

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

(бакалавра, магістра)

студента Булашенко Ксенії В'ячеславівни

(ПІБ)

академічної групи 075-20з-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему « Аналіз рекламної діяльності підприємства »

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Гармідер Л.Д.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Гармідер Л.Д.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Гармідер Л.Д.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Гармідер Л.Д.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Гармідер Л.Д.			

Дніпро
2024

ЗМІСТ

РЕФЕРАТ.....	3
SUMMARY.....	5
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	10
1.1. Сутність рекламної діяльності підприємства.....	10
1.2. Засоби та інструменти рекламної діяльності, етапи планування рекламної кампанії.....	15
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності.....	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ПІДПРИЄМСТВА «КЛІНІКА ДОКТОРА МЕДВЕДЕВА».....	31
2.1. Особливості використання засобів реклами та аналіз ринку медичних послуг	31
2.2. Загальна характеристика підприємства.....	38
2.3. Аналіз маркетингової діяльності «Клініки доктора Медведєва».....	48
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ «КЛІНІКА ДОКТОРА МЕДВЕДЕВА».....	55
3.1. Напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства.....	55
3.2. Удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства.....	56
3.3. Шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності.....	60
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69
ДОДАТКИ.....	73

РЕФЕРАТ

Об'єктом розроблення виступає рекламна діяльність підприємства на прикладі «Клініки доктора Медведєва».

Мета роботи: Провести системний аналіз рекламних стратегій клініки для виявлення сильних та слабких сторін та розробки рекомендацій щодо їх удосконалення.

Результати та їх новизна: Розкрито основні аспекти рекламної діяльності клініки, виявлено ключові фактори впливу на ефективність рекламних кампаній. Новизна полягає у використанні комплексного підходу до аналізу, що враховує специфіку медичних послуг та високий рівень конкуренції.

Основні конструктивні, технологічні й техніко-експлуатаційні характеристики та показники: Визначено оптимальні рекламні канали та інструменти для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

Інформація щодо впровадження: Рекомендації можуть бути використані для оптимізації рекламних стратегій «Клініки доктора Медведєва».

Взаємозв'язок з іншими роботами: Результати можуть бути корисні для подальших досліджень в галузі маркетингу та реклами для сфери медицини.

Рекомендації щодо використання результатів роботи: Рекомендується впровадження запропонованих стратегій для підвищення ефективності рекламної діяльності клініки.

Сфера застосування: Результати можуть бути використані для покращення рекламної стратегії медичних установ загалом.

Економічна чи соціально-економічна ефективність роботи: Розроблені рекомендації сприятимуть підвищенню ефективності витрат на рекламу та залученню більшої кількості пацієнтів.

Значимість роботи: Робота має важливе значення для розвитку медичного маркетингу, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності «Клініки доктора Медведєва».

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: Рекомендується продовження моніторингу та адаптації рекламних стратегій відповідно до змін у медичному середовищі та вимог ринку.

У роботі використано такі методи досліджень: SWOT-аналіз, PEST-аналіз, EFAS-аналіз, ABC-XYZ-аналіз, аналіз безкоштовного SEO «Клініки доктора Медведєва».

Перелік ключових слів: РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, СТРАТЕГІЯ, МЕДИЧНІ ПОСЛУГИ, SWOT-АНАЛІЗ.

SUMMARY

The objective is to conduct a systematic analysis of the clinic's advertising strategies to identify strengths and weaknesses, and to develop recommendations for their enhancement.

Results and Novelty: The study elucidates the primary aspects of the clinic's advertising activities and identifies key factors influencing the effectiveness of advertising campaigns. The novelty lies in employing a comprehensive approach to analysis that considers the specific nature of medical services and high market competitiveness.

Main Constructive, Technological, and Operational Characteristics:

Optimal advertising channels and tools are identified to enhance brand recognition and attract new clients.

Implementation Insights: The recommendations derived can be utilized to optimize the advertising strategies of "Dr. Medvedev's Clinic."

Interrelation with Other Works: The findings may contribute to further research in medical marketing and advertising.

Recommendations for Utilizing Research Results: Implementing the proposed strategies is recommended to enhance the effectiveness of the clinic's advertising activities.

Application Scope: The results can be applied broadly to improve the advertising strategies of medical institutions in general.

Economic or Socio-Economic Effectiveness: The developed recommendations will contribute to increased efficiency in advertising expenditures and the attraction of a greater number of patients.

Significance of the Study: This research is crucial for the development of medical marketing, enhancing the competitiveness of "Dr. Medvedev's Clinic."

Conclusions and Development Proposals: Continued monitoring and adaptation of advertising strategies are recommended in response to changes in the medical environment and market demands.

Research Methods Employed: The study utilized SWOT analysis, PEST analysis, EFAS analysis, ABC-XYZ analysis, and analysis of "Dr. Medvedev's Clinic" SEO strategies.

Keywords: ADVERTISING ACTIVITY, EFFECTIVENESS, STRATEGY, MEDICAL SERVICES, SWOT ANALYSIS.

ВСТУП

Актуальність теми. Реклама є одним з найхарактерніших засобів створення позитивного іміджу фірми, залучення нових споживачів, просування продукції чи послуги, який застосовується в сучасних економічних господарських відносинах. Сучасна реклама намагається спочатку створити умови для усвідомлення покупцем рекламного звернення, здійснення ним покупки та забезпечення не одноразового, а сталого процесу купівлі. Тому реклама — це єдиний елемент маркетингу, який починається з намагання зрозуміти споживача, його запити й потреби. У зв'язку зі складністю категорії «реклама», рекламні дослідження здійснюються в багатьох аспектах: аналіз товару (послуги), вивчення ринку, аналіз можливостей засобів масової інформації та носіїв комунікації і т.п. Проте основним для забезпечення ефективності реклами є дослідити характеристики споживачів і з'ясувати можливі мотивації їхньої поведінки та розробити заходи щодо найкращого задоволення споживчих потреб та побажань. Тому реклама в сучасному трактуванні має у своєму розпорядженні широку наукову базу і вона озброєна різними засобами досліджень, що розроблялися упродовж століть видатними маркетологами. Гарвардська школа бізнесу та Лондонська школа економіки досліджують ефективні рекламні стратегії. Вагомий внесок в дослідження проблем визначення та аналізу ефективності реклами зробили вчені-науковці: Котлер Філіп, Армстронг Гарі, які досліджували місце реклами в системі маркетингових комунікацій підприємства, її види, фактори впливу та основні способи визначення ефективності реклами; Гаркавенко С.С., Герасимчук В.Г., Почепцов Г.Г., Ромат Є.В., Старостіна А.А., аналізували рекламу як елемент забезпечення ефективного стратегічного управління діяльністю підприємства, Аакер Д., Дейян А., Сендідж Ч.Г., обґрунтовували важливість рекламної діяльності та основні вимоги для формування ефективної реклами товару (послуги).

Ці досягнення підкреслюють необхідність дослідження рекламної діяльності для підвищення конкурентоспроможності та впізнаваності підприємства.

Мета роботи аналіз рекламної діяльності «Клініки доктора Медведева».

Завдання роботи включають в себе аналіз існуючих рекламних каналів; визначення стратегій оптимізації та розширення рекламних кампаній; визначення слабких і сильних сторін підприємства «Клініка доктора Медведева» за допомогою SWOT-аналізу; розробка рекомендацій для покращення ефективності рекламної діяльності підприємства.

Об'єкт дослідження – сучасні тренди організації рекламної діяльності підприємства.

Предметом дослідження організація рекламної діяльності «Клініки доктора Медведева».

Методи дослідження, економіко-статистичні, табличний та графічний прийоми, системний та маркетинговий підхід, метод порівняння, логічного узагальнення та інші.

Положення, що захищаються – використання комплексного підходу до рекламної діяльності «Клініки доктора Медведева», що включає оптимізацію інтернет-маркетингових інструментів і традиційних методів реклами, сприяє підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових пацієнтів.

Сфера використання результатів роботи. Результати дослідження можуть бути впроваджені у рекламну діяльність «Клініки доктора Медведева». Запропоновані методи та стратегії вдосконалення рекламної діяльності можуть бути застосовані для підвищення ефективності рекламних кампаній, оптимізації розподілу рекламного бюджету, покращення позицій веб-сайту клініки у пошукових системах та збільшення органічного трафіку.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із

40 найменувань, 4 рисунків, 11 таблиць та 4 додатків. Загальний обсяг роботи складає 68 сторінок основного тексту без урахування списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність рекламної діяльності підприємства

Розробка та впровадження рекламних кампаній стають важливим фактором успіху підприємств у XXI столітті, а їхня кількість та якість відображають рівень розвиненості самого підприємства та ринкової економіки загалом. Розмаїтість та іноді суперечливість різних визначень терміну "реклама" демонструє всю складність цього концепту та варіантів його тлумачень (додаток А, табл. А.1).

Вказані трактування поняття "реклама" допомагають виокремити його основні характеристики:

- Неособиста форма комунікації;
- Наявність ідентифікованого спонсора;
- Поширення через засоби масової інформації;
- Наявність конкретної аудиторії для просування;
- Відсутність персоналізації розповсюдженої інформації;
- Наявність мети комунікації.

З цього випливає, що реклама, як правило, є неперсоналізованою формою комунікації, що оплачується визначеним спонсором, поширюється певним чином через засоби масової інформації та інші законні засоби та спрямована на ознайомлення з певними продуктами та їх подальшим придбанням аудиторією споживачів [32, с.9].

Організаційним підґрунтям для рекламної діяльності на підприємстві є рекламний менеджмент, що забезпечує ефективну співпрацю усіх причетних ланок та відділів компанії. Рекламний менеджмент дотичний до усього процесу просування товару: від аналізу та дослідження ринку до виокремлення цільових ніш та аудиторій, від створення рекламних кампаній

так і до їх аналізу. Важливо також враховувати специфіку продукту, який рекламується. Розуміння цільової аудиторії та її потреб, допоможе продати конкретну послугу підприємства «Клініка доктора Медведєва» більш ефективно. Глинський Н. Ю. трактує поняття рекламного менеджменту наступним чином: «Рекламний менеджмент – це система процесів: аналізу, розробки, планування, практичної реалізації і контролю ефективності рекламних заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей» [34, с. 8].

Сфера діяльності рекламного менеджменту охоплює:

- дослідження ринку збуту та виокремлення цільової ніші;
- аналіз споживачів та виокремлення цільової аудиторії;
- створення стратегії та тактики впровадження рекламної стратегії;
- розробка детального плану реалізації кампанії;
- впровадження та підтримка рекламної кампанії;
- аналіз ефективності рекламної програми та створення рекомендацій для покращення.

Звернення в рекламі має бути правдивим, доказовим і сформульованим таким чином, щоб привернути увагу покупців до рекламованого товару чи послуги й збудувати їхню довіру. Це важливий етап у розробці рекламної кампанії, який передбачає визначення конкретних цілей, що відображають стратегічні завдання компанії, особливості цільового ринку, його актуальну кон'юнктуру та маркетингову стратегію.

Залежно від поставлених завдань, рекламні звернення можуть бути різними:

- Інформативна реклама спрямована на створення первинного попиту на продукт, особливо на початковій стадії просування товару.
- Реклама-переконання набуває ваги у конкурентній боротьбі, коли мета полягає в створенні стійкого попиту на конкретну марку товару.

- Реклама-нагадування є ефективною для відомих на ринку товарів, оскільки сприяє підтримці у свідомості споживачів образу товару чи бренду.

Основні цілі реклами можуть бути наступними:

Повідомлення:

- Інформувати ринок про нові продукти чи послуги.
- Пояснювати особливості товарів та їхні переваги.
- виправляти неправильні уявлення або побоювання покупців.
- Створювати позитивний імідж компанії.

Переконання:

- Переконувати споживачів купувати конкретну торгову марку.
- Змінювати уявлення покупців про якість продукту чи послуги.
- Стимулювати покупців до придбання товару без зволікання.

Нагадування:

- Нагадувати про можливу потребу у товарі чи послугі в майбутньому.
- Підтримувати існуючий імідж компанії та бренду.
- Постійно тримати покупців в курсі подій та новин компанії.

Кожна з цих стратегій реклами визначається конкретними метою і завданнями компанії, спрямованими на вирішення різноманітних завдань у маркетинговій діяльності [13].

Рекламу можна класифікувати в залежності від її цілей та завдань. Ось деякі з її типів:

1. Імідж-реклама – це форма реклами, спрямована на створення позитивного образу компанії або продукту. Головна мета імідж-реклами полягає у приверненні уваги потенційних клієнтів до бренду чи компанії, а також у розповсюдженні позитивної інформації про них. Це може бути представлено рекламними роликами на телебаченні, рекламними щитами, спонсорством благодійних заходів тощо [5, с. 154].

2. Стимулююча реклама – це тип реклами, спрямований на підвищення продажів конкретного товару чи послуги. Вона часто використовується для наголошення на перевагах продукту порівняно з конкурентами та для створення невідкладної потреби у покупців.
3. Політична реклама – використовується для переконання виборців голосувати за певного кандидата чи партію. Вона може включати різноманітні форми, від радіоанонсів до телевізійних роликів.
4. Бізнес-реклама – спрямована на інформування роздрібних продавців, оптовиків та інших бізнес-партнерів про товари чи послуги. Це може бути повідомлення про нові продукти, акції чи спеціальні пропозиції.
5. Суспільна (або соціальна) реклама – це інформаційні повідомлення, спрямовані на підвищення свідомості про соціальні проблеми та пропаганду певних позитивних змін у суспільстві. Це можуть бути повідомлення про здоровий спосіб життя, захист довкілля, права та безпеку населення.

Кожен тип реклами має свої унікальні особливості та цілі, але вони всі спрямовані на досягнення певних результатів у маркетинговій діяльності [12].

Для наших потреб, а саме - ефективної рекламної діяльності компанії «Клініка доктора Медведева», найкращим варіантом буде суспільний, стимулюючий, а часом навіть іміджевий тип реклами.

Засоби розповсюдження рекламних повідомлень мають різні характеристики, які впливають на їхню ефективність і використання. Ось деякі з них:

1. Преса (газети): Це включає у себе публікації в газетах. Цільова аудиторія - читачі та випадкові покупці газет. Це має високу гнучкість і широке охоплення, але також короткочасність існування та конкуренцію в одній газеті.

2. Журнали: Мають високу якість відтворення та тривале використання, але вимагають великого інтервалу між замовленням і друкуванням реклами та мають високу вартість.
3. Друкована реклама (каталоги, буклети, листівки, брошури): Має відносну ефективність аудиторії і конкретність, але вимагає спеціалістів з графіки та високих витрат.
4. Телебачення: Поєднання зображення, звуку, руху, кольорів, але має високу абсолютну вартість та перевантаженість рекламою.
5. Радіо: Масовість використання і низька вартість, але швидкоплинність рекламного контакту.
6. Рекламні сувеніри, листи, телефонні дзвінки: Безпосередній контакт з клієнтами, дуже низька вартість, але другорядний характер.
7. Зовнішня реклама: Гнучкість, висока частота повторних контактів, але обмеження творчого і художнього характеру.
8. Відеозображення та аудіо-реклама: Відносно повне уявлення про товар або послугу, але відносна короткочасність.
9. Виставки і ярмарки: Відносно конкретне уявлення про товар або послугу, але висока конкуренція.
10. Реклама поштою: Висока адресність та зв'язок з клієнтами, але низька ефективність позитивної реакції.
11. Комп'ютеризована реклама: Висока професійність і відносна стабільність контактів, але висока професійна підготовка.

Підводячи підсумки щодо рекламних звернень, можна зазначити, що вони відрізняються за ефективністю і спрямованістю на різні аудиторії [17, с.70]. Наприклад, у пресі реклама має свої особливості, оскільки її розміщення пов'язане з рядом обмежень, проте друковані видання, в цілому, дозволяють більш гнучкий підхід. Мета друкованої реклами полягає в детальному ознайомленні потенційних клієнтів з продукцією та послугами. Якщо ж розглядати конкретний випадок реклами для «Клініки доктора Медведева», то таких обмежень немає. Варто звертати увагу на стиль

мовлення та написання реклами. Ми не можемо робити гучних та веселих лозунгів для компанії, яка зосереджена на медицині та розв'язанні проблем клієнтів. Реклама має бути більш стриманою та містити в собі професійну мову, яка викликає довіру та відчуття компетентності фахівця, які, своєю чергою, здобудуть прихильність у цільової аудиторії.

1.2. Засоби та інструменти рекламної діяльності, етапи планування рекламної кампанії

«Рекламними засобами можна вважати всі різноманітні інструменти, за допомогою яких можна ефективно донести привабливу інформацію про товар або послугу до потенційних споживачів» [40, с.115]. Зазначене визначення актуальне у сучасному контексті, оскільки спостерігається зростання значення нових каналів комунікації і розвиток контактного маркетингу, що впливає на популярність та ефективність традиційних засобів масової інформації.

Зокрема, основними засобами реклами залишаються реклама у пресі, на радіо, на телебаченні та зовнішня реклама, які мають великі охоплення аудиторії. Проте, допоміжні засоби, такі як рекламні повідомлення на пошту, виставки, реклама у місцях продажу та інші, також відіграють важливу роль у підтримці та розповсюдженні рекламної інформації.

Телевізійна реклама є одним з найефективніших засобів реклами, оскільки вона поєднує в собі зображення, звук, кольори та рух, що робить її більш привабливою та інформативною для аудиторії. Цей вид реклами має великий вплив на споживачів і охоплює широку аудиторію. Однак, важливим недоліком є те, що увага глядача має бути зосереджена на екрані під час трансляції рекламного повідомлення, інакше воно може бути пропущене. Також для досягнення найбільшої ефективності важливо дотримуватися певних правил і використовувати психологічні прийоми, такі як використання живих образів та яскравих візуальних ефектів [2].

Реклама в пресі, яка включає рекламні матеріали в газетах, журналах, довідниках та інших періодичних виданнях, залишається важливим інструментом маркетингу. Незважаючи на те, що цей вид реклами не є надто популярним через втрату аудиторії періодичних видань, він все ще має свої переваги, такі як доступність, низька вартість та можливість вибору цільової аудиторії.

Реклама на радіо також є ефективним інструментом маркетингу, оскільки вона залучає широку аудиторію та є більш доступною з точки зору вартості порівняно з іншими видами реклами. Проте, важливо враховувати, що інформація на радіо сприймається лише на слух, тому потрібно робити акцент на якісний звук та активне використання мовних засобів для привертання уваги аудиторії.

Зовнішня реклама – це невід'ємна складова маркетингової стратегії, що трансформує стандартні вулиці та площі в каталоги споживчих можливостей, промовляючи мовою образів та слів. Її мета - не лише нагадати споживачам про існування товару чи послуги, а й викликати емоції, спонукати до дії та підкреслити унікальність бренду [2]. Варіативність форматів заохочує до креативного вираження: від величезних плакатів та банерів до калейдоскопічних світлових і електронних конструкцій. Якість зовнішньої реклами оцінюється за кількома критеріями: зрозумілість повідомлення, лаконічність формулювань, виразність графічних рішень та привабливість, призначені для того, щоб привернути погляд і увагу мимовільно. Відтак, зовнішня реклама, вписавшись у вимоги сучасності, стає ефективним інструментом не лише для підтримки маркетингової кампанії, а й для підсилення брендової ідентичності та формування позитивного сприйняття компанії в очах споживачів (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 - Класифікація допоміжних засобів реклами

Серед найбільш вагомих переваг допоміжних засобів реклами варто відзначити їхню здатність уважно аналізувати аудиторію – розуміти не лише її вікові та соціальні характеристики, але й уподобання, інтереси, стиль життя. Важливою особливістю деяких інструментів є їхня здатність забезпечувати зворотній зв'язок зі споживачами, що робить можливим адаптацію рекламних повідомлень під конкретні потреби ринку.

Одним із найпотужніших інструментів у сфері реклами стала мережа Інтернету. Це безмежний віртуальний простір, де територіальні обмеження не існують. Сьогодні все частіше цей простір стає основним майданчиком для реклами у будь-якій формі, що відкриває безліч можливостей для активної взаємодії з цільовою аудиторією, оптимізації рекламних кампаній та створення позитивного іміджу для виробників товарів і послуг. Рекламні стратегії в Інтернеті, передусім, спрямовані на досягнення максимальної

ефективності при мінімальних витратах, фокусуючись на таргетингу – індивідуальному підході до спілкування з аудиторією [37].

Серед різноманітних форм реклами в мережі Інтернет варто виділити кілька ключових видів:

1. **Контекстна реклама:** Вона відображається споживачам у відповідності з їхніми пошуковими запитамі, інтересами або попередньою активністю в мережі. Ця форма реклами може бути присутня на різних пошукових системах, сайтах, мобільних додатках тощо.
2. **Вірусна реклама:** Це різноманітні методи поширення реклами, які активно залучають саміх користувачів для розповсюдження змісту, що залучає нові аудиторії.
3. **SEO (Search Engine Optimization):** Це комплекс заходів, спрямованих на підвищення видимості сайту у пошукових системах за цільовими пошуковими запитамі.
4. **Банерна/медійна реклама:** Цей вид реклами орієнтований на вражаюче сприйняття, привертання уваги аудиторії за допомогою зображень, відео, аудіо.

Реклама в соціальних мережах є ще однією ефективною формою просування товарів і послуг. Цей метод вимагає значних інвестицій, але відкриває необмежені можливості для взаємодії з цільовою аудиторією та формування позитивного іміджу бренду на тривалий термін.

SMM-просування ідеально підходить для компаній, які шукають швидкий спосіб повернути увагу до свого бренду і популяризувати свої товари або послуги. Цей метод реклами дозволяє активно взаємодіяти з аудиторією, сповіщаючи їх про акції, новинки та інші події.

Direct-mail, або e-mail реклама, нещодавно ще вважалася одним з основних інструментів маркетингу, але зараз вона лише один із варіантів роботи з постійною клієнтською базою. Проте, при правильному підході до

організації розсилки, уникаючи нав'язливих формулювань та непристойних звернень, вона може бути ефективним інструментом.

Реклама у місцях продажу - це спеціальні матеріали, які призначені для привертання уваги клієнтів до продуктів або послуг. Зазвичай це короткі та запам'ятовувані гасла, які підкреслюють унікальні особливості продуктів чи послуг. Ці матеріали розміщуються в місцях, де споживачі можуть придбати товари або послуги, таких як ресторани, банки, аптеки, магазини, автозаправні станції. Реклама у місцях продажу надає великі можливості для ефективної комунікації між споживачем і комерційною пропозицією в самому серці торгівлі.

Public Relations (PR) - це сфера діяльності, що взаємодіє з різними групами зацікавлених осіб з метою формування взаємовідносин. Основні категорії, на які спрямовані програми управління відносинами в цій сфері, включають ЗМІ, працівників компанії, фінансове співтовариство, державу та громадськість. До заходів такого роду відносяться презентації, прес-конференції, фінансування суспільно корисних заходів і спонсорство, а також участь у виставках і спеціалізованих ярмарках.

Отже, мета реклами полягає у створенні свідомості серед споживачів для стимулювання попиту на товар. Це дозволяє споживачам економити час на пошук необхідних товарів або інформації про них. Щоб забезпечити ефективну комунікацію з цільовою аудиторією, необхідно використовувати різні канали просування, які допоможуть досягти цілей рекламної кампанії. Комплексні кампанії повинні включати в себе як основні, так і допоміжні засоби, щоб досягти максимального охоплення аудиторії та забезпечити успішний результат.

Рекламна кампанія - це добре спланована система рекламних заходів і методів, спрямованих на просування товарів або послуг на ринок. Основна мета полягає в тому, щоб ефективно передати послідовність якісних рекламних повідомлень кінцевому споживачеві, використовуючи найбільш підходящі рекламні канали, що входять до інтегрованої маркетингової

комунікації. Під час планування кампанії враховуються не лише зміст і форма повідомлення, але й вибір засобів реклами (таких як радіо, газети, журнали, телебачення тощо), а також оптимальний час та частота публікацій або виходу в ефір [12, с. 75].

Рекламні кампанії відрізняються різноманітністю та можуть бути класифіковані за різними ознаками, згідно з табличними даними (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 - Класифікація рекламних кампаній

Ознака класифікації	Рекламні кампанії
Мета	<ul style="list-style-type: none"> • підтримка рівня збуту існуючого товару або послуги; • збільшення обсягів продажів підприємства; • запуск нового продукту; • формування іміджу.
Територіальне охоплення	<ul style="list-style-type: none"> • локальне (місто, район); • регіональне; • національне; • міжнародне.
Терміни проведення	<ul style="list-style-type: none"> • короткострокові; • середньострокові; • довгострокові (більше 1 року)
Спрямованість	<ul style="list-style-type: none"> • орієнтована на споживачів; • розрахована на продавців і дилерів; • спрямована на конкурентів.
Інтенсивність	<ul style="list-style-type: none"> • рівномірна; • зростаюча; • спадна.

Джерело: складено на основі [13, с.78].

Під час проведення рекламних кампаній належить враховувати рівень рекламного тиску. Необхідно дозувати тиск реклами так, щоб забезпечити найвищий коефіцієнт її корисної дії. З одного боку, важливо уникати надмірного нав'язливого повторення одних і тих самих рекламних повідомлень, яке може призвести до стомлення аудиторії. З іншого боку,

необхідно уникати розділення рекламних повідомлень великими інтервалами, щоб утримувати увагу аудиторії.

Ретельно спланована рекламна кампанія може впливати на різні аспекти підприємницької діяльності, стимулюючи виробництво нових товарів, використання передових технологій, а також враховуючи модні тенденції. Вся рекламна діяльність підприємства складається з сукупності рекламних кампаній, які є основним інструментом реалізації його рекламної стратегії та складовою тактичного планування.

Етапи планування рекламної кампанії включають наступне:

- Визначення мети рекламної кампанії, яка базується на стратегічних цілях маркетингу.
- Ідентифікація цільової аудиторії, на яку спрямований рекламний вплив.
- Розробка бюджету кампанії для ефективного розподілу ресурсів.
- Створення рекламних матеріалів, які відображають індивідуальність бренду та привертають увагу цільової аудиторії.
- Вибір засобів поширення рекламної інформації, що найкраще відповідають потребам цільової аудиторії.
- Розробка графіку проведення рекламних заходів для оптимального планування часу та ресурсів.
- Створення медіа-плану рекламної кампанії, який визначає стратегію використання медійних каналів для досягнення поставлених цілей.
- Оцінка ефективності проведеної рекламної кампанії з метою коригування та удосконалення стратегії [14, с. 137].

Важливим етапом визначення мети рекламної кампанії є узгодження її з маркетинговими стратегіями підприємства. Неузгодженість цих елементів може призвести до негативного результату, такого як відсутність товару або послуги в момент підсиленого попиту, що створюється рекламною акцією.

Визначення цільової аудиторії передбачає аналіз різних сегментів ринку з метою залучення уваги споживачів до цінності та переваг продуктів або послуг. Розуміння особливостей цільових сегментів допомагає вибрати

найбільш ефективний рекламний підхід, контент та канали комунікації для досягнення успіху у рекламній кампанії.

Розробка бюджету для рекламної кампанії є ключовим етапом у процесі планування. Філіп Котлер визначає чотири методи визначення рекламного бюджету:

1. **Метод від готівкових коштів (метод можливостей):** Компанія визначає бюджет на основі суми, яку вона може виділити на рекламу після виділення коштів на інші види діяльності. Однак цей метод може не гарантувати правильного вибору оптимальної суми для реклами.
2. **Метод відсотків від продажів:** Відсоток від запланованого обсягу продажів виділяється на рекламу. Цей метод вважається традиційним та менш трудомістким, але він не завжди відображає реальні потреби кампанії.
3. **Метод конкурентного паритету:** Бюджет реклами встановлюється на основі рекламних витрат конкурентів. Цей метод полягає в спостереженні за рекламою конкурентів або оцінці середніх витрат на рекламу у галузі.
4. **Метод цільових і завдань:** Визначаються чіткі цілі рекламної кампанії, завдання для їх досягнення та оцінка витрат, необхідних для виконання цих завдань. Сума цих витрат і становить бюджет рекламної кампанії.

Кожен з цих методів має свої переваги та недоліки, і при їх використанні важливо враховувати такі фактори, як обсяг та розмір цільового ринку, етап життєвого циклу товару, диференціація товару, витрати конкурентів та інші [19, с. 533].

На наступному етапі планування рекламної кампанії настає час створення рекламного звернення. Приділяючи особливу увагу створенню ефективного рекламного звернення, перш за все потрібно з'ясувати, які переваги матиме споживач. В зверненні слід акцентувати увагу на тих

особливостях товару або послуги, які можуть зацікавити потенційного споживача.

Існують різні підходи до створення рекламних звернень:

- **Позиціонування торгової марки:** Зосередження на тому, яким чином бренд сприймається споживачами.
- **Мотиваційний підхід:** Використання мотиваційних факторів, які здатні стимулювати споживачів до покупки.
- **Відмінності в порівнянні з конкурентами:** Підкреслення унікальних особливостей товару або послуги порівняно з аналогами на ринку.
- **Аналіз поведінки споживачів:** Спостереження за тим, як споживачі вибирають товари або послуги, і врахування цього у рекламній стратегії.

Наступним етапом є вибір засобів поширення рекламної інформації. Вибір засобів реклами залежить від різних факторів, таких як характер товару, наявність бюджету, розмір ринку, цілі реклами, масштаби кампанії та інші [26, с. 33]

Черговим етапом є визначення графіка проведення рекламної кампанії. Після вибору засобів інформації потрібно визначити, коли і як часто будуть використовуватися рекламні засоби.

Серед найбільш популярних типів графіків рекламних кампаній виділяють такі:

1. **Послідовно-постійний:** Реклама розміщується один раз на тиждень протягом 52 тижнів або один раз на місяць протягом року.
2. **Сезонний:** Інтенсивність використання реклами зростає в періоди пікових сезонних розпродажів.
3. **Імпульсивний:** Реклама використовується через однакові інтервали незалежно від сезону.
4. **Нерівномірні імпульси:** Рекламна інформація подається через нерівні інтервали, щоб змінити традиційні цикли споживчого попиту.

5. Спрямований імпульс: Графік, спрямований на підтримку особливих виробів виробника, з метою значного зростання їхніх продажів протягом періоду проведення кампанії.

Наступним етапом є складання медіа-плану рекламної кампанії, що є кінцевим результатом підготовки. Медіа-план є цільовим документом, який структуровано та розраховано на максимальну ефективність при певних витратах. Він відображає такі параметри, як розподіл виходів на раніше відібраних носіях, формати рекламних повідомлень, кількість виходів, місце і позиціонування рекламних матеріалів, дати і час виходу, ціни і знижки на розміщення для кожного носія та загальна вартість розміщення.

Заключним етапом є оцінка ефективності рекламної кампанії, щоб перевірити досягнення маркетингових та рекламних цілей, що були поставлені [24, с.43].

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності

Оцінка ефективності реклами передбачає методи, що прив'язують результати реклами до встановленого стандарту ефективності та завдань, щоб оцінити реальну цінність рекламної діяльності. Важливою частиною є встановлення причинно-наслідкового зв'язку між зусиллями та результатами.

Успішність рекламної кампанії залежить від комплексності заходів, що дозволяють раціонально витратити кошти і точно доносити інформацію до цільової аудиторії. Важливим аспектом є врахування внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на ефективність реклами, та їх аналіз в комплексі.

Оцінка ефективності реклами можлива на будь-якій стадії рекламного процесу: до початку кампанії, під час її запуску або після завершення. Попереднє тестування забезпечує максимальну безпеку, оскільки дозволяє заздалегідь оцінити результати кампанії, хоча паралельне тестування може

привести до втрат бюджету. Тестування після кампанії може привести до максимальних втрат у разі невдачі.

Визначають два основних підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності підприємств: економічний та поведінковий (соціологічний). Економічний підхід оцінює рентабельність реклами та інші показники вартості, в той час як поведінковий - комунікативну ефективність та інші показники, які не враховують фінансових аспектів [11].

Поведінковий метод оцінює комунікативну ефективність реклами, показуючи, наскільки ефективно повідомлення доносить необхідну інформацію цільовій аудиторії. Ця оцінка може не мати кількісного виміру, тому використовуються різні методи оцінювання, такі як:

- вимірювання знань та інтересів;
- аналіз емоційного сприйняття;
- оцінка рівня залученості та лояльності.

Оцінка комунікативної ефективності не обов'язково має кількісний вимір, через те їй притаманні наступні методи оцінювання (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 - Основні методи дослідження ефективності реклами

Метод дослідження	Основні переваги	Основні недоліки
Телефонне опитування	Швидко й дешево	Не можна проводити в містах з низьким рівнем телефонізації, відсутня можливість показати зображення, мала кількість питань
Квартирне опитування	Глибина дослідження, можливість задавати складні питання та у великій кількості, можливість показати зображення	Довго й дорого
Вуличне опитування	Швидко й дешево	Низький рівень контролю за роботою інтерв'юерів, мала кількість питань

Джерело: [12].

Комунікативна ефективність є важливою складовою для досягнення економічної ефективності реклами. Вона визначається співвідношенням між результатом, отриманим від рекламної діяльності, та витратами на її проведення протягом певного періоду [16, с.65-66].

Існує ряд показників оцінки ефективності того чи іншого засобу реклами (таблиця 1.3):

Таблиця 1.3 - Показники оцінки ефективності рекламних засобів

Показник	Значення
OTS	частота контактів з рекламним зверненням
CPT	вартість рекламного контракту на тисячу осіб
Rating	кількість глядачів, що становлять цільову аудиторію рекламного повідомлення, що дивляться цей канал в конкретний час, віднесених до числа потенційних глядачів
Share	характеризує ступінь переваги глядачами тієї чи іншої програми
HUT	розраховується як співвідношення загальної чисельності всіх глядачів, що дивляться телевізор в даний момент, до загальної чисельності потенційних глядачів
AIR	середня аудиторія одного каналу комунікацій
ANL	середній життєвий цикл одного каналу комунікацій
CPC	ціна за клік
ROI	показник повернення інвестицій
ROMI	показник повернення інвестицій у маркетинг
CPL	вартість конверсії (цільової дії)
CR	рівень конверсії
CPV	вартість перегляду (відеоролику в digital-рекламі)

Джерело: складено на основі [18].

При оцінці ефективності рекламної кампанії значення різних показників, за винятком CPC, CPV, CPL, грають важливу роль. Чим вище ці показники, тим більш ефективною вважається кампанія. Відомо, що висока комунікативна складова ефективності реклами безпосередньо має вплив на результати її економічної ефективності [23, с.227-315].

Для аналізу ефективності кампанії я використовую також "воронку продаж". Цей інструмент дає змогу виявити найбільш вразливі та недостатньо ефективні етапи рекламної стратегії. Воронка продаж складається з чотирьох етапів і відображається у вигляді графіка (див. додаток Б, рисунок Б.1).

Використання "воронки продаж" виявляє слабкі моменти у просуванні товару або послуги. Цей інструмент демонструє, на якому етапі рекламної стратегії ефективність взаємодії з потенційними клієнтами спадає. Приміром, перехід від першого етапу (цільова аудиторія) до другого (інформовані споживачі) дає можливість дати оцінку комунікативній ефективності рекламної діяльності, а з другого на третій (покупці) - комерційній. Перехід від третього етапу на четвертий (лояльні споживачі) відображає рівень обслуговування та показники особистих продажів співробітників організації [9, с. 123-125].

Економічна ефективність визначається ступенем впливу рекламної кампанії на зміни в обсязі продажів. Це означає, що загальноприйняте розуміння ефективності як співвідношення між отриманим результатом та витратами можна застосовувати і для оцінки економічної успішності просування. Правильна оцінка економічного ефекту дозволяє організації:

1. збільшити прибуток від продажів за рахунок впровадження найбільш ефективних маркетингових стратегій;
2. перерозподілити рекламний бюджет, спираючись на отримані економічні результати [21, с. 89-93].

Дослідження ефективності рекламної кампанії оцінює вплив реклами на потенційного споживача через ряд показників:

- охоплення цільової аудиторії;
- рівень активного та пасивного знання про рекламовану марку (товар);
- розуміння та розпізнавання рекламного повідомлення;
- запам'ятовування елементів реклами та рекламного повідомлення;
- привабливість та агітаційна сила рекламного повідомлення;
- намір купити або скористатися рекламованим товаром;
- загальне відношення до реклами;
- сформований образ фірми [25].

У найбільш загальному вигляді формула оцінки впливу рекламної кампанії в цілому виглядає наступним чином (1.1) [22, с.66]:

$$R = \frac{P}{U}, \quad (1.1)$$

де R - рентабельність рекламної кампанії;

P – прибуток, отриманий від проведення рекламної кампанії;

U - витрати на рекламну кампанію.

Також можна використовувати формулу для розрахунку рівня досягнення запланованого фінансового результату за цілий рекламний період (1.2) [15]:

$$K = \frac{\text{Пф}}{\text{Ппл}} \times 100, \quad (1.2)$$

де K - ступінь отримання передбачуваного доходу, %;

Пф – фактичний прибуток за цілий рекламний період;

Ппл - задуманий прибуток за річний рекламний період.

Отримані результати оцінки виконання рекламної кампанії дають змогу оцінити результативність, задану планом просування, і, в разі необхідності, оптимізувати рекламний бюджет.

Маючи на увазі, що реклама, власне, є свого роду довгостроковими інвестиціями, для визначення економічного ефекту реклами використовують доволі розповсюджений показник ROI (Return On Investments), або показник повернення інвестицій. В даному випадку рентабельність реклами коригується на коефіцієнт дисконтування (1.3, 1.4) [22, с.68,69]:

$$ROI = \frac{P}{k}, \quad (1.3)$$

$$P = \frac{\Pi \times 100}{Зр}, \quad (1.4)$$

де P- рентабельність реклами, %;

Π - прибуток, отриманий від реклами товару;

Зр - витрати на рекламу даного товару;

k - коефіцієнт дисконтування.

Якщо ROI виявиться позитивним, це свідчить про те, що вкладені кошти в рекламну кампанію можна вважати успішними. У випадку від'ємного значення цей метод показує, що інвестиції не окупились. Даний метод досить простий у використанні, оскільки дає змогу оцінити економічну ефективність рекламної кампанії як у короткостроковому, так і у довгостроковому плані. Крім того, порівнюючи коефіцієнти ROI різних маркетингових заходів, можна побудувати рекламну кампанію з більшою ефективністю.

Отже, оцінка ефективності рекламної діяльності є ключовим етапом комерційної діяльності будь-якого економічного суб'єкта. Хоча цей процес може збільшити витрати на маркетингові дослідження, він дозволяє раціонально підходити до планування рекламних заходів та ефективно використовувати бюджет при обмежених ресурсах. Для повноцінної оцінки необхідно використовувати різноманітні показники, щоб оцінити всі аспекти рекламної діяльності підприємства. Кількість та перелік цих показників є

індивідуальними для кожного підприємства і залежать від його виду діяльності, етапу розвитку, стану ринку тощо. Отримані результати дозволяють дійти висновку стосовно доцільності витрат на рекламну кампанію та загальної маркетингової стратегії компанії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ПІДПРИЄМСТВА «КЛІНІКА ДОКТОРА МЕДВЕДЕВА»

2.1. Особливості використання засобів реклами та аналіз ринку медичних послуг

Для того, щоб впровадити новий продукт чи послугу на ринок, потрібно зосередитися на аналізі стану ринку, визначенні цільової аудиторії та конкурентному аналізі. Це дозволить «Клініці доктора Медведєва» розробити ефективну рекламну стратегію. Нашою задачею буде проаналізувати стан ринку медичних послуг для більш глибокого розуміння напрямку, в якому будемо рухатися у просуванні наших послуг. Ціллю кампанії для «Клініки доктора Медведєва» є підвищення ефективності та залучення нових клієнтів через удосконалення рекламної діяльності.

З точки зору безпеки та конкурентного розвитку будь-якої країни, система охорони здоров'я є стратегічно важливою. Саме вона визначає рівень якості життя та його тривалість, що, в свою чергу, впливає на кадровий потенціал нації. Охорона здоров'я є об'єктом публічної політики, і успішний розвиток цієї системи визначає загальне благополуччя суспільства. Однією зі складових системи охорони здоров'я є конкурентний ринок медичних послуг.

В контексті рекламної діяльності підприємства «Клініка доктора Медведєва», яка спеціалізується на жіночій медицині, важливо враховувати вплив соціальних чинників на стан попиту та пропозиції на ринку медичних послуг:

Стрес та психологічні проблеми – внаслідок соціальних подразників, таких як війна чи соціальна нестабільність, може збільшуватися ризик розвитку психологічних проблем, а саме: депресія, тривожність та

посттравматичний стресовий розлад. Рекламні матеріали можуть акцентувати увагу на важливості психологічного благополуччя та доступності медичної допомоги в цій сфері, підкреслюючи експертність клініки у наданні підтримки.

Жіноче здоров'я в умовах війни – у військовий час жінки можуть зазнавати певних специфічних проблем, пов'язаних зі здоров'ям, таких як підвищений ризик передчасних пологів, психосоматичні розлади, вагітність у стресових умовах тощо. Рекламні кампанії можуть наголосити на спеціалізованому підході до жіночого здоров'я в умовах військового конфлікту та наданні підтримки й допомоги у таких складних ситуаціях, а також підкреслити наявність клінічних програм для жінок, які пережили стресові ситуації.

Зростання попиту на консультації та діагностику – у зв'язку з підвищеним рівнем стресу та нестабільності в суспільстві може збільшуватися попит на консультації та діагностику у жінок. Рекламні матеріали можуть зосередитися на підвищенні свідомості про важливість регулярних медичних оглядів та доступності таких послуг у клініці, зокрема на доступність консультування та діагностики для жінок, які перебувають у стресових умовах або внаслідок воєнних подій.

Ринок медичних послуг характеризується високим і стабільним попитом, зумовленим кількома ключовими факторами. По-перше, зростання числа хронічних захворювань, таких як діабет, серцево-судинні захворювання та інші, сприяє постійному збільшенню потреби у медичних послугах. По-друге, старіння населення також є важливим чинником, оскільки люди похилого віку частіше потребують медичної допомоги. По-третє, значним трендом є збільшення уваги до профілактичної медицини, що зумовлено прагненням людей запобігти захворюванням замість лікування їх наслідків. Пропозиція на ринку також зростає завдяки відкриттю нових клінік і медичних центрів, що забезпечує доступність медичних послуг для широкого кола населення.

Розвиток телемедицини дозволяє надавати консультації та медичну допомогу віддалено, що особливо актуально під час пандемії COVID-19. Впровадження інноваційних технологій, таких як використання штучного інтелекту для діагностики та лікування, а також цифрових рішень для управління даними пацієнтів, стає дедалі популярнішим серед медичних закладів. Це дає можливість надавати медичні консультації та послуги дистанційно, що може бути особливо зручно для жінок, які мають обмежений доступ до медичних закладів через різноманітні обставини, такі як обмеження під час пандемії або географічна віддаленість. Адже за даними «LB News», лише зареєстрованих внутрішньо переміщених осіб на території України – близько 5 мільйонів осіб. За різними оцінками, від 5,6 до 6,7 мільйона українців на цей час знаходяться за кордоном. На тимчасово окупованих територіях залишаються мільйони громадян. Охоплення медичними послугами майже третини населення держави потребує системної адаптації до реалій.

Ринок медичних послуг є високо конкурентним, що ставить перед клініками необхідність постійного вдосконалення їхніх послуг для збереження конкурентоспроможності. Основні конкурентні фактори, які визначають успіх на ринку, включають якість обслуговування, репутацію медичних закладів, доступність і ціну послуг. Зокрема, якість медичних послуг і задоволеність клієнтів є ключовими елементами, що впливають на привабливість клініки для нових пацієнтів і збереження існуючих. Клієнти все більше звертають увагу на відгуки та рекомендації, оскільки позитивна репутація стає вирішальним фактором при виборі медичного закладу.

Серед основних гравців ринку виділяються декілька категорій медичних закладів, які мають великий вплив на його динаміку. Перш за все, це великі приватні клініки, які надають широкий спектр медичних послуг для різних категорій населення. Друга категорія - це державні медичні установи, які можуть надавати безкоштовні або субсидовані послуги, що робить їх привабливими для людей з низьким рівнем доходу. Крім того, спеціалізовані

медичні центри, які фокусуються на конкретних галузях медицини, таких як кардіологія, онкологія або ортопедія, також відіграють важливу роль у формуванні конкурентної боротьби на ринку.

До 2022 року на ринку приватних медичних закладів в Україні спостерігалася тенденція росту та розвитку. За період з 2019 по 2022 рік він збільшився майже в 4 рази. Цьому сприяло те, що все більше людей спиняють свій вибір на приватних медичних закладах через вищий рівень обслуговування та більш різноманітний спектр послуг у порівнянні з державними закладами. В свою чергу, медичні фахівці віддають перевагу приватним закладам через можливість отримання більшої заробітної плати та більш комфортних умов праці.

У 2022 році було інвестовано 232,8 млрд грн у цей сектор, з яких за перше півріччя Національна служба здоров'я України (НСЗУ) виплатила приватним закладам майже 1,6 млрд грн. Дохідність ринку приватної медицини в цей рік склала 179,72 млрд грн. Розрахувавши ці дані, можна зробити висновок, що приватні медичні заклади у вартісному виразі становлять приблизно 43% від загальної кількості медичних закладів в країні.

Найпопулярніші напрямки для відкриття клініки, за версією Медичного конструктора на 2020-2023 роки: гінекологія, стоматологія, косметологія та урологія. Також серед затребуваних та актуальних комерційних сервісів – відкриття діагностичного центру (КТ, МРТ, УЗД) або медичної лабораторії (дані обраховуються за доходом приватних медичних закладів у вказаних сегментах) [8, 9].

Визначимо структуру ринку приватних послуг станом на 2023 рік і відобразимо її на рисунку 2.1.

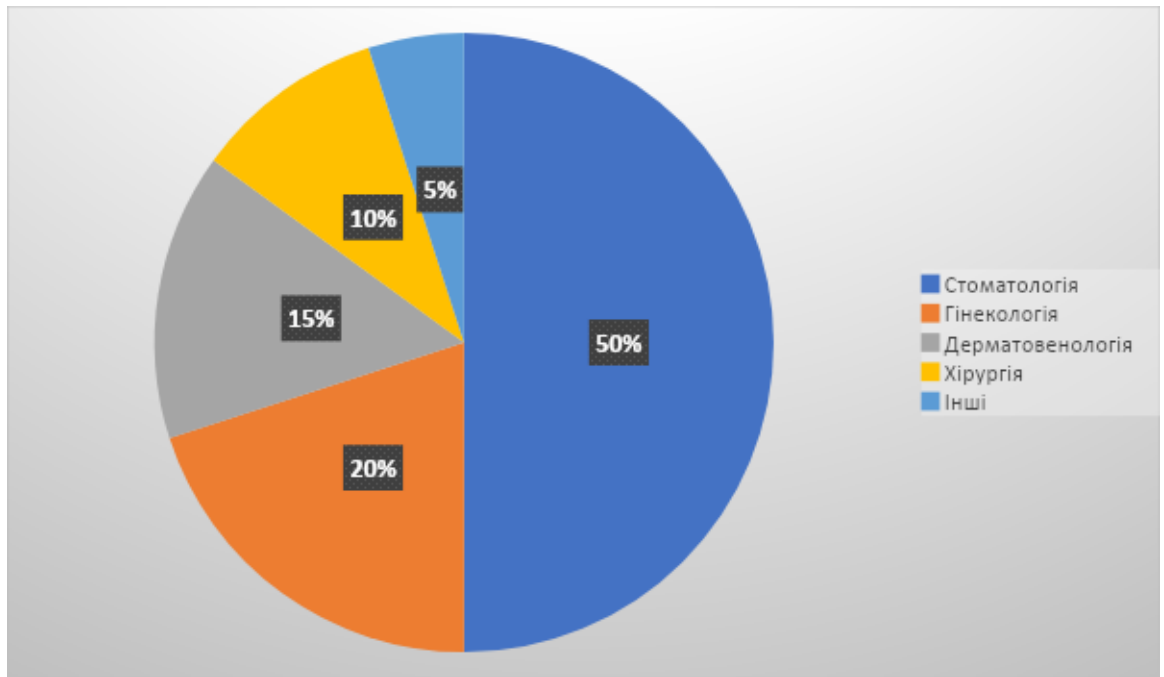


Рисунок 2.1 – Структура ринку приватних клінік в Україні, %, 2023 р.

Джерело: сформовано автором на основі [8].

Отже, бачимо, що гінекологія займає 20% ринку приватних клінік в Україні, чим саме і займається «Клініка доктора Медведєва».

Серед ключових гравців ринку медичних послуг у сфері жіночої медицини можна виділити кілька приватних клінік, які спеціалізуються на цьому напрямку. Ось декілька прикладів:

Медичний центр «Жіночий лікар» відомий своєю спеціалізацією на проблемах жіночого здоров'я та косметологічних послугах. Вони пропонують широкий спектр послуг, включаючи консультації гінеколога, ультразвукові дослідження, а також процедури з косметології та пластичної хірургії.

Медичний центр «IVMed» спеціалізується на різних аспектах жіночого здоров'я, від гінекології до акушерства та репродуктивної медицини. Вони пропонують індивідуальний підхід до кожної пацієнтки та використовують сучасні методи діагностики та лікування.

Клініка «Viva Women's Health» фокусується на комплексному забезпеченні здоров'я жінок у всіх вікових групах. Вони спеціалізуються на діагностиці та лікуванні різноманітних проблем, від репродуктивних до гінекологічних.

Ці клініки є потенційними конкурентами для «Клініки доктора Медведєва» у сфері жіночої медицини і можуть впливати на конкурентну боротьбу за клієнтів.

На підставі даних статистики можна дійти висновку, що розвиток жіночої медицини в Україні та на світовому ринку має тенденцію до зростання, особливо у зв'язку з підвищенням обізнаності про важливість здоров'я жінок та зростанням попиту на спеціалізовані медичні послуги. «Клініка доктора Медведєва» має всі шанси зайняти гідне місце на ринку, пропонуючи високоякісні послуги та приділяючи увагу індивідуальним потребам кожної пацієнтки.

Основну частину клієнтів «Клініки доктора Медведєва» ймовірно становлять люди віком від 25 до 60 років. Це активні та працездатні особи, які приділяють увагу своєму здоров'ю і мають стабільний дохід, що дозволяє їм оплачувати якісні медичні послуги. Враховуючи спеціалізацію клініки на жіночій медицині, більшість клієнтів можуть бути жінками середнього віку, які піклуються про своє здоров'я та добре впорядковані сімейні люди.

Згідно даних МОЗ щодо здоров'я населення та даних про звернення до медичних закладів, понад 70% клієнтів клініки ймовірно належать до вікової категорії від 30 до 60 років. Це високий показник, який свідчить про широку привабливість сервісів клініки саме для цієї групи населення.

За аналізом звернень до клінік подібного профілю за період останніх 5 років, понад 60% клієнтів зазначають, що основною метою їхнього візиту є профілактика захворювань та підтримка загального здоров'я. Це свідчить про те, що цільова аудиторія клінік жіночого здоров'я має високий рівень свідомості щодо важливості профілактичних медичних обстежень та консультацій [38, с. 43].

Цільова аудиторія віддає перевагу високій якості медичних послуг, інноваційним методам лікування та зручності в обслуговуванні. За даними опитування, проведеного Інститутом соціології НАН України, понад 80% пацієнтів віддають перевагу клінікам, що пропонують високоякісні медичні

послуги, навіть якщо це означає вищу вартість послуг. Це підтверджує дослідження World Health Organization (WHO), яке зазначає, що якість медичних послуг є одним з ключових факторів при виборі медичних установ пацієнтами по всьому світу.

Цільова аудиторія активно користується Інтернетом для пошуку медичних послуг і звертає увагу на відгуки та рекомендації, що впливає на їхнє рішення про вибір клініки. За даними дослідження Pew Research Center, 72% дорослих у розвинених країнах використовують Інтернет для пошуку інформації про здоров'я, включаючи медичні послуги. В Україні популярність використання Інтернету для пошуку медичних послуг також зростає. Опитування, проведене компанією Google, показало, що понад 60% українців шукають медичні послуги та перевіряють відгуки онлайн перед прийняттям рішення. Це підкреслює важливість наявності позитивних відгуків та активної присутності в онлайн-просторі для залучення нових пацієнтів.

Цільова аудиторія очікує швидкого і зручного обслуговування, а також індивідуального підходу до кожного пацієнта. Дослідження, опубліковане в Journal of Medical Internet Research, показало, що пацієнти цінують швидкість і зручність обслуговування в медичних закладах, а також індивідуальний підхід до лікування. Опитування, проведене компанією Deloitte, виявило, що пацієнти, які отримують індивідуальний підхід і швидке обслуговування, значно частіше залишаються лояльними до медичного закладу і рекомендують його іншим. Це свідчить про необхідність забезпечення високого рівня обслуговування та персоналізації послуг для задоволення потреб цільової аудиторії.

Таким чином, врахування соціально-економічних та поведінкових аспектів є важливим для побудови ефективної рекламної кампанії клініки, яка може залучити і утримати пацієнтів з високим рівнем доходу, що цінують якість та інноваційність у медичному обслуговуванні.

2.2. Загальна характеристика підприємства

Історія та розвиток Клініки доктора Медведєва

«Клініка доктора Медведєва»- це клініка жіночого здоров'я, заснована у 2017 році професором Медведєвим М.В., відомим акушером-гінекологом вищої категорії, доктором медичних наук та заслуженим лікарем України. Вже 1 жовтня 2018 року клініка відкрила свої двері для перших пацієнтів. Основною метою заснування клініки було не тільки створення сучасного медичного закладу, обладнаного передовими технологіями та інноваційними процедурами, але й формування команди найкращих фахівців різних спеціальностей, здатних вирішувати найскладніші медичні завдання [28].

Основні послуги та спеціалізація

«Клініка доктора Медведєва» спеціалізується на комплексному підході до жіночого здоров'я, охоплюючи широкий спектр гінекологічних послуг.

Основні послуги клініки включають:

- Консультації лікарів-фахівців з різних галузей медицини, що дозволяє пацієнтам отримати комплексну медичну допомогу.
- Ультразвукова діагностика - це УЗД експертного рівня, яке дає змогу проводити точну діагностику захворювань на ранніх стадіях.
- Лабораторні дослідження, які дозволяють проводити комплексне обстеження пацієнтів.
- Мінімально-інвазивні хірургічні втручання, які проводяться в рамках програми "хірургія однієї години". Клініка пропонує можливість вирішити ряд медичних проблем з мінімальним втручанням, що дозволяє пацієнтам швидко повернутися до нормального життя.
- Репродуктивна медицина – клініка надає послуги з діагностики та лікування безпліддя, включаючи методи допоміжної репродукції.[30]

Ціннісні пропозиції та конкурентні переваги

«Клініка доктора Медведєва» виділяється серед інших медичних закладів завдяки своїм ціннісним пропозиціям та конкурентним перевагам:

- Професіоналізм та досвід – команда клініки складається з висококваліфікованих лікарів з великим практичним досвідом та сертифікатами, що підтверджують їх кваліфікацію.
- Сучасне обладнання – клініка оснащена найсучаснішим медичним обладнанням преміум класу, що дозволяє здійснювати точну діагностику та ефективне лікування.
- Індивідуальний підхід – кожному пацієнту приділяється максимальна увага, враховуються всі індивідуальні особливості та потреби.
- Справедлива цінова політика – вартість послуг клініки відповідає їх якості, що робить медичну допомогу доступною для широкого кола пацієнтів.
- Комфортні умови – пацієнти отримують не тільки медичну допомогу, але й відмінний сервіс у комфортних умовах.

Клініка оснащена сучасним медичним обладнанням преміум-класу, що дозволяє проводити якісну діагностику та лікування. Серед обладнання клініки:

- Ультразвукові апарати експертного класу.
- Лабораторні аналізатори останнього покоління.
- Хірургічне обладнання для мінімально-інвазивних втручань.

Цінова політика

«Клініка доктора Медведєва» прагне забезпечити доступність своїх послуг для широкого кола пацієнтів. Основними цілями та задачами, які переслідує «Клініка доктора Медведєва» при встановленні ціни на послуги, є:

1. Забезпечення прибутковості та стійкості фінансового стану підприємства.

2. Забезпечення конкурентних позицій на ринку.
3. Врахування потреб та смаків споживачів.
4. Забезпечення гнучкості цін для адаптації до змін ринкових умов.

Основні ціни на послуги відображені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Основні ціни на послуги «Клініки доктора Медведєва»

Послуга	Вартість (грн)
Консультація гінеколога	Від 500
УЗД органів малого тазу	700
Лабораторні дослідження	Від 300
Мінімально-інвазивні хірургічні втручання	Від 5000
Репродуктивні послуги	Від 15000

Джерело: [30].

У контексті в ефективного управління маркетинговою стратегією важливим інструментом є ABC-XYZ аналіз, який дозволяє систематизувати та класифікувати товари та послуги залежно від їх значущості та споживчого попиту. В даному дослідженні ми застосовуємо ABC-XYZ аналіз для класифікації медичних послуг, що надаються «Клінікою доктора Медведєва», з метою виявлення ключових напрямків розвитку та оптимізації маркетингових стратегій.

Проведемо ABC-аналіз на основі цін на основні послуги клініки. Для спрощення розрахунків ми можемо припустити обсяги продажів за останній рік, на основі реального досвіду або прогнозів (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 - ABC – аналіз для «Клініки доктора Медведєва»

<i>Медична послуга</i>	<i>Обсяг продажів</i>	<i>Доля (%)</i>	<i>Група</i>
<i>Консультація гінеколога</i>	3000	23.81	A

Продовження таблиці 2.2 - ABC – аналіз для «Клініки доктора
Медведева»

<i>УЗД органів малого тазу</i>	2500	19.84	A
<i>Кольпоскопія</i>	1500	11.90	B
<i>Мамографія</i>	1000	7.94	B
<i>Пап-тест</i>	2000	15.87	A
<i>Гістероскопія</i>	800	6.35	C
<i>УЗД молочних залоз</i>	1200	9.52	B
<i>Біопсія молочних залоз</i>	600	4.56	C

1. Обсяг продажів:

- Консультація гінеколога: 3000
- УЗД органів малого тазу: 2500
- Кольпоскопія: 1500
- Мамографія: 1000
- Пап-тест: 2000
- Гістероскопія: 800
- УЗД молочних залоз: 1200
- Біопсія молочних залоз: 600

2. Доля (%):

- Сума обсягу продажів: 12600

Тепер, коли ми маємо результати ABC-аналізу, ми можемо перейти до XYZ-аналізу та поєднати їх результати (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 - XYZ – аналіз для «Клініки доктора Медведєва»

<i>Медицина послуга</i>	<i>Обсяг продажів</i>	<i>Відхилення від середнього</i>	<i>Квадрат відхилення</i>
<i>Консультація гінеколога</i>	3000	1950	3802500
<i>УЗД органів малого тазу</i>	2500	1450	2102500
<i>Кольпоскопія</i>	1500	450	202500
<i>Мамографія</i>	1000	-50	2500
<i>Пап-тест</i>	2000	950	902500
<i>Гістероскопія</i>	800	-250	62500
<i>УЗД молочних залоз</i>	1200	150	22500
<i>Біопсія молочних залоз</i>	600	-450	202500

Крок 1: Визначення кількості періодів, які будуть враховуватися під час аналізу. Для нашого прикладу візьмемо останні 12 місяців.

Крок 2: Визначення коефіцієнтів варіації. Для кожної медичної послуги обчислимо середнє значення та стандартне відхилення (2.1, 2.2).

$$\text{Середнє значення} = \text{Сума обсягу продажів} \frac{\text{продажів}}{\text{Кількість місяців}} = \frac{12600}{12} = 1050 \quad (2.1)$$

$$\text{Стандартне відхилення} = \sqrt{\left[\sum \frac{(\text{Обсяг продажів} - \text{Середнє значення})^2}{\text{Кількість місяців}} \right]} \quad (2.2)$$

Тепер, коли у нас є дані щодо відхилення від середнього та квадрат відхилення для кожної медичної послуги, ми можемо розрахувати коефіцієнт варіації (таблиця 2.4, 2.3).

Таблиця 2.4 - Розрахунок коефіцієнту варіації

<i>Медична послуга</i>	<i>Коефіцієнт варіації</i>
<i>Консультація гінеколога</i>	187.71
<i>УЗД органів малого тазу</i>	138.1
<i>Кольпоскопія</i>	42.86
<i>Мамографія</i>	4.76
<i>Пап-тест</i>	90.48
<i>Гістероскопія</i>	31.25
<i>УЗД молочних залоз</i>	12.5
<i>Біопсія молочних залоз</i>	33.33

$$\text{Коефіцієнт варіації} = \frac{\text{Стандартне відхилення}}{\text{Середнє значення}} * 100 \quad (2.3)$$

Тепер ми можемо розподілити медичні послуги за категоріями X, Y та Z відповідно (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5 - Розподілення медичних послуг за категоріями

<i>Медична послуга</i>	<i>Коефіцієнт варіації</i>	<i>Категорія</i>
<i>Консультація гінеколога</i>	185.71	X
<i>УЗД органів малого тазу</i>	138.1	X
<i>Кольпоскопія</i>	42.86	Z
<i>Мамографія</i>	4.76	Z
<i>Пап-тест</i>	90.48	Y
<i>Гістероскопія</i>	31.25	Z
<i>УЗД молочних залоз</i>	12.5	Z
<i>Біопсія молочних залоз</i>	33.33	Z

Тепер ми можемо поєднати результати ABC-аналізу та XYZ-аналізу в одну таблицю і зробити аналіз результатів (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6 – Поєднання результатів ABC-аналізу та XYZ-аналізу

<i>Медична послуга</i>	<i>Обсяг продажів</i>	<i>Коефіцієнт варіації</i>	<i>ABC-категорія</i>	<i>XYZ-категорія</i>
<i>Консультація гінеколога</i>	3000	185.71	A	X
<i>УЗД органів малого тазу</i>	2500	138.1	A	X
<i>Кольпоскопія</i>	1500	42.86	B	Z
<i>Мамографія</i>	1000	4.76	B	Z
<i>Пап-тест</i>	2000	90.48	A	Y
<i>Гістероскопія</i>	800	31.25	C	Z

Продовження таблиці 2.6 – – Поєднання результатів ABC-аналізу та XYZ-аналізу

<i>УЗД молочних залоз</i>	1200	12.5	B	Z
<i>Біопсія молочних залоз</i>	600	33.33	C	Z

Тепер проведемо аналіз результатів.

1. ABC-аналіз:

Категорія А: Консультація гінеколога, УЗД органів малого тазу. Ці послуги мають високий обсяг продажів і великий вплив на дохід клініки.

Категорія В: Кольпоскопія, Пап-тест, УЗД молочних залоз. Ці послуги мають помірний обсяг продажів і помірний вплив на дохід клініки.

Категорія С: Мамографія, Гістероскопія, Біопсія молочних залоз. Ці послуги мають низький обсяг продажів і низький вплив на дохід клініки.

2. XYZ-аналіз:

Категорія Х: Консультація гінеколога, УЗД органів малого тазу. Ці послуги характеризуються великими змінами обсягів продажів та високим ризиком.

Категорія Y: Пап-тест. Ця послуга має помірний ризик і зміну обсягів продажів.

Категорія Z: Кольпоскопія, Мамографія, Гістероскопія, УЗД молочних залоз, Біопсія молочних залоз. Ці послуги характеризуються стабільними обсягами продажів та низьким ризиком.

З таким аналізом клініка може розробити стратегії маркетингу, управління запасами, та ресурсні плани, що враховують різний характер та вплив медичних послуг на її діяльність [35, с. 474].

Екстернальний аналіз середовища для «Клініки доктора Медведєва» є важливим кроком у формулюванні стратегій та прийнятті управлінських рішень. У цьому аналізі ми ретельно розглядали політичні, економічні,

соціокультурні, технологічні та природно-кліматичні фактори, що впливають на діяльність клініки.

Наша мета полягала в тому, щоб ідентифікувати ключові зовнішні чинники, які можуть мати велике значення для клініки, а також з'ясувати їх вплив та важливість для подальшого формування стратегій (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7 - Екстернальний Фактор Оцінки (EFAS) для «Клініки доктора Медведева»

<i>Екстернальні Фактори</i>	<i>Оцінка (від -5 до +5)</i>	<i>Важливість (від 1 до 5)</i>	<i>Вагований рейтинг</i>
<i>Політично-правове середовище</i>	+4	5	+20
<i>Економічне середовище</i>	+3	4	+12
<i>Соціокультурне середовище</i>	+5	4	+20
<i>Технологічне середовище</i>	+4	4	+16
<i>Природно-кліматичне середовище</i>	+2	3	+6
<i>Разом</i>			+74

Джерело: створено автором на основі [20].

1. Політично-правове середовище:

- Оцінка законодавства щодо медичних послуг, зокрема стосовно ліцензування, стандартів безпеки та якості надання послуг.
- Аналіз державних програм фінансування, дотацій та страхових систем, які можуть впливати на фінансову стабільність клініки.

2. Економічне середовище:

- Оцінка тенденцій в економіці, змін в ВВП та рівня доходів, які впливають на споживчі можливості пацієнтів.
- Аналіз валютних курсів та їх вплив на вартість закупівель медичного обладнання та лікарських препаратів.

3. Соціокультурне середовище:

- Оцінка змін у складі населення, зростання кількості людей похилого віку та їх потреб у медичній допомозі.
- Вивчення тенденцій в споживанні медичних послуг, популярних методів лікування та профілактики серед населення.

4. Технологічне середовище:

- Оцінка впровадження новітніх технологій в медичну практику, наприклад, телемедицина, штучний інтелект у діагностиці.
- Аналіз систем захисту даних та кібербезпеки, що використовуються клінікою для збереження конфіденційності пацієнтів.

5. Природно-кліматичне середовище:

- Оцінка екологічних чинників, таких як забруднення повітря та води, які можуть впливати на стан здоров'я населення та попит на медичні послуги.

Після проведення EFAS-аналізу для «Клініки доктора Медведєва», ми отримали наступні висновки:

1. Політично-правове середовище виявилось досить стабільним, що сприяє безперебійності діяльності клініки. Проте, важливо продовжувати слідкувати за змінами в законодавстві щодо медичних послуг.

2. Економічні фактори, такі як економічний зріст та фінансування охорони здоров'я, мають значний вплив на клініку. Важливо розглядати стратегії, спрямовані на адаптацію до економічних змін.

3. Соціокультурне середовище є ключовим для успішної діяльності клініки, оскільки воно визначає попит та уподобання клієнтів. Клініці

доктора Медведева важливо підтримувати високий рівень задоволеності клієнтів та відповідати їхнім потребам.

4. Технологічне середовище відіграє важливу роль у сучасній медичній практиці. Клініка повинна бути готовою до впровадження новітніх медичних технологій та IT-інновацій.

5. Природно-кліматичне середовище, хоч і має менший вплив порівняно з іншими факторами, все ж може впливати на діяльність клініки через погодні умови та екологічні фактори.

Аналіз зовнішнього середовища є важливим етапом стратегічного управління для будь-якої медичної установи, включаючи клініку доктора Медведева. Розуміння політичного, економічного, соціокультурного та технологічного середовища, в якому діє клініка, допомагає ідентифікувати можливості та загрози, а також розробляти стратегії для успішного функціонування та розвитку (додаток В, складено складено автором на основі [3]).

Аналіз PEST допомагає «Клініці доктора Медведева» отримати глибше розуміння зовнішнього середовища, в якому вона працює. Під впливом політичних, економічних, соціокультурних та технологічних факторів клініка може визначити можливості для розвитку та ідентифікувати загрози, які можуть виникнути в результаті змін у цих сферах. Такий аналіз допомагає клініці адаптуватися до змін у середовищі та розробляти стратегії для успішної діяльності.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності «Клініки доктора Медведева»

«Клініка доктора Медведева» активно розвиває свій бренд, асоціюючи його з високою якістю медичних послуг та професіоналізмом. Ім'я Медведева стало синонімом надійної медичної допомоги для жінок. Бренд клініки асоціюється з високоякісною медичною допомогою, професіоналізмом та

інноваціями. Клініка активно працює над створенням впізнаваного іміджу, який підкреслює надійність та ефективність її медичних послуг. Розвиток бренду здійснюється через різноманітні канали комунікації та маркетингові заходи, спрямовані на підвищення довіри пацієнтів.

Комплекс маркетингу за холістичним підходом - це стратегія маркетингу, яка ставить перед собою за мету розглядати всі аспекти бізнесу та маркетингових зусиль як частину єдиного, взаємопов'язаного процесу, створюючи повний образ компанії та її продуктів або послуг. Комплекс маркетингу за холістичним підходом «Клініки доктора Медведєва» включає наступні елементи:

1. Внутрішній маркетинг. Ефективна діяльність «Клініки доктора Медведєва» починається з її внутрішнього середовища та надзвичайно залежить від лояльності й задоволеності працівників. Персонал компанії та потенційні кандидати є внутрішніми "споживачами". Вони мають великий вплив на формування репутації компанії серед свого оточення. «Клініка доктора Медведєва» має високий авторитет не лише на зовнішньому ринку, але й серед свого внутрішнього персоналу. Тісні зв'язки компанії з персоналом формують сильний внутрішній бренд, який відомий як HR-бренд.

2. Маркетинг взаємовідносин. Це важлива складова концепції холістичного маркетингу, яка зорієнтована на різноманітних осіб та організації, що взаємодіють з підприємством. «Клініка доктора Медведєва» співпрацює зі спеціалізованими маркетинговими агентствами для розробки та впровадження ефективних рекламних кампаній. Партнери клініки, такі як лабораторії, інші медичні заклади та страхові компанії, також сприяють поширенню інформації про клініку серед потенційних пацієнтів. Це дозволяє надавати пацієнтам комплексну медичну допомогу та забезпечує високий рівень обслуговування (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8 - Партнери «Клініки доктора Медведєва»

<i>Лабораторна діагностика</i>	<i>Клініки</i>	<i>Виробники і дистриб'ютори товарів медичного призначення</i>	<i>Страхові компанії</i>
- Лабораторія Центролаб - Лабораторія CSD Healthcare - Лабораторія Геном - Лабораторія Діаген - Лабораторія Діла - Лабораторія Invitae	- Надія	- Сінтез - Дуомед - Екомед	- Княжа - Провідна - Уніка - Універсальна

Джерело: [29].

Головною метою маркетингу взаємовідносин є будівництво довіри та міцних взаємин з усіма, хто має прямий або опосередкований вплив на успіх бізнесу [36, с. 347].

3. Соціально відповідальний маркетинг. Сьогоднішнє підприємство не може бути конкурентоспроможним, якщо воно не враховує свою корпоративну соціальну відповідальність. «Клініка доктора Медведєва» виважено відноситься до своїх рішень та дій, які впливають на соціальне оточення та навколишнє середовище, дотримуючись прозорості та етичної поведінки.

4. Інтегрований маркетинг. «Клініка доктора Медведєва» використовує різноманітні маркетингові канали, такі як соціальні мережі, додатки, сайт, традиційні медіа та партнерські програми, щоб максимально ефективно залучати нових клієнтів та підвищувати свою впізнаваність. Проте, наразі

більшу увагу приділяють електронним засобам комунікації, бо під час війни вони стали набагато ефективнішими [39].

Клініка використовує широкий спектр маркетингових каналів для залучення клієнтів:

- Інтернет-маркетинг – офіційний сайт клініки, соціальні мережі (Facebook, Instagram), контекстна реклама, SEO.
- Традиційні медіа – реклама в журналах та на телебаченні.
- Партнерські програми – співпраця зі страховими компаніями, іншими клініками та лабораторіями.

Використання безкоштовного SEO

Використання SEO (Search Engine Optimization або оптимізація для пошукових систем) є важливою складовою стратегії маркетингової діяльності Клініки доктора Медведєва. Це означає впровадження різних технічних і креативних методів на сайті клініки, щоб підвищити його видимість у результатах пошуку Google та інших пошукових систем. Оптимізація SEO включає:

1. **Ключові слова**, які потенційні пацієнти використовують у пошукових системах, наприклад, «клініка жіночого здоров'я Дніпро». Клініка застосовує безкоштовні методи SEO для просування в пошукових системах. За запитом «клініка жіночого здоров'я Дніпро» «Клініка доктора Медведєва» стоїть на 4 місці в списку на першій сторінці результатів пошуку. Використання безкоштовного SEO дозволяє забезпечити високий рівень відвідуваності сайту та підвищити впізнаваність клініки серед потенційних пацієнтів. Оцінка показує, що ймовірність кліку на результат пошуку безкоштовного SEO складає 60-70%, що вище за показник клікабельності на платні оголошення – 30-40% [31] (рисунок 2.2).

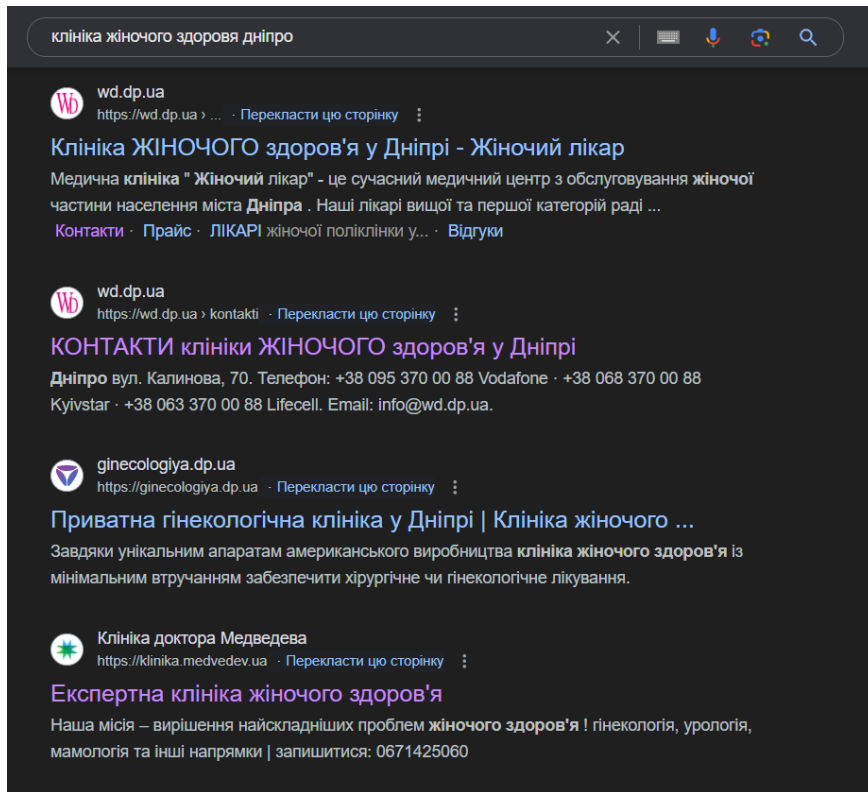


Рисунок 2.2 – Результати пошукового запиту «Клініка жіночого здоров'я Дніпро»

2. **Технічна оптимізація**, впорядкування структури сайту, швидкість завантаження сторінок, мобільна сумісність та інші фактори, які впливають на рейтинг у пошукових системах. Швидкість сторінки можна перевірити за допомогою безкоштовного сервісу PageSpeed Insights. (Рисунок 2.3)

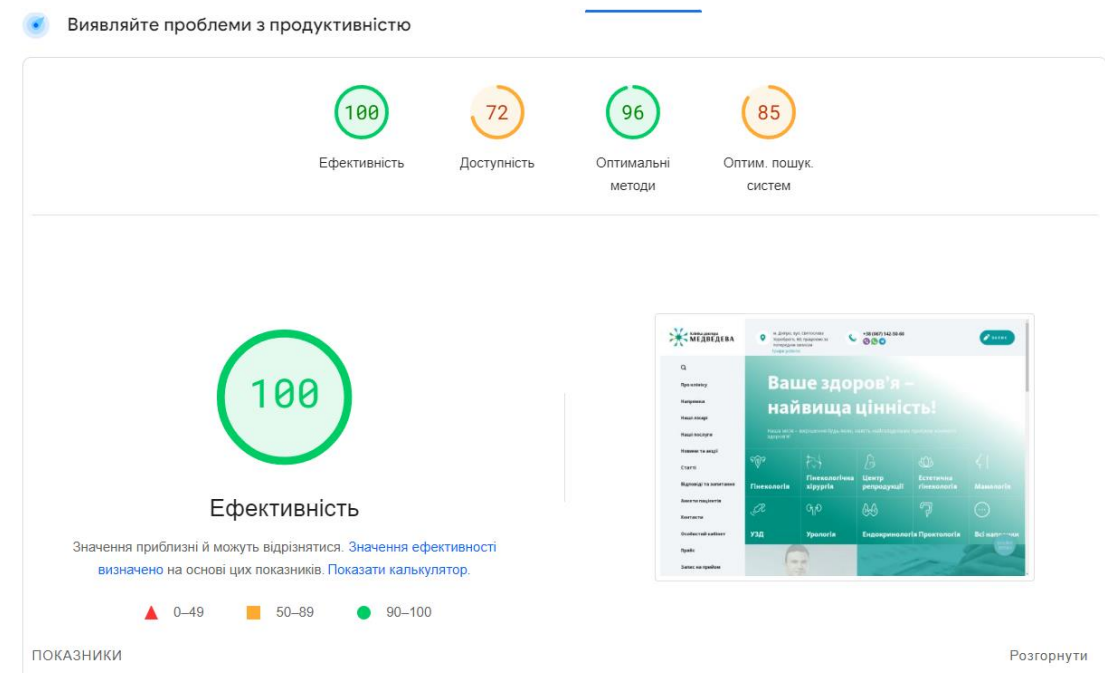


Рисунок 2.3 – Результат перевірки швидкості сторінки «Клініка доктора Медведєва»

Джерело: [7].

3. **Контентна стратегія**, що включає в себе розробку та публікацію цільового та якісного контенту, який відповідає запитам користувачів і відображає експертизу клініки в галузі жіночого здоров'я.

4. **Локальний SEO** для місцевого пошуку, включаючи налаштування сторінок Google мій бізнес, відгуків клієнтів та збільшення присутності на мапах (рисунок 2.4)

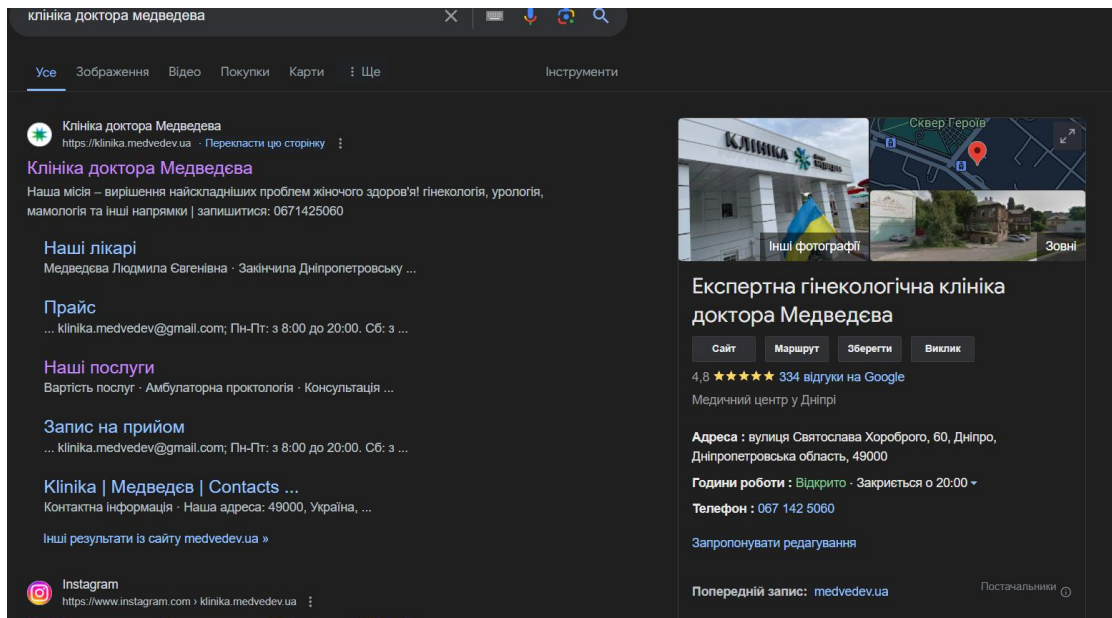


Рисунок 2.4 – Використання «Google мій бізнес».

Google мій бізнес - це безкоштовний інструмент від Google, який дозволяє підприємствам керувати своїм онлайн-профілем на платформах Google, таких як пошук та мапи. Це включає в себе розміщення інформації про компанію, години роботи, відгуки клієнтів, фотографії та інше. «Клініка доктора Медведєва» може ефективно використовувати цей інструмент для залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності.

З розділу можна зробити наступні висновки:

1. Стан ринку медичних послуг визначається рядом факторів, таких як зростання числа хронічних захворювань, старіння населення та збільшення уваги до профілактики захворювань.

2. Стан ринку також піддається впливу соціальних чинників, на кшталт стрес, війна та соціальна нестабільність, що може збільшувати попит на медичні послуги, зокрема в сфері жіночого здоров'я.

3. Клініка "Доктора Медведєва" має переваги у спеціалізації на жіночій медицині та високому рівні якості послуг.

4. Цільова аудиторія клініки складається переважно з активних жінок середнього віку, які цінують якість та інноваційність у медичному обслуговуванні.

5. Звернення до медичних закладів цієї спеціалізації за останні п'ять років свідчать про високий рівень свідомості щодо профілактичних обстежень та консультацій.

6. Використання Інтернету для пошуку медичних послуг зростає, тому активна присутність клініки в онлайн-просторі є важливою для залучення нових пацієнтів.

7. Залучення та утримання клієнтів з високим рівнем доходу вимагає побудови ефективної рекламної кампанії, яка враховуватиме соціально-економічні та поведінкові аспекти.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ «КЛІНІКА ДОКТОРА МЕДВЕДЕВА»

3.1. Напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства

Рекламна діяльність є ключовою складовою успіху будь-якого підприємства на ринку медичних послуг. Вона сприяє залученню нових пацієнтів, формуванню позитивного іміджу клініки та збільшенню доходів. Для «Клініки доктора Медведєва» необхідно розробити та впровадити нові підходи до рекламної діяльності з урахуванням сучасних тенденцій та потреб ринку.

SWOT-аналіз є ефективним інструментом для оцінки внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на успішність рекламної діяльності і допомагає визначити напрями її вдосконалення. Дозволяє виявити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, які необхідно враховувати при розробці рекламної стратегії [27] (додаток Г.1, таблиця Г.1).

SWOT-аналіз рекламної діяльності «Клініки доктора Медведєва» дозволив визначити основні внутрішні і зовнішні фактори, що впливають на її ефективність. Зокрема, були виділені сильні сторони, які клініка може використовувати для своєї переваги, такі як висока якість медичних послуг, їх широкий асортимент, позитивна репутація, висококваліфікований персонал та наявність новітнього медичного обладнання. Крім того, можливості для розвитку, виявлені під час аналізу, включають зростання попиту на якісні медичні послуги, використання новітніх технологій у медичній практиці та рекламі, розширення спектру послуг і залучення нових сегментів ринку через цифрові канали комунікації, поширення тенденції

здорового способу життя, зростання рівня урбанізації та зміни вікової структури населення.

Водночас, аналіз виявив і слабкі сторони, що потребують удосконалення, серед яких недостатня впізнаваність бренду, обмежений бюджет на рекламу, відсутність систематичного підходу до маркетингових досліджень та недоліки в онлайн-присутності. Також значний вплив мають і існуючі загрози, такі як воєнні дії на території України, політична нестабільність, зміни в законодавстві та економічному середовищі, висока конкуренція на ринку медичних послуг та можливі негативні відгуки пацієнтів.

Зауважимо, що клініка має більше загроз, ніж можливостей. Проте, протягом 2023 року підприємство змогло успішно адаптуватися до несподіваних змін у зовнішньому оточенні. Загалом компанія повинна враховувати свої сильні та слабкі сторони, взяти до уваги фактори, які у майбутньому можуть становити потенційну загрозу, щоб успішно використовувати можливості, які пропонує ринок.

3.2. Удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства

На основі проведеного SWOT-аналізу можна розробити та впровадити нові підходи до рекламної діяльності «Клініки доктора Медведєва» з урахуванням сучасних тенденцій та потреб ринку та специфіки сфери медичних послуг. Можна подати наступні рекомендації:

1. Використання сучасних технологій та підходів

Цифровий маркетинг:

- SEO (Search Engine Optimization) – оптимізація веб-сайту клініки для пошукових систем, забезпечивши його високе місце в результатах пошуку на запити, пов'язані з медичними послугами.

- Контент-маркетинг – створення якісного контенту (блог-пости, статті, відео) про медичні послуги клініки, поради щодо здоров'я, історії успіху пацієнтів. Це допоможе залучити більше трафіку на сайт і підвищити довіру до бренду.
- Соціальні мережі – активне використання платформ, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn, для просування послуг клініки, публікації відгуків пацієнтів, освітніх матеріалів та новин.
- PPC-реклама (Pay-Per-Click) – використання контекстної реклами (Google Ads) для залучення цільового трафіку на сайт клініки, особливо на сторінки з інформацією про спеціальні пропозиції та нові послуги [15].

Автоматизація маркетингу:

- CRM-системи – впровадження систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), для ефективного збору та аналізу даних про пацієнтів, персоналізації маркетингових кампаній та покращення обслуговування.
- Автоматизовані маркетингові платформи – використання платформ для автоматизації маркетингових кампаній, включаючи електронні листи, повідомлення в соціальних мережах, управління рекламою та аналіз результатів.

Інноваційні медичні технології:

- Просування передових технологій – підкреслення використання новітнього медичного обладнання та технологій у рекламних матеріалах, для привернення уваги пацієнтів, які шукають сучасні методи лікування.

2. Підвищення впізнаваності бренду

Розробка брендингової стратегії:

- Унікальна торгова пропозиція (УТП) – визначення унікальних переваг клініки (наприклад, спеціалізація на певних медичних послугах,

високий рівень обслуговування, інноваційні технології) і комунікувати їх через усі маркетингові канали [33, с. 87].

- Візуальна ідентифікація – оновлення логотипу, дизайну веб-сайту, рекламних матеріалів відповідно до сучасних стандартів та брендингової стратегії клініки.

Партнерства та спонсорство:

- Участь у місцевих заходах – важливо не тільки влаштовувати заходи та курси на базі клініки, а також бути активними учасниками місцевих медичних конференцій, ярмарок здоров'я, освітніх семінарів.
- Спонсорство громадських подій – підтримка локальних спортивних, освітніх та благодійних заходів, для підвищення впізнаваності клініки в громаді міста, а також по всій країні.

Позитивний PR:

- Поширення успішних історій – публікація історій успіху пацієнтів, інтерв'ю з лікарями, огляди нових технологій і методик лікування.
- Взаємодія зі ЗМІ – встановлення партнерських стосунків з медіа для регулярного висвітлення новин про клініку та її досягнення.

3. Розширення спектру послуг та ринків

Аналіз ринкових тенденцій:

- Моніторинг ринку – регулярне проведення досліджень ринку для виявлення нових потреб пацієнтів і трендів у медичній галузі.
- Опитування пацієнтів – використання опитувань та фокус-груп для з'ясування задоволеності пацієнтів та їхніх побажань щодо нових послуг.

Диверсифікація послуг:

- Введення нових послуг – розширення спектру послуг, включивши нові медичні напрямки та спеціалізації, такі як телемедицина, комплексні медичні обстеження, спеціалізовані програми реабілітації.

- Спеціальні пропозиції – розробка пакету послуг за спеціальними цінами для певних груп пацієнтів (наприклад, сімейні пакети, програми для літніх людей, ветеранів).

Цільові рекламні кампанії:

- Розробка спеціалізованих кампаній – створення рекламних кампаній, орієнтовані на різні сегменти ринку (молоді сім'ї, спортсмени, люди похилого віку), підкреслюючи переваги конкретних послуг для кожної групи.

На рисунку 3.1 зазначимо об'єкти реклами на окремих сегментах ринку, на яких рекомендовано рекламувати послуги «Клініки доктора Медведева».



Молодь, яка веде здоровий спосіб життя	Спортивні заходи, фітнес-клуби Соціальні мережі та блоги з фітнесу та здорового способу життя.
Люди середнього віку з серйозними медичними проблемами або хронічними захворюваннями.	Медичні конференції та семінари, спеціалізовані медичні журнали та публікації Онлайн-платформи для обміну медичними знаннями та досвідом, партнери клініки
Сімейні люди, які шукають комплексну медичну допомогу для всієї родини.	Реклама у батьківських журналах та порталах, медичні заходи для сімей Спеціальні пропозиції та акції для сімей, оголошення в дитячих закладах.

Рисунок 3.1 – Об'єкти реклами на окремих сегментах ринку ТОВ

"Клініка доктора Медведева"

Джерело: сформовано автором

4. Вдосконалення внутрішніх процесів

Підвищення кваліфікації персоналу:

- Навчання та тренінги – організація регулярних тренінгів для персоналу з маркетингу, продажів і обслуговування пацієнтів, для підвищення їхньої кваліфікації та професійних навичок.
- Мотиваційні програми – впровадження систем мотивації для працівників, спрямованих на покращення якості обслуговування та ефективності роботи.

Систематизація маркетингових досліджень:

- Регулярний аналіз – проведення регулярних маркетингових досліджень для оцінки ефективності рекламних кампаній та виявлення нових можливостей для розвитку.
- Використання аналітичних інструментів – використання сучасних аналітичних інструментів для збору та аналізу даних про ринок та конкурентів.

Оптимізація бюджету на рекламу:

- Раціональний розподіл коштів – аналіз ефективності різних рекламних каналів та оптимізація бюджету, спрямовуючи більше коштів на найбільш результативні методи.
- Звітність і контроль – впровадження системи звітності та контролю за витратами на рекламу, для забезпечення прозорості та ефективності використання бюджету.

Реалізація цих конкретних заходів дозволить «Клініці доктора Медведева» значно підвищити ефективність своєї рекламної діяльності, забезпечити стійкий розвиток та зростання прибутковості, а також зміцнити свої позиції на ринку медичних послуг.

3.3. Шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності

Для підвищення ефективності рекламної діяльності «Клініки доктора Медведева» необхідно зосередитися на кількох ключових напрямках, які

враховують сучасні маркетингові тенденції та специфіку медичних послуг. У цьому підрозділі будуть розглянуті конкретні заходи та методи, які дозволяють суттєво покращити результативність рекламних кампаній клініки.

1. Розширене використання аналітики

Інструменти: Google Analytics, Facebook Insights, Instagram Insights, HubSpot, Hootsuite.

Впровадження Google Analytics для відстеження поведінки відвідувачів на веб-сайті клініки, аналізу джерел трафіку, часу перебування на сторінках, коефіцієнтів конверсії.

Використання Facebook та Instagram Insights для аналізу взаємодії з аудиторією в соціальних мережах, визначення найуспішніших постів, часів найвищої активності користувачів.

Використання HubSpot для інтеграції CRM та аналітики для збору детальних даних про пацієнтів, їхню взаємодію з клінікою, відстеження ефективності різних маркетингових кампаній.

Впровадження Hootsuite для управління та аналіз ефективності соціальних медіа кампаній, планування постів, відстеження взаємодії з аудиторією.

2. Персоналізовані маркетингові кампанії

Інструменти: MailChimp, Salesforce, Marketo.

MailChimp для створення та відправки персоналізованих email-розсилок на основі даних про пацієнтів, аналізу відкриттів листів, кліків, відмов.

Salesforce для зберігання інформації про пацієнтів та їхні уподобання, створення цільових маркетингових кампаній з персоналізованими пропозиціями.

Marketo для автоматизації персоналізованих кампаній, відстеження їхньої ефективності, оптимізація на основі зібраних даних у реальному часі.

Інтеграція омніканальних стратегій є критично важливою для «Клініки доктора Медведєва» з кількох причин. По-перше, сучасні пацієнти очікують безперебійної взаємодії з клінікою через різні канали комунікації, будь то онлайн або офлайн. Використання омніканальних підходів дозволить клініці забезпечити пацієнтам зручний та персоналізований досвід, що підвищить їхню лояльність і задоволеність послугами.

По-друге, інтеграція онлайн та офлайн маркетингових заходів допоможе клініці максимізувати охоплення цільової аудиторії, збільшуючи ефективність рекламних кампаній. Це дозволить залучити нових пацієнтів та утримати існуючих, що є ключовим фактором для зростання та стабільного розвитку клініки.

По-третє, впровадження омніканальних стратегій допоможе оптимізувати витрати на маркетинг, забезпечуючи ефективніше використання ресурсів. Використання даних та аналітики для оцінки результатів рекламних кампаній дозволить клініці приймати більш обґрунтовані рішення, покращуючи рентабельність інвестицій у маркетинг. Приклади інтеграції омніканальних стратегій для рекламної діяльності «Клініки доктора Медведєва»:

1. Інтеграція онлайн та офлайн маркетингу

Інструменти: Eventbrite, QR-коди, Google My Business.

Eventbrite для організації подій (семінарів, презентацій) та просування їх онлайн через соціальні мережі та офлайн через місцеві медіа.

Використання QR-кодів у друкованих матеріалах, що ведуть до спеціальних сторінок на сайті клініки з додатковою інформацією або пропозиціями.

Google My Business для оновлення та активного використання з метою покращення локальної SEO, залучення пацієнтів через локальний пошук, відгуки та рейтинги.

2. Використання мультиканальних рекламних кампаній

Інструменти: Google Ads, Facebook Ads, Hootsuite, Buffer.

Google Ads для запуску контекстної реклами, залучення цільового трафіку на сайт клініки, аналіз ефективності ключових слів та оголошень.

Facebook Ads для таргетингу аудиторії за демографічними та поведінковими характеристиками, тестування різних рекламних форматів (відео, каруселі, банери).

Hootsuite та Buffer для управління публікаціями та рекламою в соціальних мережах, забезпечення синхронізованого просування на різних платформах, аналітика ефективності.

Удосконалення контентної стратегії є ключовим елементом підвищення ефективності рекламної діяльності для «Клініки доктора Медведєва». Особливість медичних послуг полягає в тому, що вони потребують високоякісної та інформативної комунікації з потенційними пацієнтами. Такий підхід дозволить клініці залучати та утримувати клієнтів, збільшуючи свою видимість і довіру серед аудиторії.

Існуюча контентна стратегія клініки може бути удосконалена за допомогою передових інструментів та методів, що дозволяють створювати цільовий та цінний контент для аудиторії. У цьому розділі ми розглянемо конкретні заходи, які допоможуть «Клініці доктора Медведєва» підвищити якість та ефективність своєї контентної стратегії, забезпечуючи більшу взаємодію з потенційними та існуючими пацієнтами:

1. Створення високоякісного контенту:

Інструменти: WordPress, Canva, Adobe Premiere Pro, Hootsuite.

WordPress для ведення блогу клініки з корисними статтями про здоров'я та медичні послуги, оптимізація контенту для пошукових систем.

Canva для створення інфографіки та візуального контенту для соціальних мереж, банерів для рекламних кампаній.

Adobe Premiere Pro для створення якісних відеороликів про клініку, медичні процедури, інтерв'ю з лікарями.

Hootsuite для планування та публікація контенту на різних платформах, аналіз ефективності контенту, коригування стратегії на основі зібраних даних.

2. Активне використання відео маркетингу

Інструменти: YouTube, TikTok, Instagram Reels, Adobe Premiere Pro.

YouTube для публікації довгих відео, просування через платні оголошення, SEO-оптимізація відео.

TikTok та Instagram Reels для створення коротких відео про медичні процедури, відео з порадами, успішними історіями пацієнтів, залучення аудиторії через тренди та хештеги.

Adobe Premiere Pro для професійного редагування відеоконтенту, створення відео високої якості для різних платформ.

Використання новітніх технологій стає ключовим фактором успіху для будь-якого бізнесу, включаючи і медичні установи, такі як «Клініка доктора Медведєва». Використання таких технологій дозволяє покращити якість обслуговування пацієнтів, збільшити їхню залученість та взаємодію з клінікою, а також забезпечити конкурентні переваги на ринку медичних послуг. Розглянемо способи використання передових технологій, які можуть бути ефективними для «Клініки доктора Медведєва»:

1. Впровадження доповненої реальності (AR)

Інструменти: ARKit (Apple), ARCore (Google), Vliptar.

ARKit та ARCore для створення інтерактивних AR-додатків, що дозволять пацієнтам віртуально оглядати клініку, отримувати додаткову інформацію про медичні процедури.

Vliptar для розробки AR-кампаній, що залучатимуть пацієнтів через інтерактивні рекламні матеріали, надання додаткових можливостей взаємодії.

2. Використання штучного інтелекту (AI) для таргетингу реклами

Інструменти: Google AI, Facebook AI, Chat GPT (OpenAI).

Google AI для оптимізація рекламних кампаній, таргетинг реклами на основі поведінкових даних, покращення ефективності оголошень.

Facebook AI для покращення точності таргетингу на платформі Facebook, аналіз взаємодії з рекламними кампаніями.

Chat GPT для створення персоналізованих маркетингових повідомлень, автоматизація взаємодії з пацієнтами через чат-боти, аналіз зворотного зв'язку для коригування стратегії.

Активна взаємодія з аудиторією стає ключовим фактором успіху для будь-якого бізнесу, включаючи і медичні установи, такі як «Клініка доктора Медведєва». Розуміння потреб та очікувань пацієнтів, а також забезпечення їх задоволення від медичних послуг, вимагає постійної взаємодії та спілкування. Розглянемо інструменти та стратегії, які дозволять підвищити залученість пацієнтів, покращити комунікацію та збільшити рівень задоволеності клієнтів:

1. Створення спільнот у соціальних мережах

Інструменти: Facebook Groups, LinkedIn Groups, Instagram.

Facebook та LinkedIn Groups для створення груп, де пацієнти можуть спілкуватися, отримувати корисну інформацію, ділитися своїм досвідом, задавати питання лікарям.

Instagram для використання платформи з метою створення візуально привабливого контенту, взаємодія з підписниками через коментарі, директ, проведення опитувань та конкурсів.

2. Розробка мобільного додатку

Інструменти: Appy Pie, BuildFire, GoodBarber.

Appy Pie, BuildFire, GoodBarber для створення мобільного додатку, що дозволить пацієнтам записуватися на прийом, отримувати нагадування про візити, доступ до особистих медичних даних, включення функцій телемедицини для дистанційних консультацій.

Реалізація цих заходів дозволить «Клініці доктора Медведєва» значно підвищити ефективність своєї рекламної діяльності, забезпечити стійкий розвиток та зростання прибутковості, а також зміцнити свої позиції на ринку медичних послуг.

Аналіз SWOT рекламної діяльності «Клініки доктора Медведєва» визначає шляхи її вдосконалення. Аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, проведений на основі SWOT-матриці, виявив різноманітні фактори, що впливають на ефективність рекламної діяльності клініки. Підхід до рекомендацій приймається через пропозиції щодо використання сучасних технологій, розширення спектру послуг та ринків, підвищення впізнаваності бренду та вдосконалення внутрішніх процесів. Ці заходи спрямовані на підвищення конкурентоспроможності клініки, підвищення рівня обслуговування пацієнтів та збільшення прибутковості.

Заходи, які рекомендується впроваджувати, включають в себе використання сучасних інструментів цифрового маркетингу, розвиток брендингу та партнерських стосунків, розширення спектру послуг і залучення нових аудиторій. Важливою складовою є також систематичний аналіз та вдосконалення рекламних стратегій, що дозволить клініці адаптуватися до змін у вимогах ринку та потреб клієнтів.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота присвячена системному аналізу рекламної діяльності клініки "Клініка доктора Медведєва" з метою виявлення сильних та слабких сторін рекламних стратегій та розробки рекомендацій для їх покращення. В процесі дослідження було використано різноманітні методи, такі як SWOT-аналіз, аналіз рекламних каналів, оцінка SEO діяльності та аналіз конкурентного середовища.

SWOT-аналіз показав, що основними сильними сторонами клініки є високий рівень медичних послуг і довіра клієнтів, що є потужною платформою для позитивного позиціонування на ринку. Однак слабкі сторони включають обмеженість рекламного бюджету і потребу в удосконаленні онлайн-присутності.

Аналіз існуючих рекламних каналів дав розуміння, що цифрові маркетингові інструменти, такі як контент-маркетинг, SEO і соціальні медіа, мають значний потенціал для залучення нових клієнтів і збільшення впізнаваності бренду. Традиційні методи реклами, такі як друковані видання і телереклама, можуть бути менш ефективними в умовах сучасного цифрового світу.

Рекомендації включають в себе необхідність інтегрувати цифрові стратегії в рекламну діяльність клініки, покращувати SEO оптимізацію веб-сайту, розвивати цікавий та корисний контент для аудиторії, активно використовувати соціальні медіа для взаємодії з клієнтами та підвищення їхньої лояльності.

Соціально-економічна значимість результатів дослідження полягає у їх можливому впровадженні для інших медичних установ, що прагнуть збільшити ефективність своєї рекламної діяльності. Розроблені стратегії мають потенціал зробити рекламні кампанії більш спрямованими і ефективними, що є критичним у сучасному конкурентному середовищі.

Методична значущість дослідження виявляється у використанні комплексного підходу до аналізу і удосконалення рекламних стратегій медичних закладів, що може послужити основою для подальших наукових і практичних досліджень в цій області.

Усі ці висновки підкреслюють важливість постійного вдосконалення рекламних стратегій у медичній сфері з метою забезпечення стабільного зростання клієнтської бази та підвищення конкурентоспроможності клінік. Дослідження відображає сучасні тенденції у сфері маркетингу і є актуальним інструментом для вдосконалення практичних аспектів управління медичними установами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України "Про рекламу". ЦДВП. 1999 рік. URL: <https://cedem.org.ua/library/zakon-ukrayiny-pro-reklamu/> (дата звернення: 14.06.2024)
2. ANELE реклама: Що таке зовнішня реклама? URL: <https://www.anele.com.ua/shcho-take-zovni-shna-reklama/> (Дата звернення: 14.06.2024)
3. Fractus. PEST- аналіз для вивчення зовнішнього середовища. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/pest-analiz-vivchennya-zovnishnogo-seredovishha/> (Дата звернення: 14.06.2024)
4. KDM. СМЕ Project, розділ Події. URL: <https://gynecology.com.ua/> (Дата звернення 07.06.2024)
5. Malin A., The PR Bootcamp, Little, Brown Book Group, 2022, с. 154
6. PageSpeed Insights. Звіт продуктивності. URL: https://pagespeed.web.dev/analysis/https-klinika-medvedev-ua/6sytr3s4ni?form_factor=desktop (Дата звернення: 07.06.2024)
7. WebTune: Види реклами в Інтернеті URL: <https://webtune.com.ua/statti/internet-marketing/vydy-reklamy-v-interneti/> (Дата звернення: 14.06.2024)
8. Аналіз ринку приватних медичних центрів України. 2023 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-chastnyh-medicinskih-centrov-v-ukraine-2023-god> (дата звернення: 18.04.2024)
9. Балабанова Л., Юзик Л. Рекламний менеджмент. Підручник, Центр навчальної літератури, 2017, с. 123-125
10. Барзилович А. Д. Моніторинг ефективності регулювання ринку медичних послуг. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. №3/2020. с. 124-130

11. Баран Р. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. *Ефективна економіка*. 2019. 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf
12. Бойко Р. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств: проблеми та перспективи. с.2 Таблиця 1 URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/037-039.pdf (Дата звернення: 14.06.2024)
13. Вибір виду реклами. «Практика реклами». URL: <https://leosvit.com/art/vybir-vydu-reklamy>. (Дата звернення: 14.06.2024)
14. Гавриленко Н. Планування рекламної кампанії підприємства. II всеукраїнська наукова Інтернет-конференція «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи», с. 137
15. Дія. Освіта. Діджитал-маркетолог. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/guides/digital-marketer> (Дата звернення: 14.06.2024)
16. Каплунов Д., Нейрокопирейтинг 2.0, Фабула, 2023, с.65-66
17. Карпенко А. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. Держава та регіони, 2016, с.70
18. Киричок А. Основні показники медіапланування. URL: <https://andriikyrychok.com/wp-content/uploads/2020/02/lektsiia-8-konvertirovan.pdf> (Дата звернення: 14.06.2024)
19. Котлер Ф. Основи маркетингу. Діалектика, 2023, с. 533, 656.
20. Лотиш О., Стратегічний аналіз галузі. Навчальний посібник – Тернопіль: Економічна думка, 2019 – 248 с.
21. Мельник Ю., Божкова В. Реклама та стимулювання збуту. Центр навчальної літератури, 2019, 89-93
22. Миронов Ю., Крамар Р. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. - Дрогобич: Просвіт, 2017, с. 66-78

23. Міщук І., Ребицький В., Рудницький С., Хом'як Ю., Апопій В. Організація торгівлі, реклама. Центр навчальної літератури, 2019, с. 227-315
24. МОІНУ. Рекламний менеджмент: підручник. Київ, 2017, с.43
25. Молчанова О. Ефективність рекламної діяльності підприємства в сучасних умовах /Економіка інноваційної діяльності підприємств КНУТД. 2021. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/7714/1/NRMSE2017_V3_P027-028.pdf
26. Огілві Д. Книга про рекламу. Київ: Книжковий клуб "Клуб сімейного дозвілля". 2019, с. 33.
27. Оголь А. SWOT-аналіз із прикладами. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami> (Дата звернення: 14.06.2024)
28. Офіційна сторінка «Клініка доктора Медведєва», розділ Про клініку. URL: <https://klinika.medvedev.ua/prices/> (Дата звернення: 07.06.2024)
29. Офіційна сторінка «Клініка доктора Медведєва», розділ Наші партнери. URL: <https://klinika.medvedev.ua/prices/> (Дата звернення: 07.06.2024)
30. Офіційна сторінка «Клініка доктора Медведєва», розділ Наші послуги. URL: <https://klinika.medvedev.ua/prices/> (Дата звернення: 07.06.2024)
31. Перестороніна К. Що таке SEO і навіщо потрібна пошукова оптимізація. Netpeak jurnal URL: [https://netpeak.net/ru/blog/chto-takoye-seo/#:~:text=SEO%20\(Search%20Engine%20Optimization\)%20%E2%80%94,%D1%87%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%83%D1%80%D1%81%D0%B0%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0%D0%BC%D0%B8%20%D0%BF%D0%BE%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D1%85%20%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC](https://netpeak.net/ru/blog/chto-takoye-seo/#:~:text=SEO%20(Search%20Engine%20Optimization)%20%E2%80%94,%D1%87%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%83%D1%80%D1%81%D0%B0%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0%D0%BC%D0%B8%20%D0%BF%D0%BE%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D1%85%20%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC). (Дата звернення: 14.06.2024)

32. Попова Н. Основи реклами. Навчальний посібник. Харків, 2016, с. 9
33. Россер Р., Реальність в рекламі, Біблос, 2017, с. 87
34. Савицька Н. Л. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: Іванченко, 2015, с. 8
35. Семенчук Т. Форсування іміджу підприємства, Економіка і суспільство випуск 7, Київ, 2016, с. 474.
36. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. С. 347.
37. Сервіс кнайпа про ABC-XYZ аналіз. URL:https://knaipa-service.pro/korysne/bloh/abc-xyz-analiz-optymizatsiia-zapasyiv-i-prybutkovosti-v-upravlinni-postavkamy?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw1K-zBhBIEiwAWeCOF6m7WjtiAAV8_wzkPI_0UWJBZsfGs1PiWr0WKbUW3-tRtsjDlmODiRoCpvkQAvD_BwE (Дата звернення: 14.06.2024)
38. Український центр економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова, Гендерна перспектива сфери охорони здоров'я в Україні. URL:
https://razumkov.org.ua/images/2022/07/15/we_act_medical_ukr_report.pdf
/ с. 43(Дата звернення: 07.06.2024)
39. Фісун Ю., Марчук В. Концепція холістичного маркетингу: теоретичні аспекти та особливості практичного застосування. *SOCIO-ECONOMIC RELATIONS IN THE DIGITAL SOCIETY*. 2023. №1 (47). URL:
[ps://doi.org/10.55643/ser.1.47.2023.480](https://doi.org/10.55643/ser.1.47.2023.480) (дата звернення: 16.04.2024)
40. Шевчук Д. Реклама та рекламна діяльність: конспект лекцій, 2014, с. 115-126

ДОДАТОК А

Таблиця А.1 - Підходи до визначення поняття «реклама»

Джерело	Визначення
Ф. Котлер	Реклама – це будь-яка платна форма неособистої презентації та просування ідей, товарів чи послуг визначеним спонсором.
Закон України «Про рекламу»	Реклама — інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї чи товару.
Д. Огілві	Девід Огілві вважав, що функція реклами полягає в продажу, і що успішна реклама будь-якого товару базується на інформації про споживача. Він також вважав, що рекламодавці повинні поважати інтелект клієнта; у 1955 році він придумав фразу: «Клієнт — не дурень; він твоя дружина» .
За визначенням Американської Асоціації Маркетингу	Реклама — будь-яка платна форма неособистої презентації та просування ідей, товарів і послуг визначеного спонсора.

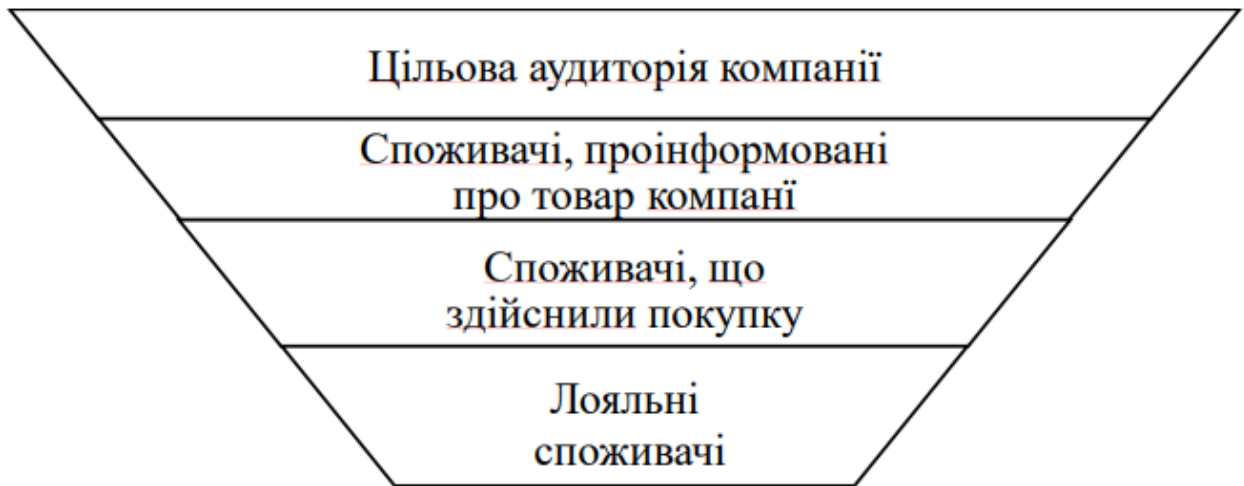


Рисунок Б.1 Воронка продаж

ДОДАТОК В

Таблиця В.1 - Аналіз PEST для «Клініки доктора Медведєва»

<i>Політичні фактори</i>	<i>Економічні фактори</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● Законодавче середовище. Впливає на регулювання медичних послуг, ліцензування, відповідальність за помилки та інші аспекти медичної діяльності. ● Політика здоров'я. Фінансування медичних закладів та програми медичного страхування визначають доступність та рівень якості медичних послуг. ● Регулювання приватних клінік. Вимоги до якості послуг, оподаткування та дозвільні процедури впливають на функціонування приватних медичних закладів. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Економічне зростання впливає на платоспроможність клієнтів та попит на медичні послуги. ● Фінансування охорони здоров'я. Бюджетні видатки та структура фінансування медичних закладів мають значний вплив на їх функціонування та розвиток. ● Валютні курси та інфляція впливають на цінову політику клініки та вартість медичного обладнання та ліків.

Продовження таблиці В.1 - Аналіз PEST для «Клініки доктора Медведєва»

<i>Соціокультурні фактори</i>	<i>Технологічні фактори</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● Демографічні тенденції. Зміни в розподілі населення за віком та статтю можуть впливати на попит на конкретні медичні послуги. ● Медичні уподобання та стереотипи. Ставлення суспільства до приватних клінік та методів лікування визначає попит на медичні послуги. ● Соціальні тренди. Зміни в способі життя та свідомості про здоров'я можуть змінювати попит на певні медичні послуги та методи лікування. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Медичні інновації. Впровадження новітніх методів діагностики та лікування може поліпшити якість медичних послуг та залучити більше клієнтів. ● Інформаційні технології. Використання ІТ для управління медичними даними та електронної медичної документації може підвищити ефективність клініки. ● Доступність обладнання. Забезпечення клініки сучасним медичним обладнанням та ІТ-інфраструктурою може поліпшити якість наданих послуг.

ДОДАТОК Г

Таблиця Г.1 - SWOT-аналіз рекламної діяльності «Клініки доктора Медведева»

<i>Сильні сторони (Strengths)</i>	<i>Слабкі сторони (Weaknesses)</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока якість медичних послуг. «Клініка доктора Медведева» надає високоякісні медичні послуги, що є одним з головних факторів залучення пацієнтів та формування лояльності. 2. Позитивна репутація клініки серед пацієнтів. Хороші відгуки від задоволених пацієнтів сприяють формуванню надійного іміджу клініки на ринку. 3. Наявність висококваліфікованого персоналу. Команда професіоналів забезпечує високий рівень медичної допомоги, що є важливим конкурентним перевагою. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостатня впізнаваність бренду на ринку для клієнтів. Клініка доволі відома серед лікарів галузі жіночої медицини, проте брак ефективної бренд-комунікації обмежує можливість залучення нових пацієнтів. 2. Виходячи з аналізу каналів маркетингу, які використовує клініка, а саме - безкоштовне SEO, можна сказати, що «Клініка доктора Медведева» має обмежений бюджет на рекламну діяльність. Недостатнє фінансування реклами може знижувати ефективність маркетингових кампаній та охоплення аудиторії.

<i>Сильні сторони (Strengths)</i>	<i>Слабкі сторони (Weaknesses)</i>
<p>4. Використання сучасного медичного обладнання. Інноваційні технології та сучасне обладнання дозволяють клініці надавати точну та ефективну медичну допомогу.</p>	<p>3. Відсутність систематичного підходу до маркетингових досліджень. Недоліки у проведенні маркетингових досліджень можуть призвести до неправильної оцінки ринку.</p> <p>4. Недоліки в онлайн-присутності та цифровому маркетингу в соціальних мережах. Відсутність ефективної стратегії цифрового маркетингу обмежує можливості залучення пацієнтів через інтернет-медіа.</p>
<i>Можливості (Opportunities)</i>	<i>Загрози (Threats)</i>
<p>1. Зростання попиту на якісні медичні послуги, збільшення інтересу населення до профілактичних обстежень та якісних медичних послуг створює нові можливості для залучення пацієнтів.</p>	<p>1. Велика кількість конкурентів може знижувати частку ринку клініки та впливати на її прибутковість.</p> <p>2. Економічна нестабільність в країні під час воєнного стану, яка може вплинути на купівельну спроможність населення. Зниження доходів населення може зменшити попит на платні медичні послуги.</p>

<i>Можливості (Opportunities)</i>	<i>Загрози (Threats)</i>
<p>2. Використання новітніх технологій у медичній практиці та рекламі. Інновації в медицині та рекламних технологіях (AI) дозволяють покращити ефективність лікування та маркетингових кампаній.</p> <p>3. Розширення спектру послуг. Постійне введення нових медичних послуг дозволяє задовольнити потреби різних категорій пацієнтів і збільшити дохід клініки.</p> <p>4. Залучення нових сегментів ринку через цифрові канали комунікації. Використання соціальних мереж, контекстної реклами та SEO-оптимізації (AdWords) дозволяє ефективно досягати нових цільових аудиторій.</p>	<p>3. Зміни в законодавстві, що регулює медичну діяльність та рекламу. Нові законодавчі вимоги можуть створити додаткові бар'єри для реклами та діяльності клініки. Негативні відгуки або невдоволення пацієнтів, які можуть поширюватися через соціальні мережі. Негативна інформація може швидко поширюватися в інтернеті, впливаючи на репутацію клініки.</p>