймовірності та впливу на організацію.

Метод балів (рейтинговий метод): оцінка проводиться за допомогою системи балів, яка дозволяє визначити рівень досягнення певних критеріїв (наприклад, оцінка проектів за шкалою від 1 до 10).

Фінансові методи оцінки:

Використовуються для оцінки вартості активів, інвестицій, фінансових результатів діяльності.

1. Метод дисконтування грошових потоків (DCF): оцінка вартості активів на основі прогнозованих майбутніх грошових потоків, приведених до поточної вартості.

2. Метод капіталізації доходів: використовується для оцінки бізнесу або об'єкта на основі його очікуваних доходів і коефіцієнта капіталізації.

3. Метод чистої приведеної вартості (NPV): визначає ефективність інвестиційного проекту, оцінюючи різницю між приведеними доходами та витратами.

Порівняльні методи:

Методи, які базуються на порівнянні з іншими аналогічними об'єктами або стандартами.

1. Метод порівняння з аналогами: застосовується при оцінці ринкової вартості активів (наприклад, нерухомості або акцій) шляхом порівняння з аналогічними об'єктами на ринку.

2. Бенчмаркінг пов'язаний з постановкою цілей та є одним з компонентів планування. Деякі дослідники поєднують його з циклом Демінга, що має такі елементи: плануй, здійснюй, перевіряй, дій (P D C A).

Порівняння показників діяльності

Аналіз фінансових показників (рентабельність, витрати, прибутковість).

Оцінка задоволеності клієнтів через опитування, порівняння результатів з іншими масажними центрами.

Вивчення асортименту послуг, що надаються конкурентами, їхньої унікальної пропозиції.

Виявлення конкурентних переваг

Визначення, які аспекти роботи центру перевищують або поступаються конкурентам.

Ідентифікація областей для покращення та потенційних напрямків розвитку.

Методи оцінки ризиків:

Ці методи використовуються для оцінки ймовірності настання ризикових подій і їх потенційного впливу.

1.Метод аналізу сценаріїв: оцінюються різні варіанти розвитку подій і їх вплив на організацію.

2.Метод аналізу ймовірностей: визначає ймовірність настання ризикових подій на основі історичних даних або експертних оцінок.

3.Метод Монте-Карло: використовує комп'ютерне моделювання для оцінки ризиків, обчислюючи розподіл ймовірностей для різних сценаріїв.

Методи соціально-економічної оцінки:

Застосовуються для оцінки впливу соціальних і економічних факторів.

1.Соціологічні дослідження: методи збору та аналізу даних відносно громадської думки або поведінки (анкети, опитування, фокус-групи).

Метод вартості людського капіталу: оцінює вартість інвестицій у людські ресурси та їх вплив на економічні результати.

Для порівняння нашого підприємства з іншими конкурентами, бажано використовувати SWOT аналіз та PESTLE аналіз. SWOT аналіз з 1960-х років і донині широко застосовується у процесі стратегічного планування, що полягає в розділенні

чинників і явищ на 4 категорії (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). PESTLE аналіз частина зовнішнього аналізу під час проведення стратегічного аналізу чи дослідження ринку та дає огляд різних факторів макросередовища які слід брати до уваги (політичний, економічний, соціально- культурний, технологічний, екологічний, правові)

SWOT аналіз

SWOT-аналіз — це метод стратегічного планування, який використовується для оцінки сильних і слабких сторін організації, а також можливостей і загроз, що впливають на її діяльність. Це один із найпоширеніших інструментів для аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища організації.[3]

Методика SWOT-аналізу полягає в наступних етапах:

Визначення сильних сторін (Strengths):

Це внутрішні фактори, які дають організації конкурентну перевагу. Наприклад: висока якість послуг, ефективний персонал, інноваційні технології.

Визначення слабких сторін (Weaknesses):

Це внутрішні фактори, які обмежують ефективність організації або ставлять її у не вигідне становище. Наприклад: недостатній досвід у певних напрямках, висока залежність від одного постачальника.

Аналіз можливостей (Opportunities):

Це зовнішні фактори, які організація може використати для свого розвитку. Наприклад: зміни в законодавстві, нові ринкові тенденції, поява нових технологій.

Аналіз загроз (Threats):

Це зовнішні фактори, які можуть негативно вплинути на діяльність організації. Наприклад: посилення конкуренції, економічна криза, зміни в податковому законодавстві.

Підходи до застосування SWOT-аналізу:

Оцінка внутрішніх і зовнішніх факторів - кожен пункт сильних та слабких сторін, можливостей та загроз потрібно оцінити за важливістю та впливом на бізнес.

Стратегічна інтерпретація — на основі SWOT-аналізу розробляються конкретні дії: як використовувати сильні сторони, як мінімізувати слабкі, які можливості слід використовувати та як протидіяти загрозам.

SWOT-матриця — інструмент для визначення стратегій:

SO (Сильні сторони та Можливості): стратегії для використання сильних сторін для реалізації можливостей.

WO (Слабкі сторони та Можливості): стратегії для подолання слабких сторін з метою використання можливостей.

ST (Сильні сторони та Загрози): стратегії для використання сильних сторін для протидії загрозам.

WT (Слабкі сторони та Загрози): стратегії для мінімізації слабких сторін та зменшення впливу загроз

PESTLE аналіз - це інструмент стратегічного планування, який використовується для аналізу зовнішнього середовища, що впливає на організацію або бізнес. Він включає оцінку шести основних чинників: політичних, економічних, соціальних, технологічних, правових і екологічних. PESTLE-аналіз допомагає виявити зовнішні загрози та можливості, що можуть впливати на діяльність організації.

Метод "П'ять сил Портера" — це модель стратегічного аналізу, розроблена Майклом Портером для оцінки рівня конкуренції в галузі та виявлення ключових чинників, що впливають на її привабливість і прибутковість. Модель дозволяє вивчити вплив зовнішніх факторів на компанію та визначити, наскільки конкурентне середовище загрожує або сприяє її успіху.

П'ять сил Портера:

Загроза нових гравців (потенційних конкурентів):

Визначає, наскільки легко або складно новим компаніям увійти на ринок. Якщо бар'єри входу високі, загроза нових гравців знижується.

PESTLE аналіз

Політичні фактори нормативно-правова база, що регулює діяльність масажних центрів, можливі зміни в законодавстві щодо ліцензування.	Економічні фактори рівень доходів населення, зміни в споживчому попиті на послуги.
Соціальні фактори зростаючий інтерес до здорового способу життя, збільшення попиту на масажні послуги.	Технологічні фактори Інновації в обладнанні, нові техніки масажу, використання ІТ-технологій для покращення обслуговування клієнтів.
Екологічні фактори уважність до екології, використання екологічно чистих матеріалів та засобів.	Правові фактори ліцензування, акредитація, дотримання норм і стандартів

Фактори впливу: високі витрати на початкове інвестування, потреба в ліцензіях, патентах, сильна репутація існуючих гравців, ефект масштабу.

Сила постачальників:

Визначає вплив постачальників на вартість і якість ресурсів, необхідних для бізнесу. Якщо постачальники мають сильну позицію, вони можуть підвищувати ціни або обмежувати доступ до ресурсів.

Фактори впливу:

Кількість постачальників, унікальність пропонованих ресурсів, витрати на зміну постачальника, залежність компанії від певного постачальника.

Сила покупців:

Оцінює вплив споживачів на ціни та умови продажу. Чим більше у покупців можливостей вибору, тим більше їх сила впливу на компанію.

Фактори впливу:

Кількість покупців, наявність альтернативних продуктів, вартість переходу до іншого постачальника, чутливість до цін.

Загроза заміників (субститутів):

Оцінює ймовірність того, що споживачі перейдуть на альтернативні продукти або послуги. Якщо існують доступні і привабливі замітники, загроза для компанії збільшується.

Фактори впливу:

Наявність аналогічних товарів чи послуг, зручність і вартість переходу на замітники, інноваційні технології.

Інтенсивність конкуренції всередині галузі:

Оцінює рівень суперництва між існуючими компаніями на ринку. Висока конкуренція може знизити прибутковість через зниження цін і підвищення витрат на маркетинг.

Фактори впливу:

Кількість конкурентів, швидкість зростання ринку, різниця в продуктах, витрати на вихід з ринку.

Мета аналізу за Портером:

Застосовуючи метод 5 сил, компанія може:

Визначити свою позицію на ринку та зрозуміти, як вона може зміцнити конкурентні переваги.

Розробити стратегії для зменшення негативного впливу окремих сил або для використання цих сил на свою користь.

Оцінити загрозу з боку нових гравців та заміників, а також вплив постачальників і покупців на діяльність компанії.

Таким чином, конкурентоспроможність медичних послуг визначено як здатність підприємства надавати послуги, що задовольняють потреби споживачів на більш високому рівні, ніж конкуренти, з урахуванням ціни, якості та інноваційних підходів до обслуговування. У сфері масажних послуг ключовими факторами, що впливають на конкурентоспроможність, є якість послуг, кваліфікація персоналу, інноваційність обладнання, цінова політика, а також репутація та відгуки клієнтів.

Було розглянуто сучасні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства, які включають аналіз фінансових показників, маркетингові дослідження, використання методик SWOT-аналізу, PEST-аналізу та інших моделей, що дозволяють всебічно оцінити як внутрішні, так і зовнішні чинники. Такі підходи дозволяють масажним центрам визначити сильні та слабкі сторони, можливості для розвитку та потенційні загрози, що сприяє розробці стратегій підвищення конкурентоспроможності. Таким чином, вивчення теоретичних аспектів конкурентоспроможності та практичних методів її оцінки створює підґрунтя для подальшого дослідження конкурентних позицій масажного центру та розробки ефективних управлінських рішень у сфері медичних послуг.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПП «ЦЕНТР ЕНДОСФЕРА»

2.1. Аналіз ПП «Центр Ендосфера» як соціально-економічної системи

Масажний центр «Ендосфера терапія» в місті Кременчук було засновано в 2021 році з метою надання високоякісних послуг з масажу та догляду за тілом. Центр пропонує процедури з використанням апарату Endospheres Therapy та виконання лазерної епіляції на апаратах Lumenis Desire та Корейському діодному лазері. Ця технологія дозволяє проводити ефективний масаж на основі вібро-компресійного методу, що сприяє покращенню кровообігу, зниженню проявів целюліту та підвищенню тонуусу шкіри. З моменту заснування центр постійно вдосконалював свої послуги, розширював спектр пропозицій та підвищував якість обслуговування клієнтів. Завдяки професіоналізму команди та інноваційним підходам у наданні послуг, «Ендосфера» зайняла провідні позиції на локальному ринку масажних центрів, створивши позитивну репутацію серед клієнтів, які прагнуть здоров'я та краси.

Розуміння важливості індивідуального підходу, професійного обслуговування та інноваційності в сфері масажу є основою діяльності центру. Постійно удосконалюючи свої методики та забезпечуючи комфортну атмосферу для клієнтів, «Ендосфера» прагне досягти сталого розвитку на конкурентному ринку медичних послуг.

Для успішного досягнення своєї мети підприємство формує чітку місію, визначає ключові цінності та розробляє стратегічні цілі, які допомагають не лише задовольняти потреби клієнтів, але й підтримувати високий рівень конкурентоспроможності та ефективності діяльності (табл. 2.1).

Місія, цінності та стратегічні цілі ПП «Центр Ендосфера»

Місія масажного центру	Цінності масажного центру	Стратегічні цілі масажного центру
полягає у наданні високоякісних послуг для покращення здоров'я, самопочуття та зовнішнього вигляду клієнтів. Центр прагне створити атмосферу комфорту та професіоналізму, де кожен клієнт отримує індивідуальний підхід і дбайливе обслуговування, спрямоване на досягнення найкращих результатів у догляді за тілом.	Якість і професіоналізм-забезпечення високого стандарту обслуговування завдяки сучасному обладнанню та кваліфікованому персоналу; індивідуальний підхід-врахування особливих потреб та побажань кожного клієнта; здоров'я і краса-прагнення покращувати не тільки зовнішній вигляд клієнтів, але й їхнє здоров'я та самопочуття; інноваційність-впровадження новітніх технологій і методик у сфері масажу для досягнення кращих результатів; етика та повага - дотримання етичних стандартів у всіх аспектах взаємодії з клієнтами та командою;	Зміцнення позицій на ринку масажних послуг у Кременчуці- розширення клієнтської бази та підвищення лояльності постійних клієнтів; інвестиції в професійний розвиток персоналу-регулярне підвищення кваліфікації та навчання новітнім методикам; розширення спектру послуг- впровадження додаткових процедур для задоволення потреб різних категорій клієнтів; підтримка високого рівня якості обслуговування-запровадження стандартів обслуговування та контролю якості; підвищення впізнаваності бренду-реалізація маркетингових заходів для залучення нових клієнтів та популяризації послуг центру;

Ці елементи формують основу довгострокової стратегії масажного центру «Ендосфера», сприяючи його стійкому розвитку та конкурентоспроможності на ринку медичних послуг.

Масажний центр «Ендосфера» позиціонує себе на ринку медичних послуг як спеціалізований заклад, що надає послуги високоякісного масажу та реабілітаційної

терапії з акцентом на індивідуальний підхід до кожного клієнта. Основними цільовими групами є жінки та чоловіки середнього та високого рівня доходу, які ведуть активний спосіб життя, цікавляться здоров'ям та красою, а також цінують індивідуальний підхід у наданні послуг.

Ключовими особливостями даного масажного центру є :

Сучасні методики та обладнання: Використання новітніх технологій, таких як апарати Endospheres Therapy, дозволяє досягати помітних результатів у короткі строки, забезпечуючи клієнтам ефективне вирішення таких проблем, як целюліт, набряки, м'язові спазми та інші естетичні та фізичні питання;

підтримка здорового способу життя: Центр активно пропагує здоровий спосіб життя та надає консультації щодо оздоровлення та відновлення організму, що є важливим аспектом у формуванні довгострокових відносин з клієнтами;

висока якість обслуговування: Дотримання високих стандартів обслуговування, чистоти та безпеки є важливим аспектом у забезпеченні комфорту та безпеки клієнтів під час процедур;

цінова політика та акції: Ціни на послуги є конкурентоспроможними в порівнянні з аналогічними центрами в регіоні. Крім того, центр пропонує акційні пропозиції та програми лояльності для постійних клієнтів, що робить послуги більш доступними;

Завдяки цим особливостям масажний центр «Ендосфера» займає вигідну позицію на ринку медичних послуг у Кременчуці, забезпечуючи клієнтам сучасні, безпечні та ефективні методи покращення здоров'я та зовнішності.

Для того щоб забезпечувати високу якість центр впроваджує сучасні технології та розвиток технічної бази. Центр спеціалізується на інноваційних процедурах для покращення зовнішності та підтримки здоров'я, що робить його привабливим для клієнтів, які прагнуть ефективних та безпечних рішень.

Основні напрямки технологічного забезпечення центру :

Лазерна епіляція – у центрі використовується високоефективне обладнання для лазерної епіляції, яке забезпечує видалення небажаного волосся на різних ділянках тіла. Завдяки сучасним лазерним технологіям, ця процедура стає менш болючою, швидкою та максимально безпечною для клієнтів. Крім того, лазерне обладнання має регульовані параметри для індивідуалізації послуг, що дозволяє враховувати тип шкіри та густоту волосся клієнта.

Компресійно-мікровібраційний масаж Ендосфера – основна методика центру, що використовується для корекції контурів тіла, покращення стану шкіри та лімфодренажу. Обладнання Ендосфери, завдяки унікальним мікросферам, створює мікровібрації, які впливають на підшкірно-жирову клітковину, стимулюючи обмінні процеси, покращуючи циркуляцію та допомагаючи в боротьбі з целюлітом і набряками.[6]

Кріоліполіз – інноваційна процедура, що спрямована на зменшення жирових відкладень за допомогою контрольованого охолодження. Раз на півтора місяця до центру приїжджає спеціаліст із кріоліполізу, який проводить процедури з використанням сертифікованого обладнання. Кріоліполіз дозволяє клієнтам досягти видимих результатів у корекції фігури, впливаючи лише на жирові клітини та не пошкоджуючи інші тканини.

Системи безпеки та гігієни – для забезпечення безпечного проведення процедур у центрі впроваджені автоматизовані системи очищення, дезінфекції та стерилізації обладнання. Це дозволяє дотримуватись медичних стандартів, забезпечуючи клієнтам високий рівень гігієни під час процедур.

Електронний запис та CRM-система – для зручності клієнтів і ефективної роботи персоналу впроваджено систему електронного запису. Завдяки цьому клієнти можуть записатися на процедури онлайн у зручний для них час. Крім того, CRM-система дозволяє зберігати інформацію про попередні процедури та уподобання клієнтів, що покращує персоналізацію послуг.

Не менш важливу роль в підприємстві відіграє організаційна структура підприємства, аналіз системи управління персоналом, рівень кваліфікації фахівців:

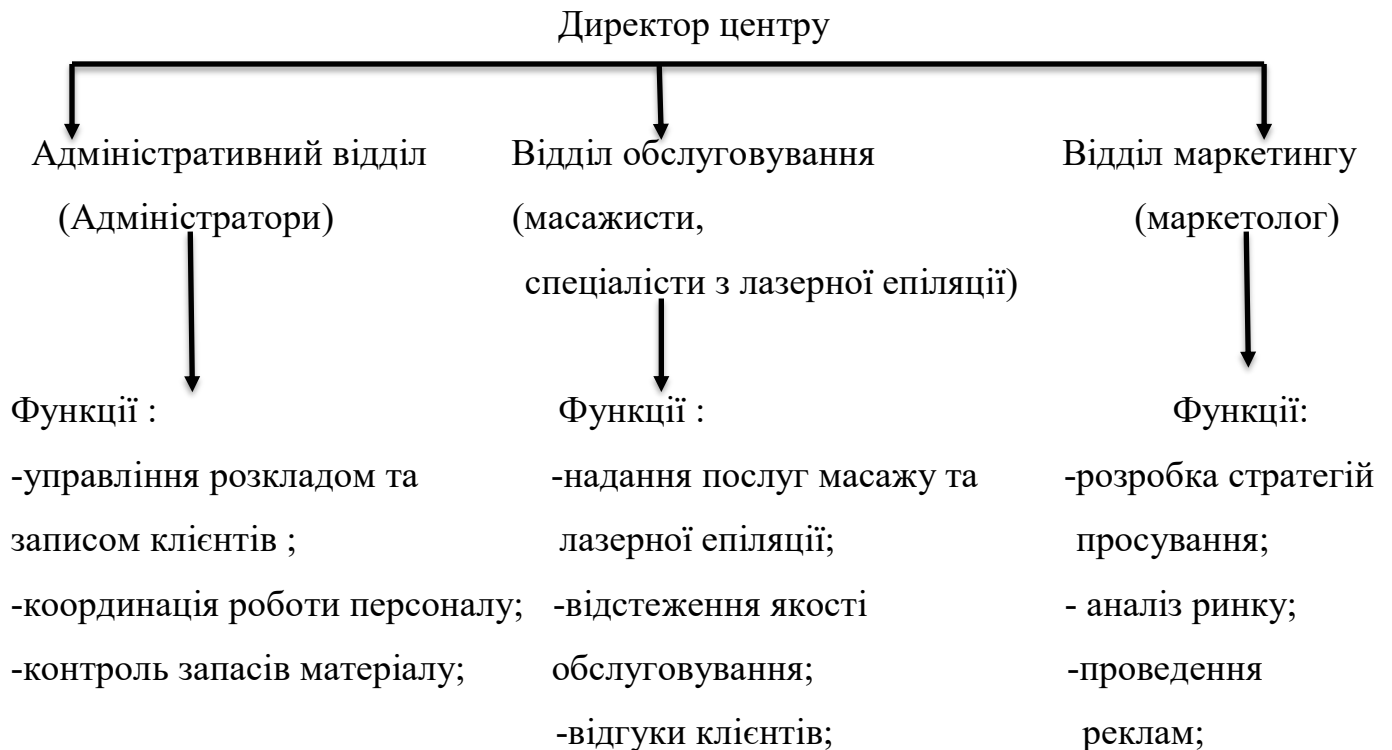


Рис. 2.1. Організаційна структура ПП «Центр Ендосфера»

Система управління персоналом в "Ендосфері" побудована з метою забезпечення якісного обслуговування та підтримання високих стандартів послуг.

До ключових компонентів цієї системи належать:

Підбір і найм фахівців: Центр орієнтується на залучення висококваліфікованих спеціалістів з досвідом роботи в медичній і косметологічній галузях. На етапі відбору особлива увага приділяється навичкам кандидатів, їхньому досвіду та готовності до навчання;

Система адаптації: Нові працівники проходять ознайомчу програму, яка включає вивчення політик центру, стандартів обслуговування, а також технологій, які застосовуються в роботі. Це сприяє швидкій інтеграції нових працівників у робочий процес;

професійний розвиток: У "Ендосфері" заохочуються регулярні курси підвищення кваліфікації, відвідування спеціалізованих семінарів і майстер-класів. Це дозволяє персоналу підтримувати високу кваліфікацію.

Для забезпечення ефективного функціонування масажного центру «Ендосфера» та підвищення його конкурентоспроможності на ринку медичних послуг важливо дослідити кадровий склад підприємства. Чисельність працівників, їх розподіл за категоріями та аналіз плинності персоналу є ключовими елементами управління трудовими ресурсами, які впливають на якість обслуговування клієнтів та загальну продуктивність.

У даному розділі проводиться розрахунок чисельності працівників за роками та аналіз плинності персоналу, що дозволить виявити основні тенденції та проблемні аспекти у сфері управління персоналом підприємства. Ці дані є основою для формулювання рекомендацій щодо оптимізації кадрової політики та підвищення стабільності робочого колективу.

Чисельність працівників підприємства протягом періоду аналізу постійно зростала, що говорить про розвиток підприємства (рис. 2.2).

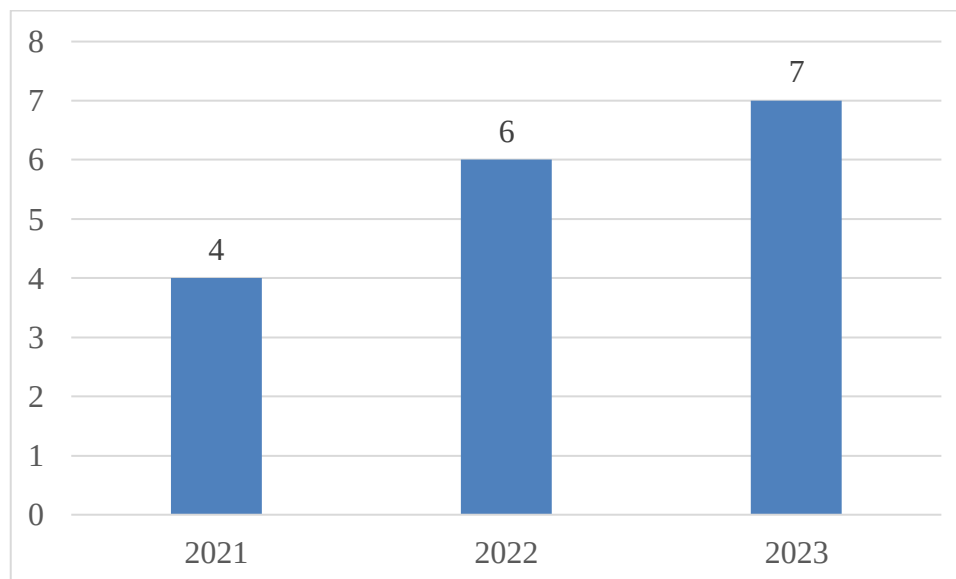


Рис. 2.2. Динаміка чисельності працівників ПП «Центр Ендосфера»

Чисельність працівників також збільшилася: із 4 у 2021 році до 7 у 2023 році. Це пов'язано з розширення діяльності підприємства та залучення нових фахівців. Плинність персоналу була на рівні 15 % протягом останніх років.

Рівень кваліфікації фахівців у центрі працюють спеціалісти з різним рівнем підготовки, але всі вони мають належний досвід і кваліфікацію, яка підтверджена відповідними сертифікатами:

масажисти: фахівці, які володіють технікою апаратного масажу "Ендосфера", мають сертифікати на роботу з обладнанням та регулярно проходять перепідготовку. Вони опанували сучасні методи масажу для різних потреб клієнтів – від косметичних до реабілітаційних;

спеціалісти з лазерної епіляції: ці працівники пройшли навчання щодо безпечного використання лазерного обладнання, сертифіковані на роботу з конкретними типами лазерів і дотримуються норм безпеки. Вони здатні виконувати процедури з високим рівнем точності;

запрошені спеціалісти: майстер із кріоліполізу, який приїжджає в центр раз на півтора місяця, є сертифікованим фахівцем у сфері апаратної косметології. Це забезпечує доступ клієнтів до унікальних послуг без необхідності шукати інші центри;

Загалом система управління персоналом масажного центру "Ендосфера" орієнтована на розвиток професіоналізму і підвищення кваліфікації працівників. Завдяки цьому центр утримує високу якість послуг, що є важливим конкурентним фактором у сфері медичних послуг.

Фінансовий підхід відіграє важливу роль в нашому центрі до нього ми включаємо оцінку фінансового стану, управління витратами, доходами, а також стратегії інвестування, які сприятимуть забезпеченню стабільності та розвитку бізнесу. [10] Оцінка фінансового стану: визначається згідно аналізу доходів від послуг, витрат на обслуговування, заробітної плати, комунальні платежі та інші витрати, саме це допомагає керівництву визначати кожного місяця прибутковість бізнесу.

управління витратами: ведення таблиць, де кожного дня розписується, які були здійснені витрати, це робиться для оптимізації витрат та можливого заощадження в разі потреби;

доходи та ціноутворення: встановлення цін, які відображають вартість послуг та якість процедури, а також оцінка популярних процедур серед клієнтів, покупка пакетів послуг;

інвестиції та фінансування: витрати на оновлення технічного забезпечення, через конкретний проміжок часу;

фінансова аналітика та прогнози: розроблення фінансових прогнозів для оцінки можливих доходів та витрат на найближчий рік з урахуванням сезонності попиту та ринкових трендів;

ризик менеджмент: економічні коливання, можливі зміни в курсі валют або зміни в законодавстві, а також врахування можливостей страхування бізнесу для захисту від фінансових втрат.

Розглянемо також основні економічні показники діяльності підприємства. На рис. 2.3. представлено динаміку чистого доходу та собівартості надання послуг підприємства.

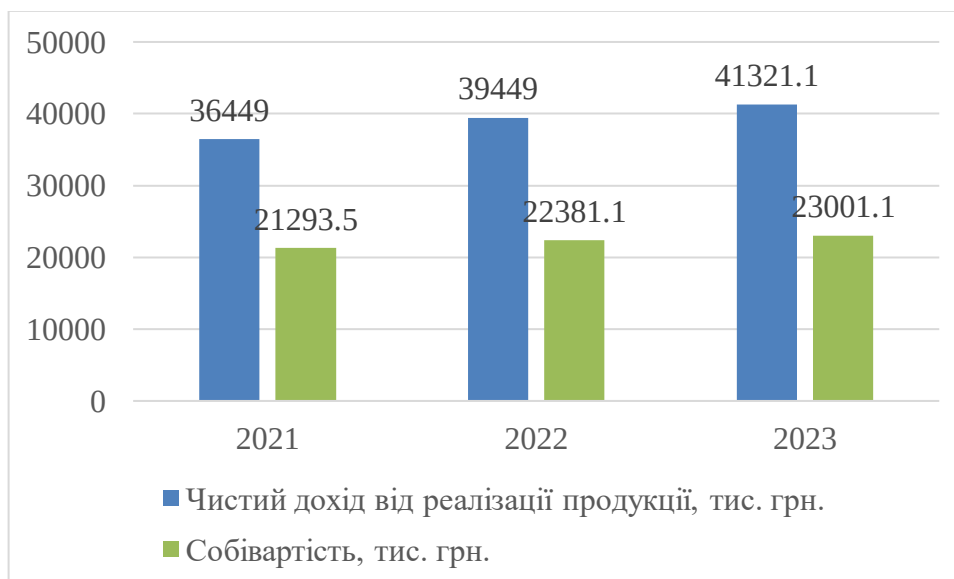


Рис. 2.3. Динаміка чистого доходу та собівартості ПП «Центр Ендосфера» за 2021-2023рр., тис. грн.

Чистий дохід зростає (36 449 → 41 321,1 тис. грн), але водночас спостерігається і зростання собівартості (21 293,5 → 23 001,1 тис. грн).

Співвідношення між доходами та витратами залишається позитивним, що дозволяє підприємству отримувати стабільний прибуток.

Рівень доходу підприємства поряд із іншими чинниками визначається в тому числі продуктивністю праці. На рис. 2.4. представлено динаміку продуктивності праці на підприємстві у 2021-2023рр.

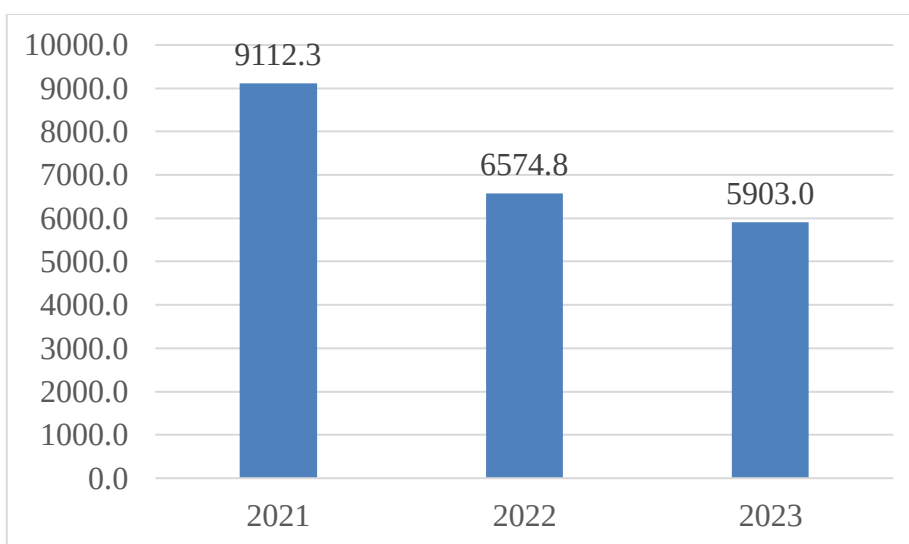


Рис. 2.4. Динаміка продуктивності праці ПП «Центр Ендосфера» за 2021-2023рр., тис. грн.

Як бачимо з рисунку, попри зростання чистого доходу, продуктивність праці поступово зменшується: у 2021 році – 9 112,25 грн/особа, у 2022 році – 6 574,83 грн/особа, у 2023 році – 5 903 грн/особа

Це свідчить про те, що темпи зростання доходів не співпадають із темпами збільшення чисельності персоналу. Зниження продуктивності праці може вказувати на недостатнє використання потенціалу нових працівників або на потребу в оптимізації бізнес-процесів.

Розглянемо також ефективність використання основних фондів у ПП «Центр Ендосфера», розрахувавши показники фондівдачі та фондоємності у 2021-2023рр. (рис. 2.5, 2.6).

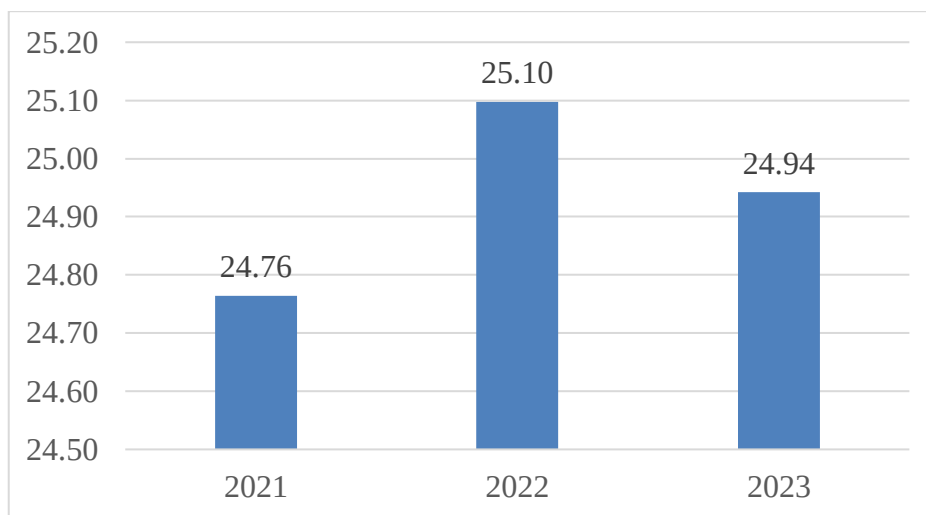


Рис. 2.5. Динаміка фондовіддачі продукції ПП «Центр Ендосфера» за 2021-2023рр., грн.

Як бачимо з діаграми, фондовіддача підприємства знаходиться на рівні 24-25 грн, тобто на 1 грн основних фондів припадало 25 грн чистого доходу. Цей показник демонструє ефективність використання основних засобів. Легке коливання у 2023 році може бути пов'язане із збільшенням середньорічної вартості основних засобів.

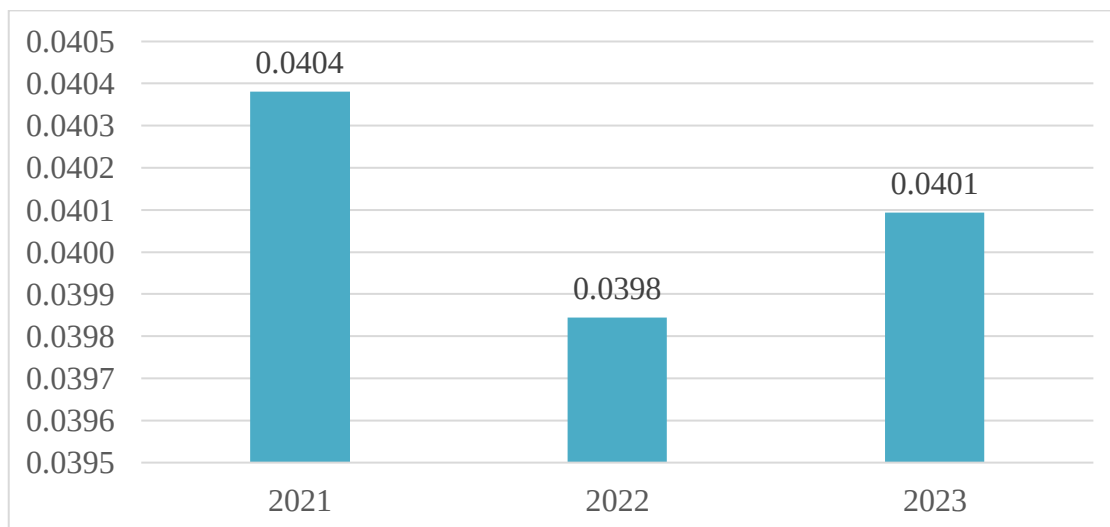


Рис. 2.6. Динаміка фондоємності продукції ПП «Центр Ендосфера» за 2021-2023рр., грн.

Показник фондоємності, що є оберненим до фондovіддачі, знаходиться на рівні 0,04грн, тобто на 1 грн чистого доходу припадає 0,04 грн основних фондів.

Фінансові результати діяльності підприємства відображають такі показники, як чистий прибуток та рентабельність. Динаміка чистого прибутку ПП «Центр Ендосфера» протягом 2021-2023рр. наведена на рис. 2.7.

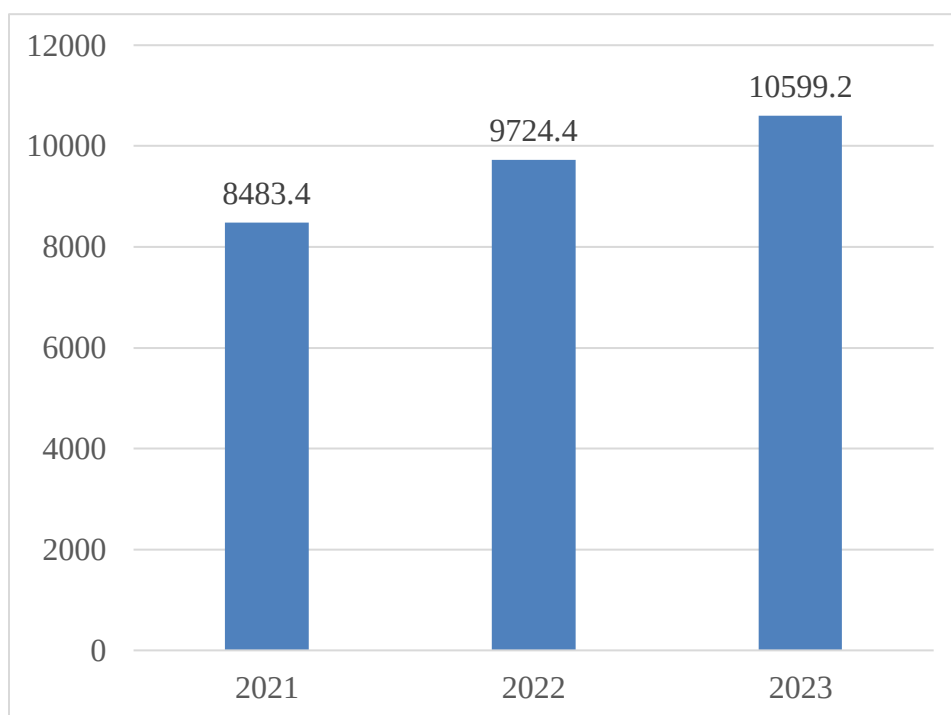


Рис. 2.7. Динаміка чистого прибутку ПП «Центр Ендосфера» за 2021-2023рр., тис. грн.

Як бачимо з рисунку, підприємство є прибутковим протягом усіх аналізованих років. При цьому його чистий прибуток демонструє стабільне зростання протягом всього періоду. Це свідчить про ефективне управління витратами та збільшення доходів підприємства.

Результати розрахунку показників рентабельності ПП «Центр Ендосфера» за 2021-2023рр. представлені в табл. 2.2.

Наочне представлення зазначених показників на рис. 2.8.

Таблиця 2.2

**Показники рентабельності господарської діяльності ПП «Центр
Ендосфера» за 2021-2023рр.**

Показники	Звітні роки			Відхилення (+;-) 2023 р. від	
	2021	2022	2023	2021	2022
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	8483,4	9724,4	8483,4	0	-1241
Середня вартість активів, тис. грн.	49645	50530,9	51379,3	1734,35	848,45
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	21293,5	22381,1	23001,1	1707,6	620
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	36449	39449	41321,1	4872,1	1872,1
Власний капітал, тис. грн.	41 804	40 875	41 901	97	1026,2
Рентабельність (збитковість) сукупних активів, %	17,09	19,24	16,51	-0,58	-2,73
Рентабельність (збитковість) витрат, %	39,84	43,45	36,88	-2,96	-6,57
Рентабельність (збитковість) реалізації продукції, %	23,27	24,65	20,53	-2,74	-4,12
Рентабельність (збитковість) власного капіталу, %	20,29	23,79	20,25	-0,05	-3,54

Як бачимо з даних таблиці, підприємство в цілому є рентабельним за всіма показниками. Однак бачимо певні тенденції зниження протягом трьох аналізованих років.

Рентабельність сукупних активів знизилася у 2022 році, це свідчить про зменшення ефективності використання активів для генерування прибутку. Проте у 2023 році показник майже повернувся до рівня 2021 року, що є позитивною динамікою.

Рентабельність витрат має незначну тенденцію до зниження. Це пов'язано зі збільшенням собівартості продукції та також інших операційних витрат, які знижують ефективність витрачання ресурсів.

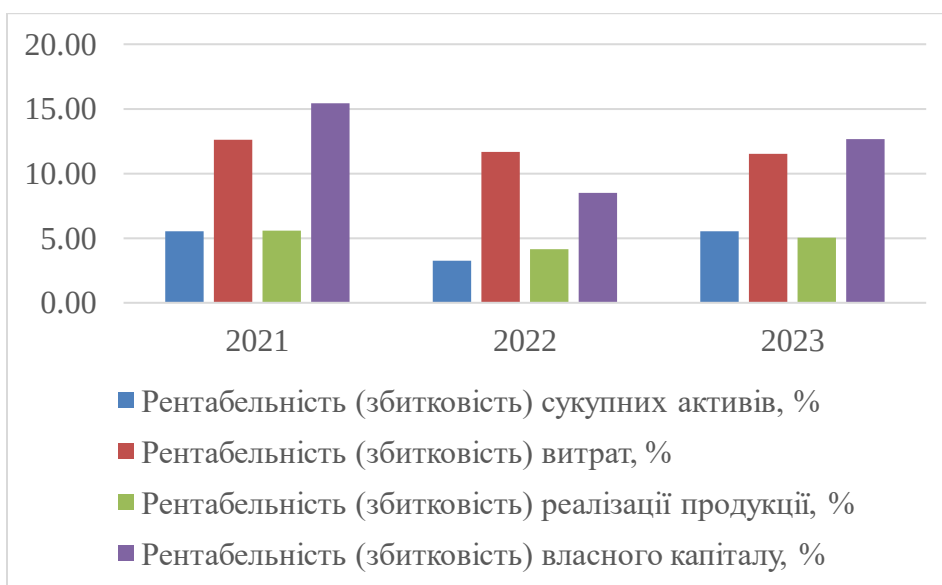


Рис.2.8. Динаміка показників рентабельності ПП «Центр Ендосфера» за 2021-2023рр., %

Рентабельність реалізованої продукції демонструє подібну динаміку: зниження у 2022 році та часткове відновлення у 2023. Це свідчить про нестабільність цінової політики, вплив зовнішніх факторів та зміну попиту.

Рентабельність власного капіталу демонструє найзначніші коливання. Зниження у 2022 році свідчить про зменшення ефективності використання власного капіталу. У 2023 році показник покращився, але все ще не досяг рівня 2021 року.

Таким чином, результати аналізу свідчать, що підприємство в цілому демонструє стабільне зростання основних фінансових показників, але необхідно працювати над підвищенням ефективності використання ресурсів, особливо у частині витрат та власного капіталу. Покращити показники рентабельності можливо за рахунок оптимізації витрат, перегляду цінової політики та інвестицій у більш продуктивні активи.

Масажний центр "Ендосфера" зосереджує зусилля на забезпеченні високого рівня обслуговування та задоволення потреб клієнтів шляхом:

Контролю якості: Регулярні перевірки та оцінка роботи персоналу дозволяють підтримувати високі стандарти обслуговування. Центр використовує спеціалізоване

обладнання для апаратного масажу та лазерної епіляції, забезпечуючи безпечні та ефективні процедури.

Постійного підвищення кваліфікації: центр інвестує у навчання співробітників новим методам та технологіям, що дозволяє надавати сучасні послуги та відповідати очікуванням клієнтів.

Персоналізації підходу: Кожен клієнт отримує консультацію для визначення індивідуальних потреб. На основі цього фахівці пропонують найбільш підходящі процедури, що підвищує ефективність та результативність послуг.

Центр активно працює над розбудовою довгострокових відносин з клієнтами, пропонуючи програми лояльності та механізми зворотного зв'язку:

Програми лояльності: Постійним клієнтам надаються знижки на окремі послуги, спеціальні пропозиції та акційні пакети процедур. Для клієнтів, які відвідують центр регулярно, діє система бонусів, що дозволяє економити на майбутніх візитах.

Зворотний зв'язок: центр активно використовує анкети та онлайн-опитування, що дозволяють клієнтам висловити свої думки та запропонувати покращення. Цей зворотний зв'язок є основою для вдосконалення роботи та підвищення рівня обслуговування.

Соціальні мережі та відгуки онлайн: Центр стимулює клієнтів залишати відгуки, що дозволяє новим клієнтам отримати реальні оцінки від тих, хто вже користувався послугами, і в той же час надає інформацію для покращення послуг.

Масажний центр "Ендосфера" демонструє комплексний підхід до задоволення потреб клієнтів, підтримуючи високий рівень якості послуг, а також вибудовуючи довгострокові відносини з клієнтами.

Дане підприємство, спрямоване на інноваційні технології та корекцію тіла, можна віднести до:

Прямої конкуренції, якщо порівнювати її з іншими методами апаратної корекції тіла, що мають схожі технології та мету, наприклад Конкуренція з апаратними

методами, як-от LPG-масаж, кріоліполіз, радіочастотний ліфтинг або ультразвукова кавітація.

Непряма конкуренція ендосфера терапія може конкурувати з неапаратними або неінвазивними методами корекції фігури, такими як: Ручний лімфодренажний масаж, дієти, фізичні тренування або використання косметичних засобів для зменшення жирових відкладень.

Функціональної конкуренції, якщо порівнювати її з іншими методами, які вирішують схожі функціональні завдання щодо корекції фігури, але використовують різні технології або підходи, наприклад хірургічні методи, такі як ліпосакція, лазерна або ультразвукова корекція фігури [7]

Найбільш вагомими факторами впливу на конкурентоспроможність масажного центру являються :

1. Професійність та ефективність методики: техніка масажу буде виконана відповідно до найвищих стандартів, з максимальною ефективністю у боротьбі з целюлітом, набряками, проблемами з тонусом шкіри та корекцією фігури.
2. Персональний підхід до кожного клієнта: перед початком процедури буде проведена детальна консультація, щоб визначити їхні потреби та створити персоналізований план масажу також підбір сеансів для кожного різний залежно від типу тіла і стану здоров'я.
3. Використання професійних засобів: використовуються високоякісні масажні масла, сироватки та маски для процедур на обличчі, також інноваційне обладнання, апарат Ендосфера від Fenix Group.
4. Професійність персоналу: кваліфікація масажистів, їхній досвід, медична освіта та здатність правильно налаштувати апарат і підібрати техніку для кожного клієнта також є ключовим фактором у забезпеченні високої якості послуг.

Так, як реклама відіграє важливу роль в нашому соціумі, масажний центр постійно вдосконалюється в цій сфері. Залучення нових клієнтів може відбуватися:

По- перше, Instagram фото і відео з процедур, результати до та після, відгуки клієнтів допомагає привернути увагу нових клієнтів.

По - друге, цільова реклама: Використання платної таргетованої реклами для залучення аудиторії, яка цікавиться естетичними процедурами, доглядом за тілом або здоров'ям.

По-третє, інфлюенсери та блогери: співпраця з місцевими інфлюенсерами або фітнес-блогерами для популяризації процедур та залучення нової аудиторії.

По-четверте, платформи для відгуків: Активна робота на платформах з відгуками (Barb, Google відгуки) та зворотний зв'язок з клієнтами допомагає створити позитивну репутацію і підвищити довіру до центру.

По-п'яте, акційні пропозиції, часто запускаються знижки на антицелюлітний комплекс, все тіло в Instagram мережі пакети процедур.

Ці методи дозволяють центру Ендосфери не тільки залучати нових клієнтів, а й підтримувати інтерес існуючих, забезпечуючи конкурентоспроможність на ринку.

У процесі дослідження конкурентоспроможності масажного центру важливо врахувати вплив макро- та мікросередовища на його діяльність. Ці фактори визначають можливості розвитку підприємства, а також загрози, які можуть виникати в процесі його функціонування. Макросередовище охоплює більш загальні, глобальні чинники, що впливають на всю галузь медичних послуг. Мікросередовище, в свою чергу, стосується безпосередніх елементів, з якими взаємодіє підприємство на місцевому рівні.

Основні фактори, що впливають на масажний центр:

Макросередовище:

Економічні фактори: Зміни в економіці, наприклад, інфляція та купівельна спроможність населення, можуть суттєво впливати на обсяг послуг, які користуються попитом, адже масажні та оздоровчі процедури часто відносять до необов'язкових витрат.[8].

Соціальні фактори: Зростання обізнаності про здоровий спосіб життя серед населення та зростаючий інтерес до профілактичних заходів можуть позитивно впливати на масажний центр, оскільки все більше клієнтів звертається за послугами для підтримки здоров'я.

Технологічні фактори: розвиток новітніх технологій, таких як апаратні методи масажу, лазерна епіляція, кріоліполіз, дає можливість підприємствам масажної галузі надавати більш широкий спектр послуг та задовольняти сучасні запити клієнтів.

Мікросередовища:

Конкуренти: Рівень конкуренції серед місцевих масажних салонів і медичних центрів у Кременчуку значно впливає на стратегії та послуги, що пропонує центр «Ендосфера». Для успішної конкуренції необхідно постійно вдосконалювати послуги та впроваджувати інновації.

Клієнти: Центр має орієнтуватися на задоволення потреб цільової аудиторії та забезпечення високого рівня обслуговування, щоб зберігати лояльність клієнтів і стимулювати повторні візити. Потреби та уподобання клієнтів безпосередньо впливають на структуру і тип послуг, які надає центр. [9].

2.2 Оцінка рівня конкурентоспроможності ПП «Центр Ендосфера» на ринку медичних послуг

Підприємство позиціонується як інноваційний заклад, що надає широкий спектр послуг для оздоровлення та догляду за тілом. Його основними конкурентними перевагами є:

Використання сучасних технологій (лазерна епіляція, апаратний масаж Endospheres);

персоналізований підхід до клієнтів: центр орієнтується на індивідуальні потреби кожного клієнта, пропонуючи комплексні рішення для здоров'я та краси;

Постійна співпраця з кваліфікованими майстрами: наприклад, майстер з кріоліполізу приїжджає до центру регулярно, що дозволяє надавати додаткові послуги з догляду за тілом.

Порівняно з іншими масажними та оздоровчими центрами в місті, "Ендосфера" займає вигідну позицію завдяки поєднанню різних сфер обслуговування клієнтів: масажні послуги завдяки апаратними методами, лазерна епіляція, кріоліполіз, що дозволяє залучати клієнтів з різними потребами та бюджетами.

Основні фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства можна виокремити ось які:

Якість продукції або послуг. Вчені часто підкреслюють, що висока якість є ключовим фактором для забезпечення конкурентоспроможності.

Інновації та технології. Важливим аспектом є використання нових технологій та інноваційних процесів.

Кваліфікація персоналу. Рівень підготовки та досвід працівників безпосередньо впливають на успішність підприємства.

Цінова політика. Конкурентоспроможність підприємства залежить від його здатності запропонувати клієнтам оптимальне співвідношення ціни та якості.[4]

Репутація та бренд. Формування позитивного іміджу та надійного бренду є важливими для утримання конкурентних позицій.

Маркетинг та просування. Активна маркетингова діяльність дозволяє залучати клієнтів і створювати попит.

Фінансові ресурси. Достатність капіталу для інвестування в розвиток та модернізацію.

Гнучкість управління та швидкість адаптації до змін зовнішнього середовища.

Конкурентоспроможність є комплексною категорією, що формується під впливом цілої низки факторів, вплив яких на думку Н.П. Тарнавської, може підвищувати та зменшувати її загальний рівень, виявляти сильні та слабкі сторони діяльності як самого підприємства, так і його конкурентів. [5] При цьому кожен

фактор, може мати позитивний та негативний вплив на конкурентоспроможність підприємства кожен з них може діяти мінливо і з різним ступенем впливу в різні періоди часу.

Внутрішні фактори конкурентоспроможності:

Ці фактори залежать від внутрішньої організації медичного центру і є ключовими для формування конкурентної переваги.

Якість медичних послуг:

Сучасні медичні заклади зосереджені на наданні високоякісних послуг, що відповідають світовим стандартам. Якість медичних послуг визначається не лише рівнем професіоналізму персоналу, але й безпекою, зручністю та результативністю лікування. Підвищення якості веде до позитивної репутації та довіри пацієнтів.

Рівень кваліфікації персоналу:

Конкурентоспроможність значною мірою залежить від кваліфікації лікарів та медичного персоналу. Постійне навчання, сертифікація, участь у міжнародних конференціях та тренінгах дозволяють підтримувати високий професійний рівень і забезпечувати сучасні підходи до лікування.

Матеріально-технічна база:

Наявність сучасного обладнання, високоякісних діагностичних засобів та інфраструктури — критичні фактори, що дозволяють центру виконувати складні медичні процедури та залучати пацієнтів. Оновлення матеріально-технічної бази дозволяє швидше адаптуватися до нових медичних технологій та запитів ринку.

Інновації:

Використання новітніх технологій та методів лікування допомагає забезпечити конкурентні переваги. Впровадження електронних медичних карток, сучасних діагностичних методів дозволяє підвищити ефективність обслуговування пацієнтів.

Зовнішні фактори конкурентоспроможності:

Ці фактори залежні від зовнішнього середовища і впливають на загальний рівень конкуренції у сфері медичних послуг.

Ринкова кон'юнктура:

Конкуренція на ринку медичних послуг може значно варіюватися залежно від регіону. Ринкова кон'юнктура включає наявність конкурентів, попит на медичні послуги та поведінку споживачів. Тенденції ринку та споживчі вподобання можуть швидко змінюватися, тому медичні центри повинні бути гнучкими та адаптивними.

Державне регулювання:

У медичному секторі діють численні регуляторні норми, включаючи ліцензування, стандарти якості, контролю за цінами на медичні послуги. Важливим є дотримання нормативів та стандартів, що регулюються державою, а також отримання сертифікації для роботи на ринку.

Демографічні зміни:

Демографічні показники (старіння населення, рівень народжуваності, середня тривалість життя) прямо впливають на попит на медичні послуги. Наприклад, у регіонах зі старішим населенням більше запитують на послуги з догляду за літніми людьми та лікування хронічних хвороб.

Рівень доходів населення:

Доходи населення визначають купівельну спроможність клієнтів, а також доступність певних видів медичних послуг. У регіонах із високими доходами більший попит на приватні медичні послуги, тоді як у менш забезпечених регіонах попит на медичні послуги може бути обмежений.

Можна також зосередитися на таких основних факторах:

Якість послуг

Техніки масажу. Різноманітність і професіоналізм застосованих технік безпосередньо впливають на враження клієнтів та їх задоволеність. Висока майстерність масажистів та використання спеціалізованих технік, таких як ендосфера-терапія або лімфодренажний масаж, сприяють підвищенню конкурентоспроможності.

Індивідуальний підхід до клієнтів

Важливим фактором є здатність персоналу адаптувати масажні процедури під потреби кожного клієнта, що підвищує рівень лояльності і позитивних відгуків.

Професійне обладнання

Використання сучасного обладнання та інструментів для масажу значно підвищує якість наданих послуг. Новітнє обладнання дозволяє впроваджувати нові технології, що відрізняють центр від конкурентів.

Для оцінки конкурентоспроможності та позиціонування масажного центру «Ендосфера» на ринку медичних послуг здійснимо аналіз підприємства за моделлю 5 сил Портера та SWOT-аналіз. Ці інструменти допомагають виявити ключові фактори, які впливають на діяльність підприємства, а також окреслити можливості та загрози, пов'язані з зовнішнім середовищем. Зокрема, модель п'яти сил Портера дозволяє визначити інтенсивність конкуренції, силу постачальників і споживачів, загрозу появи нових гравців та замінників, що допомагає сформувати об'єктивне уявлення про конкурентне середовище. SWOT-аналіз, у свою чергу, надає можливість оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони центру, а також зовнішні можливості та загрози, які можуть вплинути на подальший розвиток і стабільність на ринку.

Оцінка внутрішніх та зовнішніх факторів на підприємстві «Ендосфера» буде проведена нами з використанням SWOT-аналізу

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз ПП «Центр Ендосфера»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
Інноваційна технологія: Використання апарату Ендосфери, який є новітньою технологією для корекції фігури, лімфодренажу та антицелюлітних процедур, надає центру конкурентну перевагу. Високий рівень професіоналізму персоналу: Кваліфіковані спеціалісти,	Висока вартість процедур: Технологія Ендосфери є високовартісною, що може обмежувати доступність для ширшого кола клієнтів. Залежність від кваліфікації персоналу: Ефективність процедур сильно залежить від рівня підготовки спеціалістів, і недоліки в навчанні або кваліфікації

1	2
що володіють технікою апаратного масажу, забезпечують високий рівень послуг і задоволеність клієнтів. Персоналізований підхід: Індивідуальні консультації та підбір програм для кожного клієнта підвищують лояльність та відгуки клієнтів. Використання якісних професійних засобів: Засоби для масажу високої якості збільшують ефективність процедур і безпеку для клієнтів. Задоволеність клієнтів та позитивна репутація: Позитивні відгуки від клієнтів допомагають зміцнити репутацію та приваблюють нових відвідувачів.	можуть негативно вплинути на якість послуг.
Можливості	Загрози
Партнерство з фітнес-центрами та клініками: співпраця з оздоровчими клубами або медичними закладами дозволить збільшити приплив клієнтів через рекомендації. Збільшення популярності естетичних процедур: Зростаючий інтерес до догляду за тілом і здоров'ям відкриває можливості для збільшення попиту на послуги. Цифровий маркетинг і просування: активне використання соціальних мереж, таргетованої реклами та онлайн-інструментів може залучити нову аудиторію. Програми лояльності: створення спеціальних програм для постійних клієнтів сприятиме їх утриманню та повторним зверненням.	Висока конкуренція на ринку: інші масажні центри або клініки, які також пропонують схожі апаратні процедури або нові технології, можуть створити сильний конкурентний тиск. Швидкий розвиток технологій: постійна поява нових апаратних методик та процедур може зробити технологію Ендосфери менш конкурентною з часом. Регуляторні зміни: зміни в законодавстві, що стосуються медичних послуг або процедур краси, можуть вимагати додаткових інвестицій у сертифікацію або технічне забезпечення.

Проведений SWOT-аналіз масажного центру «Ендосфера» в м. Кременчук показує, що заклад має значний потенціал для зміцнення своєї позиції на ринку. Сильні сторони центру, такі як використання інноваційної технології Ендосфери, високий рівень кваліфікації персоналу, персоналізований підхід до клієнтів, а також позитивна репутація, створюють конкурентну перевагу та сприяють залученню нових клієнтів. Разом із цим слабкі сторони, зокрема висока вартість процедур і залежність від кваліфікації персоналу, вказують на необхідність інвестування у навчання спеціалістів та розробку цінових стратегій для розширення клієнтської бази. Можливості на ринку, такі як зростання популярності естетичних процедур, співпраця з фітнес-центрами та активний цифровий маркетинг, дозволяють ефективно збільшувати охоплення цільової аудиторії та формувати лояльність клієнтів. Впровадження програм лояльності сприятиме підвищенню повторних звернень. Проте загрози, включаючи високий рівень конкуренції, швидкий розвиток технологій та можливі регуляторні зміни, вимагають ретельного моніторингу ринку та адаптації стратегії розвитку. Для збереження конкурентоспроможності важливо впроваджувати нові послуги та вдосконалювати існуючі. Отже, масажний центр «Ендосфера» має значний потенціал для зростання, але для його реалізації необхідно зосередитися на підвищенні доступності послуг, навчанні персоналу, активному просуванні та диверсифікації бізнесу.

Модель Портера враховує п'ять ключових факторів, що визначають конкурентоспроможність:

Сила нових конкурентів: бар'єри для входу: Високі початкові витрати на обладнання (апарат Ендосфери) та необхідність сертифікації можуть ускладнити вихід нових конкурентів на ринок. Однак, зростаючий попит на послуги масажу може заохочувати нові інвестиції.

Сила постачальників:

Обмеженість постачальників: масажний центр залежить від конкретних постачальників для апаратів та професійних засобів, це може підвищити цінову та операційну залежність.

Сила покупців:

Вибір споживачів: Клієнти мають широкий вибір серед конкурентів, тому їхні вимоги до якості послуг і ціни можуть бути високими.

Ціна та якість: якщо клієнти можуть легко переходити від одного центру до іншого, то наш масажний центр зосереджений на підвищенні якості послуг і розробці програм лояльності для утримання клієнтів.

Загроза замінників: конкуренція з альтернативними послугами: Зростаюча популярність альтернативних методів релаксації та корекції фігури (фітнес, йога, інші види масажу) може зменшити попит на традиційні масажні послуги.

Інноваційні технології: нові технології та методики (наприклад, різні апарати для масажу наприклад LPJ)) можуть стати серйозними замінниками для процедур Ендосфери.

П'ять сил Портера для масажного центру "Ендосфера"

Рівень конкуренції в галузі (внутрішня конкуренція):

Висока конкуренція через наявність Studio 18 з дешевшими цінами та LaserHouse із преміум-сегментом.

Загроза нових гравців:

Середня. Вхід на ринок вимагає значних інвестицій в обладнання, але низький поріг для відкриття масажного центру без спеціалізованих послуг створює ризик.

Загроза замінників:

Низька. Ендосфера терапія є унікальною послугою, яку складно замінити іншими масажами чи апаратними процедурами.

Сила покупця:

Середня. Клієнти можуть обирати між трьома центрами, але якість обладнання та обслуговування визначають їх вибір.

Сила постачальників:

Середня. Використання оригінального обладнання створює залежність від його постачальників, зокрема для технічного обслуговування.

Масажний центр функціонує в умовах високої конкуренції на ринку медичних послуг, особливо у сфері оздоровчих і косметологічних послуг. Основними конкурентами є інші масажні центри, салони краси, фітнес-клуби та центри естетичної медицини, що також пропонують послуги апаратного та ручного масажу, лазерної епіляції, кріоліполізу, та інших процедур для корекції фігури і догляду за тілом.

Центр активно використовує сучасні технології та прагне відповідати високим стандартам якості, що допомагає виділитися серед конкурентів і зміцнити свою ринкову позицію.

Аналіз можливостей для розвитку та потенційних загроз

Можливості для розвитку:

Розширення асортименту послуг. Включення нових процедур, таких як LPG-масаж або додаткові види апаратної косметології, може задовольнити ширший спектр потреб клієнтів;

розробка програм лояльності для утримання клієнтів, що сприятиме збільшенню повторних відвідувань;

партнерство з фітнес-центрами та клініками для обміну клієнтами або організації комплексних програм оздоровлення;

використання цифрового маркетингу для підвищення впізнаваності бренду, розвитку онлайн-просування і активного залучення клієнтів через соціальні мережі та платформи відгуків;

покращення клієнтського досвіду шляхом введення онлайн-запису та відгуків для ефективного управління репутацією;

Потенційні загрози :

високий рівень конкуренції. Зростаючий попит на масажні послуги стимулює вихід нових гравців на ринок, що посилює конкуренцію і знижує бар'єри для входу;

зміни в економічній ситуації. В умовах фінансової нестабільності клієнти можуть скорочувати витрати на медичні та косметологічні послуги;

залежність від постачальників обладнання та матеріалів, що може підвищити операційні ризики через зростання цін чи перебої в постачанні;

технологічні нововведення у конкурентів. Поява нових методик та апаратів для догляду за тілом може знизити унікальність та актуальність послуг, що надаються центром;

поточні та нові вимоги до сертифікації та ліцензування, які можуть ускладнити роботу або призвести до додаткових витрат;

Розвиток центру залежить від ефективного використання можливостей, що з'являються на ринку, та адекватного реагування на зовнішні загрози. Суперництво серед існуючих конкурентів є одним із ключових факторів, що впливають на позиціонування масажного центру на ринку медичних послуг.

На наше підприємство впливає даний фактор:

Кількість конкурентів: Конкуренція на ринку масажних послуг може бути інтенсивною, з численними центрами, які пропонують схожі послуги, в місті Кременчуці нашими основними конкурентами є : Lazerhouse, Studio 18, але нашій високий рівень професіоналізму, технології, цінова політика та індивідуальний підхід є важливими факторами для відрізнєння від конкурентів.

Отже, було проведено комплексний аналіз управління конкурентоспроможністю масажного центру «Ендосфера» на ринку медичних послуг. По-перше, було вивчено основні тенденції та фактори, що впливають на ринок масажних послуг в Україні. Зокрема, зростаюча конкуренція та зміна потреб споживачів підкреслюють необхідність адаптації підприємств до нових реалій та впровадження інновацій. По-друге, проведено оцінку конкурентоспроможності центру, що виявила його ключові переваги, такі як висока якість обслуговування, індивідуальний підхід до клієнтів та використання сучасних технологій. Ці елементи створюють унікальну цінність для споживачів і відрізняють центр від конкурентів. З

метою підвищення конкурентоспроможності були розроблені рекомендації, серед яких розвиток системи лояльності для постійних клієнтів, впровадження нових технологій для оптимізації процесів запису та управління клієнтською базою. Останнім, але не менш важливим, є наголос на перспективі розвитку підприємства. Постійний моніторинг ринкових змін і адаптація бізнес-моделі до потреб клієнтів стануть запорукою збереження та зміцнення конкурентних позицій масажного центру «Ендосфера» в умовах динамічного ринку.

РОЗДІЛ 3

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПП «ЦЕНТР ЕНДОСФЕРА»

3.1 Розробка заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності ПП «Центр Ендосфера» на ринку медичних послуг

Ринок медичних і естетичних послуг постійно розвивається, вимагаючи від підприємств впровадження нових рішень, що відповідають сучасним тенденціям та потребам клієнтів. Для масажного центру впровадження нових процедур і вдосконалення якості наявних послуг є не лише можливістю розширити клієнтську базу, а й важливим інструментом зміцнення конкурентних позицій. У цьому напрямку акцент буде зроблено на інноваціях, персоналізованому підході та комплексності пропозицій.[14]

Ефективний маркетинг є ключовим інструментом для залучення нових клієнтів та утримання лояльних користувачів. У сучасних умовах конкурентного ринку, особливо в сфері послуг, таких як масажні та оздоровчі процедури, правильно розроблена маркетингова стратегія здатна значно підвищити впізнаваність бренду, зацікавити потенційних клієнтів і забезпечити зростання попиту на нові послуги.

Враховуючи специфіку бізнесу масажного центру «Ендосфера», важливо застосовувати інтегрований підхід, поєднуючи традиційні методи маркетингу з сучасними цифровими інструментами. Кожен етап комунікації з клієнтом має бути спрямований на те, щоб продемонструвати цінність нових послуг, їх ефективність і доступність. Тому необхідно розглянути, які саме маркетингові стратегії можуть бути найбільш ефективними для залучення та утримання клієнтів у рамках запропонованих нововведень.

SEO-оптимізація (Search Engine Optimization)

Оптимізація для локального пошуку: Використовування ключових слів, які пов'язані з конкретним місцем (наприклад, «масажний центр у Кременчуці»,

«антицелюлітний масаж у Кременчуці»), щоб підвищити видимість вашого веб-сайту у пошукових системах для місцевих клієнтів.

Створення контенту: Публікування на сайті корисні статті, блоги або відгуки клієнтів, що включають інформацію про нові послуги та процедури. Це дозволить не тільки залучити органічний трафік, але й підвищити авторитет сайту.

Контекстна реклама (PPC)

Запустити Google Ads або рекламу в Facebook/Instagram для залучення потенційних клієнтів. Налаштування таргетинг на місцеву аудиторію, зацікавлену в послугах.

Використання рекламної кампанії для просування нових послуг, таких як знижки на нові процедури чи пакети послуг.

Реклама в соціальних мережах (SMM)

Створювати привабливі пости в Instagram, Facebook, TikTok, де показуєте процес процедур, відгуки клієнтів, результати після сеансів. Візуальний контент (фото і відео) є потужним інструментом для просування послуг масажного центру.

Використовувати Instagram Stories та Reels для демонстрації нових процедур у форматі коротких відео, що привертає увагу та активно залучає користувачів.

Запустити акцію «Поділись і отримай знижку»: попросити клієнтів поділитися вашим постом на своїй сторінці або тегнути друзів, щоб отримати знижку на нові процедури.

Локальне просування

Реклама на місцевих платформах

Google My Business: Оновити профіль бізнесу, додаючи інформацію про нові послуги, фотографії, знижки або акції. Це дозволить нам залучити нових клієнтів, які шукають масажні центри поблизу.

Місцеві онлайн-платформи: Рекламування послуги на місцевих форумах, сайтах оголошень або в групах у соціальних мережах. Вказати, що у нас є нові послуги, спеціальні акції чи бонуси для нових клієнтів.

Співпраця з місцевими підприємствами

Встановити партнерства з іншими локальними бізнесами (наприклад, фітнес-клубами, салонами краси, спортивними магазинами) для взаємного просування послуг. Можна організувати крос-промоції: знижки або подарунки для клієнтів, які скористались послугами обох компаній.

Організація відкритих днів та майстер-класів

Проведення відкритих заходів або майстер-класів (наприклад, по демонстрації нових процедур або технік масажу) на території вашого центру для залучення нових клієнтів. Такі заходи можуть бути хорошою можливістю для людей познайомитися з вашими послугами без необхідності робити запис на прийом.

Програми лояльності та акції

Програма лояльності

Розробити програму лояльності для клієнтів, яка дозволить їм отримувати бонуси або знижки на нові послуги після певної кількості відвідувань. Це сприятиме повторним візитам і покращенню клієнтського досвіду.

Спеціальні пропозиції

Запуск акцій на нові послуги: Запропонувати знижки на нові процедури в перші місяці після їхнього впровадження. Можна також запропонувати пакети послуг за вигідною ціною (наприклад, 3 процедури за ціною 2).

Часові акції: розробити акції, прив'язані до сезонів або свят (наприклад, акція на масажі в новорічний період або до Дня закоханих).

Промо-матеріали

Поширення флаєрів, листівок чи купонів на знижки для потенційних клієнтів в популярних місцях міста, де може бути ваша цільова аудиторія, також допоможе просувати нові послуги.

Контент-маркетинг і відгуки

Вебінари та блог

Організація вебінарів, під час яких розповідається про нові процедури, показування їх переваги, дієвість, відповідає на запитання потенційних клієнтів. Такі вебінари можуть бути безкоштовними або платними, залежно від формату.

Створення блог на сайті, в якому висвітлюєте нові послуги, а також корисні статті про здоров'я, масаж і релаксацію. Це дозволить залучати органічний трафік та допомогти клієнтам знайти рішення їхніх проблем через ваші послуги.

Використання інфлюенсерів та блогерів

Співпраця з блогерами та інфлюенсерами

Залучення місцевих інфлюенсерів або блогерів, які займаються темами здоров'я, краси, фітнесу чи wellness, для демонстрації ваших нових послуг. Вони можуть створити контент у вигляді оглядів або відео з власним досвідом відвідування центру.

Пропонування спеціальні бонуси для підписників інфлюенсерів (знижки, подарункові сертифікати тощо).

Email-маркетинг

Розсилки для лояльних клієнтів

Створення розсилки, щоб інформувати лояльних клієнтів про нові послуги, акції та спеціальні пропозиції. Це дозволить підтримувати зв'язок з існуючими клієнтами і мотивувати їх скористатися новими пропозиціями.

Запропонувати підписникам ексклюзивні пропозиції або знижки на нові послуги в обмін на підписку на ваші новини.

Для розширення та вдосконалення сфери послуг можна запропонувати наступне:

Аналіз ринку та потреб клієнтів:

дослідити популярність процедур серед цільової аудиторії;

оцінити конкурентів, які вже надають подібні послуги, та визначити унікальні переваги для центру;

провести опитування серед клієнтів, щоб виявити їхні очікування;

Додаткові послуги (впровадження процедур, які доповнюють поточні послуги),
наприклад:

SPA-програми (масаж у поєднанні з обгортаннями чи ароматерапією);
пілінг тіла перед процедурами, щоб посилити ефект терапії;
лімфодренажні програми для боротьби з набряками та детоксикації;

впровадження інноваційних процедур пресотерапія(лімфодренажна процедура
для детоксикації, зменшення набряків і покращення тонусу тіла та терапія з
використанням тепла (інфрачервоні капсули) покращення кровообігу, розслаблення
м'язів та сприяння спалюванню калорій.

Підготовка персоналу:

навчання персоналу роботі з новим обладнанням і технікам процедур;
отримання сертифікатів, які підтверджують кваліфікацію спеціалістів;

Комплексні пакети:

створення комбо-програм: наприклад, масаж + кріоліполіз + рекомендації щодо
харчування;

Індивідуалізація:

розробка персоналізованих курсів процедур залежно від потреб клієнтів
(антицелюлітний курс, програми після пологів, реабілітаційні програми);

Інновації у сервісі:

запровадження доповненої реальності (AR) для демонстрації процедур або
ефектів;

використання чат-ботів для консультацій і нагадувань про записи;

встановлення клієнтського Wi-Fi та інтеграція сервісів для зворотного зв'язку;

Навчання та мотивація персоналу:

регулярне підвищення кваліфікації фахівців через тренінги та сертифікаційні
програми;

Маркетинг та просування:

використання соціальних мереж, таргетовану рекламу, контент-маркетинг для популяризації процедур;

організування безкоштовних майстер-класів, а також влаштовувати демонстраційні дні для презентації нових технологій;

залучення клієнтів за допомогою спеціальних знижок, а також бонусів на перші процедури;

Впровадження інноваційних процедур та вдосконалення існуючих послуг є стратегічно важливим для забезпечення конкурентоспроможності масажного центру.

Розширення спектра послуг, таких як кріоліполіз, лазерна епіляція чи пресотерапія, дозволяє залучати нових клієнтів та задовольняти зростаючий попит на естетичні та оздоровчі процедури.[15] Ключовими етапами цього процесу є аналіз потреб клієнтів, інвестиції в сучасне обладнання, підвищення кваліфікації персоналу та створення комплексних програм, які комбінують нові й наявні послуги. Важливу роль відіграє маркетинг, що сприяє популяризації нових процедур та формує позитивний імідж центру. Вдосконалення існуючих послуг, зокрема апаратного масажу «Ендосфера», через індивідуалізацію програм, підвищення комфорту та використання професійних засобів, сприяє підвищенню задоволеності клієнтів і лояльності.

Результатом реалізації цих заходів стане:

- зміцнення конкурентних позицій на ринку;
- збільшення клієнтської бази;
- підвищення прибутковості масажного центру;

Формування довгострокової репутації як інноваційного та надійного закладу.

Таким чином, системний підхід до впровадження нових процедур та вдосконалення послуг дозволяє масажному центру адаптуватися до сучасних тенденцій ринку, відповідати очікуванням клієнтів та забезпечувати стійке зростання.

3.2 Удосконалення веб-сайту ПП «Центр Ендосфера» для підвищення його конкурентоспроможності

Для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності масажного центру в умовах сучасного ринку важливо приділяти увагу якості цифрової присутності. Удосконалення сайту та розвиток маркетингових інструментів є одним із ключових напрямків, що дозволяє не лише приваблювати нових клієнтів, а й підвищувати рівень задоволеності постійних. Сучасний, функціональний і зручний веб-ресурс стає потужним інструментом комунікації з аудиторією.

Пропозиції щодо цього напрямку включають наступне: [11]

Модернізація сайту:

Створення сучасного дизайну, зручного інтерфейсу та мобільної версії;
додавання функціоналу онлайн-запису, календаря доступності послуг і онлайн-оплати;

розміщення відгуків клієнтів, кейсів "до та після", блогів із корисними порадами щодо догляду за тілом;

Контент - маркетинг:

оптимізація сайту для пошукових систем, щоб він займав високі позиції у видачі Google;

регулярне наповнення блогу статтями про здоров'я, красу та переваги послуг;

Соціальні мережі:

активне ведення сторінок у соцмережах (Instagram, Facebook, TikTok), створення відеоконтенту про процедури;

організація акцій, конкурсів, прямого спілкування з аудиторією через стріми чи чати;

Розсилка:

запровадження email-розсилок для постійних клієнтів із пропозиціями акцій, нагадуваннями про візити або новинами;

Розвиток маркетингу:

винагорода клієнтів, які рекомендують центр іншим (знижки чи безкоштовна процедура);

Акції та бонуси:

організація спеціальних пропозицій, наприклад, знижок на перше відвідування або “10 процедур за ціною 9”;

Співпраця з партнерами:

залучення фітнес-клубів, дієтологів, салонів краси для створення спільних пакетів послуг;

Робота з відгуками:

збір відгуків клієнтів на сайті, у соцмережах або Google і активна робота з ними;

Удосконалення сайту та використання сучасних маркетингових інструментів створює потужну основу для залучення нових клієнтів та зміцнення лояльності постійних. Проте, для забезпечення довготривалої конкурентоспроможності важливо також приділити увагу розширенню та вдосконаленню спектра послуг, які пропонує масажний центр.

Елементи для формування довіри:

створення розділу з відгуками від клієнтів із фото «до» та «після», розміщення профілю спеціалістів із коротким описом їхньої кваліфікації та досвіду, додати сертифікати, що підтверджують якість послуг і кваліфікацію та досвід.

Зручність використання:

проста структура навігації, адаптивний дизайн для різних пристроїв (комп'ютери, планшети, смартфони), висока швидкість завантаження сторінок;

Зміст та інформативність:

якісний контент, який відповідає потребам клієнтів, наявність опису послуг, актуальні ціни, графік роботи, контакти та відгуки клієнтів, блог, що допомагає продемонструвати експертність компанії;

Інтерактивність:

використання мультимедіа (фото, відео) для залучення уваги, чат-боти та онлайн-консультанти для швидкого вирішення питань клієнтів;

Конкурентоспроможність вебсайту визначається його здатністю ефективно приваблювати та утримувати клієнтів, забезпечуючи переваги перед іншими ресурсами на ринку.[12] Це досягається завдяки інноваційному дизайну, зручності використання, високій функціональності та ефективному контенту. Підвищення конкурентоспроможності вебсайту – це системний процес, який вимагає інтеграції технічних, маркетингових та контентних рішень. Це дозволяє створити привабливу онлайн-платформу, яка відповідає очікуванням клієнтів і виділяє компанію серед конкурентів.

Щоб забезпечити ефективність веб-сайту масажного центру «Ендосфера», важливо розуміти основні потреби та очікування цільової аудиторії, а також порівняти функціональність і зручність використання веб-сайтів конкурентів, таких як Studio 18 та Лазерхаус в Кременчуці.

Потенційні клієнти масажного центру зазвичай мають такі потреби та очікування щодо веб-сайтів:

Інформаційна доступність:

Потреби: Клієнти хочуть швидко знайти основну інформацію про масажні послуги, цінову політику, наявність акцій або знижок, а також контактні дані.

Очікування: Проста навігація та структуровані розділи, де можна легко знайти цікаву інформацію без зайвих кліків.

Зручність запису на послугу:

Потреби: Клієнти шукають можливість зручного онлайн-запису, щоб можна було вибрати зручний час та спеціаліста.

Очікування: Веб-сайт має надавати функціонал для запису на послугу, а також інтеграцію з платіжними системами для онлайн-оплати.

Довіра та репутація:

Потреби: Потенційні клієнти хочуть бачити відгуки реальних клієнтів, що допомагає сформувати уявлення про рівень послуг та професіоналізм.

Очікування: Наявність відгуків клієнтів, фотографій, сертифікатів або ліцензій, що підтверджують якість послуг.

Зрозуміле та привабливе представлення послуг:

Потреби: Клієнти хочуть чітко розуміти, що саме їм пропонується, як виглядають процедури та які переваги вони можуть отримати.

Очікування: Якісні фото, відео та опис послуг, що допомагають потенційним клієнтам зрозуміти, чого очікувати від процедури.

Мобільність і доступність:

Потреби: Оскільки багато користувачів заходять на сайт зі смартфонів, важливо, щоб сайт був адаптований до мобільних пристроїв.

Очікування: Адаптивний дизайн для зручного перегляду та використання сайту на мобільних телефонах і планшетах.

Для порівняння веб-сайтів конкурентів, таких як Studio 18 та Лазерхаус, можна звернути увагу на кілька ключових аспектів функціональності та зручності:

Навігація та структура сайту:

Інструменти для порівняння: Візуальний огляд структури сайту, наявність чіткої категоризації послуг та зручності пошуку.

Процес запису на послугу:

Інструменти для порівняння функціональності веб-сайтів:

Google Analytics (або інші аналітичні інструменти): Допомагають оцінити ефективність сайту з точки зору користувачів.

Google PageSpeed Insights: Для порівняння швидкості завантаження сайтів конкурентів.

Mobile-Friendly Test: Для тестування адаптивності сайтів для мобільних пристроїв.

SEMrush/Ahrefs: Для SEO-аналізу та порівняння видимості сайтів у пошукових системах.

Порівнюючи веб-сайти конкурентів у Кременчуці, можна зібрати цінну інформацію для удосконалення сайту «Ендосфера», враховуючи потреби та очікування цільової аудиторії, що дозволить забезпечити зручність і ефективність сайту для клієнтів.

Веб-сайт- це не лише інструмент для надання інформації, але й перше місце, де потенційні клієнти зустрічаються з брендом. Від того, як організовано його зміст і оформлено візуально, залежить, чи зможе він створити позитивне враження, залучити нових користувачів і утримати постійних клієнтів.

Структура сайту визначає, наскільки легко та швидко користувачі можуть знайти необхідну інформацію, а дизайн відповідає за естетичне сприйняття та створення довіри до компанії. Вони повинні працювати разом, забезпечуючи не лише привабливий вигляд, а й високу зручність у використанні.

Правильно організований сайт є запорукою того, що відвідувачі зможуть без труднощів здійснити необхідні дії - знайти послугу, записатися на прийом або звернутися за консультацією.

У цьому контексті, важливо розглядати, як саме структура та дизайн веб-сайту впливають на загальне сприйняття бренду «Ендосфера» та зручність його використання, що є важливими факторами для формування довіри та позитивного враження у користувачів.

Структура сайту:

Чітка і логічна структура: Добре організоване меню і категорії допомагають користувачам швидко знаходити потрібну інформацію, що покращує зручність користування. Наприклад, наявність чітких розділів, як «Послуги», «Ціни», «Контакти», «Акції» і «Відгуки», дозволяє користувачам легко орієнтуватися.

Зручність для мобільних пристроїв: У сучасному світі багато користувачів відвідують сайти з мобільних пристроїв, тому важливо, щоб структура сайту була

адаптована для мобільних користувачів. Це не тільки підвищує зручність використання, але й позитивно впливає на сприйняття бренду.

Оптимізація контенту: Важливо, щоб контент був добре структурований і зрозумілий. Розбиття текстів на абзаци, наявність заголовків, пунктів списку і чітких кнопок допомагають користувачам швидко знаходити необхідну інформацію. Логічне розміщення елементів також сприяє поліпшенню досвіду користування сайтом.

Дизайн сайту:

Перше враження: Дизайн сайту є ключовим фактором, що формує перше враження про масажний центр. Сучасний, чистий і професійний дизайн створює позитивне враження і допомагає підвищити довіру клієнтів.

Візуальна ідентифікація бренду: Використання кольорів, шрифтів, логотипів і інших елементів дизайну, що відповідають загальній концепції бренду «Ендосфера», підвищує впізнаваність і створює стійке враження про професіоналізм компанії. Професійний дизайн також демонструє, що компанія серйозно ставиться до свого бренду та послуг.

Легкість сприйняття: Простота та естетика дизайну відіграють важливу роль у тому, як користувачі сприймають сайт. Перенавантаження дизайну елементами або занадто яскраві кольори можуть відволікати увагу та створювати відчуття хаосу. У той же час, мінімалістичний, продуманий дизайн створює відчуття спокою та професіоналізму, що особливо важливо для масажного центру.

Швидкість завантаження: Дизайн, який оптимізує швидкість завантаження сторінок, дозволяє уникнути відчуття затримки чи «технічних проблем», що може негативно вплинути на сприйняття бренду. Повільне завантаження може викликати неприємні відчуття у користувачів і змусити їх залишити сайт.

Аналіз ключових факторів показує, що сучасний вебсайт має бути: [13]

зручним у використанні,
технічно досконалим,
інформаційно насиченим,

інтерактивним та адаптивним для різних пристроїв.

Важливу роль відіграють функціональні сервіси (онлайн-запис, оплата, консультації), які забезпечують комфорт клієнтів, а також SEO-оптимізація та цифровий маркетинг, що сприяють підвищенню видимості сайту у пошукових системах та збільшенню трафіку.

Не менш важливим є формування довіри через публікацію сертифікатів, відгуків клієнтів і демонстрацію професіоналізму команди. Регулярний моніторинг показників сайту та його вдосконалення дозволяють вчасно адаптуватися до змін ринку та потреб споживачів.

Таким чином, інтеграція технологічних, маркетингових та контентних рішень у розвиток вебсайту сприятиме зміцненню позицій масажного центру на ринку та забезпечить зростання його конкурентоспроможності.

ВИСНОВКИ

На основі узагальнення теоретичних і практичних аспектів оцінки ПП «Центр Ендосфера» можна зробити наступні висновки:

1. Конкурентоспроможність у сфері медичних послуг є важливим аспектом для забезпечення ефективної діяльності медичних закладів. Вона визначається не лише здатністю закладів конкурувати за пацієнтів, але й здатністю забезпечити високий рівень якості послуг, доступність, інновації та високий рівень сервісу. В умовах жорсткої конкуренції медичні установи повинні впроваджувати стратегії, які включають поліпшення управління якістю, ефективне маркетингове просування, постійне оновлення матеріально-технічної бази, а також використання інноваційних підходів до надання медичних послуг.

Значний вплив на конкурентоспроможність мають також зовнішні фактори, зокрема державне регулювання, ліцензування, акредитація, а також підтримка через державні програми. Важливими є також професійний рівень та кваліфікація персоналу, що забезпечує високу якість надання послуг, а також матеріально-технічна база медичних установ, яка повинна відповідати сучасним вимогам для підтримки конкурентних переваг. Регулярний моніторинг ринкової кон'юнктури, економічних умов і сезонних коливань попиту дозволяє ефективно адаптувати діяльність медичних центрів та забезпечувати їх стабільний розвиток

2. Для визначення конкурентних переваг підприємства застосовуються як кількісні, так і якісні методи оцінки. Кількісні методи, такі як статистичні методи, індексні методи та економічне моделювання, дозволяють отримати чітку картину фінансового стану підприємства та його позицій на ринку. Якісні методи, такі як експертне оцінювання і метод сценаріїв, дають можливість здійснити аналіз на основі суб'єктивних даних та інтерпретацій, що враховують не тільки економічні, а й соціальні фактори. Окрім того, для порівняння з конкурентами рекомендується

застосовувати SWOT-аналіз та PESTLE-аналіз, що дозволяють оцінити як внутрішні, так і зовнішні фактори, що впливають на бізнес.

Об'єктом дослідження в кваліфікаційній роботі виступає ПП «Центр Ендосфера». На сьогоднішній день ПП «Центр Ендосфери»- орієнтується на надання високоякісних послуг з масажу, догляду за тілом та лазерної епіляції. Завдяки використанню інноваційних технологій, таких як апарати Endospheres Therapy та лазерні системи Lumenis Desire і корейські діодні лазери, центр зміг досягти високих результатів у покращенні здоров'я та зовнішності своїх клієнтів, пропонуючи ефективні рішення для боротьби з целюлітом, м'язовими спазмами та іншими естетичними проблемами. Особливу увагу центр приділяє інвестиціям у розвиток своїх фахівців, впровадженню новітніх технологій і стандартизації послуг. Завдяки високому рівню обслуговування та конкурентоспроможній ціновій політиці, «Ендосфера» зміцнила свої позиції на місцевому ринку і заробила довіру клієнтів, що прагнуть отримати ефективні та безпечні методи покращення здоров'я та зовнішності.

Дослідження кадрового складу підприємства є важливим для забезпечення ефективного функціонування на ринку. Чисельність працівників протягом періоду аналізу постійно зростала, це говорить про розвиток підприємства. Із 4 у 2021 році до 7 у 2023 році. Це було зумовлено з розширенням діяльності підприємства та залучення нових фахівців. Плинність персоналу була на рівні 15% протягом останніх 3 років. Аналіз економічних показників нашого підприємства, є важливим для ефективного управління. Економічні показники є основою для оцінки поточного стану, визначення точок зростання та прийняття стратегічних рішень. Розгляд дозволить нам не лише оцінити результати роботи за певний період, але й виявити резерви для підвищення ефективності, зменшення витрат та збільшення прибутковості. Спираючись на ці дані, ми зможемо більш чітко визначити наші подальші дії та забезпечити стабільний розвиток підприємства. Протягом 2021-2023 року спостерігається постійне зростання чистого доходу (36 449-41321,1 тис.грн), але водночас спостерігається і зростання собівартості (21293,5-23 001,1 тис. грн). Співвідношення між доходами та витратами

залишається позитивним, що дозволяє підприємству отримувати стабільний прибуток. Рівень доходу підприємства поряд із іншими чинниками визначається в тому числі продуктивність праці. У 2021 році- 9 112,25 грн/ особа, у 2022 році- 6574,83 грн/особа, у 2023 році- 5 903 грн/особа. Це свідчило про те, що темпи зростання доходів не співпадають із темпами збільшення чисельності персоналу. Розглянувши далі показники фондівддачі та фондоємності, можна зробити такі висновки. Фондовіддача знаходиться на рівні 24-25 грн, тобто на 1 грн основних фондів припадало 25 грн чистого доходу. Даний показник демонструє ефективність використання основних засобів. Показники фондоємності, що є оберненим до фондівддачі знаходиться на рівні 0,04 грн, тобто на 1 грн чистого доходу припадає 0,04грн основних фондів.

Аналіз фінансових показників дозволяє нам оцінити ефективність використання ресурсів, виявити ризики, що можуть вплинути на стійкість бізнесу, та знайти шляхи для покращення рентабельності. Це – важливий етап у прийнятті управлінських рішень, які забезпечать реалізацію наших стратегічних цілей. Фінансові результати відображають такі показники, як чистий прибуток та рентабельність. На період 2021 року чистий прибуток сягнув 8483,4, 2022 року 9724,4 та 2023 року 10599,2. Підприємство є прибутковим протягом усіх аналізованих років. Це свідчить про ефективне управління витратами та збільшення доходів. З таблиць можна зробити висновок, що підприємство в цілому є рентабельним за всіма показниками. Даний показник знизився у 2022 році, проте у 2023 році показник майже повернувся до рівня 2021 року, що є позитивною динамікою.

3. Проведений аналіз показав, що ПП «Центр Ендосфера» займає вагому позицію на ринку медичних послуг завдяки використанню інноваційних технологій, високому рівню професіоналізму персоналу та персоналізованому підходу до клієнтів.

Основними конкурентними перевагами підприємства є:

застосування сучасних апаратних методик, таких як Endospheres-терапія, лазерна епіляція та кріоліполіз;

орієнтація на індивідуальні потреби клієнтів;

висока якість обслуговування та позитивна репутація.

Водночас центр стикається з певними викликами, серед яких висока вартість послуг, залежність від кваліфікації персоналу та вплив зовнішніх факторів, зокрема посилення конкуренції та можливі регуляторні зміни. SWOT-аналіз і модель п'яти сил Портера допомогли визначити як внутрішні сильні та слабкі сторони, так і зовнішні можливості й загрози.

Для зміцнення конкурентоспроможності ПП «Центр Ендосфера» рекомендовано:

1. Розширення асортименту послуг: впровадження нових апаратних процедур, таких як LPG-масаж, або доповнення існуючих послуг.
2. Розвиток системи лояльності: створення програм для постійних клієнтів задля підвищення їхньої лояльності та збільшення кількості повторних відвідувань.
3. Цифровий маркетинг: активне просування бренду через соціальні мережі, онлайн-платформи та таргетовану рекламу.
4. Навчання персоналу: постійне підвищення кваліфікації спеціалістів для забезпечення високої якості обслуговування.
5. Моніторинг ринкових змін: регулярний аналіз конкурентів, технологічних нововведень та змін у законодавстві для своєчасної адаптації стратегії розвитку.

Загалом, ПП «Центр Ендосфера» має значний потенціал для розвитку завдяки ефективному використанню своїх сильних сторін і адаптації до змін зовнішнього середовища. Акцент на інновації, клієнтоорієнтованість та покращення бізнес-процесів забезпечить підприємству сильну позицію на конкурентному ринку медичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Данько Т.П., Лозовицький В.І. Конкурентоспроможність у сфері послуг. — К.: Ліра-К, 2020. — 298 с.
2. Ткаченко Т.І. Конкурентоспроможність послуг у медичній галузі: аналіз і перспективи // Економіка і менеджмент. — 2020. — № 2. — С. 35–42
3. Ансофф І. Стратегічне управління / Пер. з англ. — К.: Основи, 2020. — 519 с.
4. Беляєв О.О. Конкурентоспроможність підприємства: теорія, методологія, практика. — К.: КНЕУ, 2019. — 320 с
5. Ткаченко Т.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні та практичні аспекти. — К.: Ліра-К, 2020. — 324
6. Пономаренко О.М. Основи апаратної естетики та догляду за тілом. — Одеса: Професіонал, 2018. — 312 с.
7. Кравченко Л.В. Оцінка зовнішніх і внутрішніх факторів конкурентоспроможності підприємств // Економічний часопис. — 2022. — № 2. — С. 58–65
8. Василенко В.О. Управління підприємством у сфері послуг. — К.: Центр навчальної літератури, 2020. — 456 с.
9. Герасимчук В.Г. Економіка підприємств сфери послуг. — Харків: Вид-во ХНЕУ, 2018. — 298 с
10. Іваненко Т.О. Фактори успіху масажного бізнесу у сучасних умовах // Журнал економіки та менеджменту. — 2020. — № 3. — С. 22–29
11. Котлер Ф., Армстронг Г. Принципи маркетингу. — К.: Основи, 2021. — 650 с.
12. Череп А.В. Сучасні підходи до управління підприємствами у цифровому середовищі. — Дніпро: Нова Ера, 2022. — 364 с
13. Тараненко Т.М. Впровадження інновацій у веб-сайти підприємств сфери послуг // Бізнес і перспективи. — 2020. — № 3. — С. 37–43

14. Оленіч А.М. Впровадження інновацій в масажну терапію та косметологічні послуги // Вісник медичних наук. — 2022. — № 2. — С. 45–51.
15. Тараненко Т.М. Розвиток та інновації в масажній індустрії: від апаратних процедур до новітніх технологій // Бізнес Інформ. — 2022. — № 1. — С. 17–22.
16. Бондаренко С.М., Голембівська В.В. Роль ділового іміджу у забезпеченні конкурентоспроможності торговельного підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. №17. С. 195-200.
17. Воронюк Т. А. Теоретичні аспекти визначення конкурентоспроможності підприємства. Конкурентоспроможність в умовах глобалізації: реалії, проблеми та перспективи: матеріали X міжнародної науково-практичної конф., 28-29 квітня 2016 р. Житомир: Київський інститут бізнесу та технологій, Житомирська філія, 2016. С. 35-37.
18. Воронюк Т. А. Застосування конкурентних стратегій М. Портера у діяльності кав'ярень. *Науковий журнал «Інноваційна економіка»*. 2018. Випуск 7-8. С.63-67.
19. Воронюк Т. А. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств України в умовах глобалізації та євроінтеграції. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. 2016. Випуск 17. С.61-63.
20. Воронюк Т. А. Формування механізму управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства: дис. ... канд. ек. наук : 08.00.04 / Воронюк Т.А.; М-во освіти і науки України, Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, Одеська національна академія харчових технологій. Чернівці, 2019. 227 с.
21. Городня Т. А., Рибницький Д. О. Сучасні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2010. Вип. 20. с. 26.

22. Гудзинський О.Д. Напрями удосконалення управління конкурентоспроможністю підприємницьких структур агробізнесу України: дис. ... док. ек. наук : 08.00.04 / Гудзинський О.Д.; М-во освіти і науки України, Національний університет біоресурсів і природокористування України. Київ, 2019. 480 с.
23. Давидюк Ю.В., Шокот К.М. Стратегічні підходи до підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2016. Вип.7. С. 266-272.
24. Діденко Є.О., Жураківський П.І. Модель управління конкурентоспроможністю підприємства. *Ефективна економіка*. 2017. №5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5590>
25. Діденко Є.О., Лавринець М.С. Імідж підприємства як один з факторів його конкурентоспроможності. *Geopolitical processes in the world today: Collection of scientific articles. "East West" Association for Advanced Studies and Higher Education*. Vienna, Austria, 2016. P. 23–27.
26. Заїка О. О. До питань про конкурентоспроможність підприємства. *Економіка і менеджмент культури*. 2013. № 1. С. 81–84. URL.: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ekmk_2013_1_18.pdf.
27. Кадирус І.Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають. *Ефективна економіка*. 2014. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3390>
28. Кириченко О.М., Мігдальський А.В. Методи оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2017. №2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5428>
29. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. Львів : Видавництво ЛКА, 2016. 484 с.
30. Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.

31. Костюк Л. А. Теоретичні та методичні засади оцінки конкурентоспроможності. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (Економічні науки)*. 2012. Випуск 2. С. 22–30.
32. Кривіцька В.В., Зянько В.В. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільності. *Ефективна економіка*. 2020. №8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/153.pdf
33. Никифорова В., Кравченко В. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2017. № 5(248). С. 70–83.
34. Павлова Т. В., Сабадириова А. Л., Салавеліс Д. Е. Оцінка конкурентоспроможності підприємства переробної галузі і розробка рекомендацій щодо її підвищення: звіт про науково-дослідну роботу. Одеса, 2013. 172 с.
35. Рибницький Д. О., Городня Т.А. Сучасні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2010. Випуск 20.9. С. 227–230.
36. Сахно І. В. Аналіз основних методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2012. № 2, Ч. 2. С. 385–390.
37. Сидорина Т. В. Метод оценки имиджа организации. *Наука в современном мире: приоритеты развития*. 2016. № 1 (2). С. 116–118.
38. Солов'янчик А. В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства ринку послуг. *Управління розвитком*. 2005. № 4 (182), С. 48-54.
39. Сомова О. Є. Вартісна оцінка рівня конкурентоспроможності підприємств машинобудування : автореф. дис... на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.04. «Економіка та управління підприємствами» / Сомова Оксана Євгенівна ; ПВНЗ Європейський ун-т. К., 2008. 19 с., включаючи обкл.: іл., табл. — Бібліогр. : С. 17–19.

40. Тарнавська Н. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств : теорія, методологія, практика; Тернопільський екон. ун-т. Тернопіль : Економічна думка, 2008. 570 с.

41. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Підручник/ Ю. Б. Іванов, М. О. Кизим, О. М. Тищенко, О. Ю. Іванова, О. В. Ревенко, Т. М. Чечетова-Терашвілі. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2010. 320 с.

42. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку / Д. Г. Лук'яненко, А. М. Поручник, Л. Л. Антонюк, А. Ф. Баторшина, А. А. Бідило ; за заг. ред. Д. Г. Лук'яненка і А. М. Поручника. К.: КНЕУ, 2006. Т. 2. 590 с.