

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

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНОВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня магістра

(бакалавра, спеціаліста, магістра)

студента Матюхіної Карини Андріївни

(П І Б)

академічної групи 075М-18-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Розробка рекламної кампанії підприємства на ринку послуг»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Чумаченко Т.М.			
розділів:				
1. Теоретичний	Чумаченко Т.М.			
2. Дослідницький	Чумаченко Т.М.			
3. Проектний	Чумаченко Т.М.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2019

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис) (прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2019 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістра
 (бакалавра, спеціаліста, магістра)

студенту Матюхіній К.А. академічної групи 075м-18-1
 (прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
 (офіційна назва)

на тему **«Розробка рекламної кампанії підприємства на ринку послуг»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 13 грудня 2019р. № 2301-л

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Теоретичні дослідження	02.09.2019 р - 22.09.2019 р.
Дослідницький	Ринкові дослідження	23.09.2019 р - 27.10.2019 р.
Проектний	Обґрунтування та розробка маркетингових заходів	28.10.2019 р - 01.12.2019 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		02.12.2019 р - 15.12.2019 р.

Завдання видано

(підпис керівника)

Чумаченко Т.М.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 02.09.2019р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

16.12.2019р.

Прийнято до виконання

(підпис студента)

Матюхіна К.А.

(прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ	
1.1 Поняття реклами, її види та функції.....	6
1.2 Етапи планування рекламної кампанії та її класифікація.....	14
1.3 Особливості використання засобів реклами на ринку медичних послуг..	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМТСТВА	
2.1 Аналіз внутрішнього середовища підприємства.....	25
2.2 Сегментування споживачів та визначення основних конкурентів підприємства.....	34
2.3 Аналіз зовнішнього середовища підприємства.....	38
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА РІВНІ ПОСЛУГ	
3.1 Аналіз існуючих інструментів маркетингових комунікацій підприємства.....	51
3.2 Розробка рекламної кампанії підприємства.....	52
3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів рекламної кампанії.....	71
ВИСНОВКИ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81
ДОДАТКИ	83

РЕФЕРАТ

В кваліфікаційній роботі магістра проаналізовано маркетингову діяльність підприємства та особливості медіа вподобань споживачів при виборі послуги.

Виконано аналіз внутрішніх та зовнішніх чинників підприємства, які узагальнено за допомогою SWOT-аналізу. Виявлено стратегічний напрям розвитку підприємства з надання послуг. Проведено маркетингове дослідження з виявлення ефективних засобів та інструментів комунікації, щодо реалізації рекламної кампанії. Розроблено медіа-план рекламної кампанії для підприємства та проведена оцінка ефективності запропонованих комунікаційних заходів.

При написанні роботи використано: метод експертної оцінки, метод маркетингових досліджень, статистичний метод при обробці даних маркетингового дослідження, метод розрахунку бюджету рекламної кампанії.

SUMMARY

The master's qualification work analyzes the marketing activity of the enterprise and the peculiarities of consumers' media preferences when choosing a service.

The analysis of internal and external factors of the enterprise, which is generalized by means of SWOT-analysis, is performed. Marketing research was conducted to identify effective communication tools and tools, and to implement an advertising campaign. The media plan of the advertising campaign for the enterprise was developed and the effectiveness of the proposed communication measures was evaluated.

In the writing of the work used: expert evaluation method, marketing research method, statistical method in the processing of marketing research data, the method of calculating the budget of the advertising campaign.

ВСТУП

Актуальність обраної теми полягає в тому, що комунікаційна політика є однією з головних елементів комплексу маркетингу підприємства. В умовах динамічного розвитку та постійній змінності ринкового середовища, а також тенденцій використання засобів маркетингових комунікацій, комунікаційна політика має відповідати медіа-вподобанням споживачів для максимально ефективного залучення та утримання цільової аудиторії і постійного збільшення обсягів продажів підприємства.

Мета дослідження – аналіз можливостей розвитку комунікаційної діяльності підприємства на ринку послуг відповідно до особливостей медіа вподобань споживачів.

Задачі, які необхідно виконати для досягнення мети:

- дослідити особливості маркетингових комунікацій на ринку послуг;
- здійснити аналіз сучасного стану підприємства;
- виконати аналіз маркетингового середовища підприємства;
- дослідити стан внутрішнього середовища підприємства;
- дослідити стан зовнішнього середовища підприємства;
- дослідити перспективи реалізації сильних сторін підприємства;
- дослідити особливості медіа вподобань споживачів при здійсненні покупки на ринку споживчих послуг;
- виявити найбільш ефективні засоби маркетингових комунікацій;
- розробити бюджет та тактику рекламної кампанії;
- здійснити оцінку ефективності запропонованих заходів з маркетингових комунікацій.

Об'єкт дослідження – механізм маркетингових комунікацій (реklamних заходів підприємства).

Предмет дослідження – процес дослідження особливостей медіа вподобань споживачів на ринку послуг.

В роботі були використані наступні методи дослідження:

1. Методи експертних оцінок:
 - оцінка конкурентоспроможності;
 - IFAS та EFAS аналіз (оцінка чинників внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства);
 - PEST-аналіз (оцінка макросередовища);
 - SWOT-аналіз (оцінка переваг та недоліків підприємства).
2. Метод маркетингових досліджень (опитування при зборі первинної інформації).
3. Статистичний метод (проведення аналітичних оцінок результатів маркетингового дослідження).
4. Метод розрахунку бюджету рекламної кампанії.

Положення, що захищаються: у процесі розробки рекламної кампанії підприємства необхідно враховувати особливості медіа вподобань споживачів на ринку послуг.

Сфера використання результатів роботи: сферою практичного використання результатів дослідження щодо розробки рекламної кампанії є ТОВ «МЦ «Клініка сімейної медицини».

Апробація результатів роботи: апробація положень магістерської роботи відбулася на XV Міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Majesty of marketing» (Дніпро, Національний ТУ «Дніпровська політехніка», грудень 2019 року).

Публікації: Matyuhina K. Private medical services market trends in Ukraine // Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff 05 December 2019. – Dnipro, Dnipro University of Technology, 2019.

РОЗДІЛ 1 РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

1.1 Поняття реклами, її види та функції

Складно уявити сучасне життя без реклами. Вона переслідує нас усюди, де б ми не були: на вулиці, в магазині, в транспорті, з'являється на телебаченні, на концертах і в найнесподіваніших місцях. Головне завдання реклами полягає в тому, щоб шляхом надання необхідної інформації переконати покупця в доцільності придбання даного товару. Тому її нерідко називають знаряддям збуту.

Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги. Закон України "Про рекламу" визначає, що реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку. [1]

Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим і виголошеним доступно, вчасно, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар (послугу) і придбав його.

Перший крок у розробці рекламної кампанії – це визначення її цілей, котрі детермінуються попередньо прийнятими рішеннями, характеристиками цільового ринку, його кон'юнктурою і маркетинговою стратегією компанії.

У залежності від цілей виділяють 3 види рекламних звернень:

- інформативна реклама;
- реклама-переконання;
- реклама-нагадування.

Інформативна реклама відіграє важливу роль на початковій стадії просування товару, коли її ціль – створення первинного попиту.

Реклама-переконання набуває особливої ваги на стадії конкурентної боротьби, коли компанія прагне створити стійкий попит на визначену марку товару. Більшість рекламних оголошень відносяться саме до цієї категорії. Але інколи реклама-переконання перетворюється у порівняльну рекламу, ціль якої – встановити переваги певної марки товару шляхом порівняння однієї чи декількох її ознак з ознаками аналогічних товарів. Використовуючи порівняльну рекламу, компанія повинна бути впевнена, що вона володіє всіма необхідними аргументами для підтвердження заявлених переваг та адекватної відповіді на претензії власників конкуруючої марки.

Використання порівняльної реклами є оправданим у тих випадках, коли вона впливає як на раціональні, так і на емоційні мотиви споживачів. Порівняльна реклама використовується для таких категорій товарів, як дезодоранти, зубна паста, пральні порошки, одяг, автомобілі та ін.

Реклама-нагадування особливо ефективна для добре відомих на ринку товарів. Мета яскравої та дуже дорогої реклами "Завжди Coca-Cola" – не інформація про товар чи заклик до покупки напою, а саме нагадування.

Схожа форма реклами – реклама-підтримка, ціль якої – спроба усунення останніх сумнівів споживача у тому, що він зробив правильний вибір. В рекламі часто використовуються зображення задоволених покупців, які придбали рекламований товар.

Кожен з цих видів реклами покликаний вирішувати конкретні специфічні цілі компанії. Далі наведено перелік можливих цілей реклами:

Повідомлення:

- проінформувати ринок про новий продукт чи послугу;
- повідомити ринок про зміну цін;
- пояснити принцип роботи виробу;
- описати послуги, що надаються;
- виправити неправильні уявлення;
- зменшити побоювання покупців;
- створити імідж компанії.

Переконання:

- переконати купувати визначену торгову марку;
- переключити увагу на іншу торгову марку;
- змінити уявлення покупців про якість продукту чи послуги;
- переконати споживачів не відкладати покупку.

Нагадування:

- нагадати покупцям про те, що той чи інший продукт або послуга може знадобитись їм в найближчому майбутньому;
- нагадати покупцям, де саме можна придбати товар чи скористатись послугою;
- нагадати про компанію у період міжсезоння;
- постійно тримати покупців у курсі подій.

У залежності від того, які цілі та мету переслідує реклама, виділяють наступні її види:

1. Імідж-реклама.
2. Стимулююча реклама.
3. Політична реклама.
4. Бізнес-реклама.
5. Суспільна реклама та інші.

1. Імідж-реклама – це реклама по створенню позитивного образу (іміджу) фірми. Її основна роль – ознайомлення потенційних покупців чи споживачів з продукцією фірми, напрямками її діяльності та перевагами. Імідж-реклама, як правило, діє найширше з усіх інших видів реклами. Вона спрямовується не лише на безпосередніх покупців, але й на ширші верстви населення, щоб при розширенні переліку продукції і сфери діяльності фірма чи товар викликали у покупців позитивні емоції.

Найефективнішими для імідж-реклами є: рекламні ролики на телебаченні; рекламні щити, реклама на транспорті, реклама в популярних газетах і журналах; участь в благодійних акціях.

2. Стимулююча реклама – найпоширеніший вид реклами. В ній важливо підкреслити основні переваги продукції (послуги), її позитивні якості у порівнянні з аналогічними товарами. Основне завдання такої реклами – стимулювання потреби у придбанні даного товару чи використанні послуги.

Найефективніші рекламні засоби для стимулюючої реклами: реклама в газетах і журналах; пряма поштова розсилка; реклама на радіо; участь у виставках; телереклама.

3. Політична реклама використовується політиками для переконання людей голосувати лише за них. Вона є важливою частиною політичного процесу в демократичних країнах, в тому числі і в Україні. Суто політична реклама має тенденцію концентруватися в більшій мірі на створенні образу політика, ніж на спірних питаннях, що є предметом суперництва кандидатів.

Політична реклама охоплює всі форми реклами від наклейок до телевізійних роликів. У більшості виборчих кампаній використовують комбінації різних форм політичної реклами, серед яких: оголошення на радіо; наклейки; плакати; календарі; реклама по телебаченню.

4. Бізнес-реклама включає повідомлення, направлені роздрібним продавцям, оптовикам і дистриб'юторам, а також промисловим підприємствам-покупцям і професіоналам, наприклад адвокатам чи лікарям.

5. Суспільна (або соціальна) реклама – це інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру. Суспільна реклама передає повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище, наприклад, відмову від тютюнопаління чи припинення водіння автомобіля в стані сп'яніння. Як правило, місце і час для такої реклами в засобах масової інформації надається безкоштовно.

Засоби розповсюдження рекламних звернень та їх характеристика: [2]

1. Преса (газети).

Цільова аудиторія – читачі, випадкові покупці газет.

Переваги – висока гнучкість, своєчасність, широке охоплення місцевого ринку, широке визнання.

Недоліки – короткочасність існування, низька поліграфічна якість відтворення, конкуренція різної реклами у одній газеті.

2. Журнали.

Цільова аудиторія – постійні читачі, спеціалізована аудиторія читачів.

Переваги – висока якість відтворення, тривале використання, значна кількість вторинних читачів, функція подарунку.

Недоліки – великий інтервал між замовленням і друкуванням реклами, наявність зайвого тиражу, висока вартість, відсутність гарантії розміщення у привабливому місці, низька частота виходу, конкуренція у середині журналу.

3. Друкована реклама, каталоги, буклети, листівки, брошури.

Цільова аудиторія – постійні і випадкові читачі, відвідувачі.

Переваги – відносна ефективність аудиторії, гнучкість, конкретність, персональний характер, повнота інформації, відсутність реклами конкурентів.

Недоліки – відносна висока вартість, необхідність використання спеціалістів з графіки, художників, журналістів.

4. Телебачення.

Цільова аудиторія – глядачі постійні, випадкові.

Переваги – поєднання зображення, звуку, руху, кольорів, чуттєвий вплив, високий рівень сприйняття, широта охоплення.

Недоліки – висока абсолютна вартість, швидкоплинність, перевантаженість рекламою, відсутність індивідуального підходу до глядача.

5. Радіо.

Цільова аудиторія – слухачі постійні, випадкові.

Переваги – масовість використання, низька вартість.

Недоліки – швидкоплинність рекламного контакту, звучання часто сприймаються як музичний фон, відчутність інших сенсорних відчуттів.

6. Рекламні сувеніри, листи, телефонні дзвінки.

Цільова аудиторія – випадкові покупці, відносно постійні клієнти.

Переваги – безпосередній контакт з клієнтами, дуже низька вартість, оцінка негайної реакції на рекламу.

Недоліки – другорядний характер, підтримання основної купівлі, непередбачуваність результату контакту.

7. Зовнішня реклама.

Цільова аудиторія – випадкові глядачі, місцеві жителі, приїжджі громадяни, туристи.

Переваги – гнучкість, висока частота повторних контактів, невисока вартість, низький рівень конкуренції, конкретність.

Недоліки – обмеження творчого і художнього характеру, низька якість через зовнішній вплив.

8. Відеозображення та аудіо-реклама.

Цільова аудиторія – спеціалізована аудиторія, постійні глядачі, зрідка випадкові.

Переваги – відносно повне уявлення про товар або послугу, конкретність, візуальне обстеження, простота, низька вартість виготовлення, мобільність засобів показу.

Недоліки – відносна короткочасність про якості і способи використання, односторонність інформації.

9. Виставки і ярмарки.

Цільова аудиторія – постійні відвідувачі і випадкові запрошенні.

Переваги – відносно конкретне уявлення про товар або послугу, зосередження багатьох реклам в одному місці, низька вартість.

Недоліки – висока конкуренція, високі вимоги організаторів, розгубленість глядача.

10. Реклама поштою.

Цільова аудиторія – постійні жителі, громадяни з постійним місцем проживання.

Переваги – висока адресність та зв'язок з клієнтами, можливість зворотного зв'язку по телефону, невисока вартість, низький рівень конкуренції.

Недоліки – низька ефективність позитивної реакції, відсутність безпосереднього контакту і стимулювання зацікавленості.

11. Комп'ютеризована реклама.

Цільова аудиторія – стабільні клієнти, зростаюча чисельність користувачів комп'ютерів.

Переваги – висока професійність, відносна стабільність контактерів, висока точність, невисока вартість.

Недоліки – повільно зростаюча чисельність контактерів, висока професійна підготовка і витрати з нею пов'язані, відносно вузьке коло споживачів реклами.

Підводячи підсумки щодо рекламних звернень можна зробити висновок, що на відміну від реклами в пресі, розміщення відповідної інформації у друкованих виданнях не пов'язане з такими обмеженнями з точки зору місця розташування. Метою друкованої реклами є детальне ознайомлення потенційних клієнтів з товарами, які вони можуть придбати. Ефективним засобом для пред'явлення споживацьких товарів є зовнішня реклама. Вона розрахована на сприйняття її широкими верствами населення. До зовнішньої реклами відносяться рекламні афіші, плакати, полотна, елементи внутрішньої магазинної реклами (вказівники, цінники тощо), спеціальний одяг обслуговуючого персоналу, рекламу на транспорті, електронні табло. Важливою функцією зовнішньої реклами є підкріплення і доповнення реклами, яка розповсюджується через інші засоби рекламування. Також дуже поширюється комп'ютерна реклама, прикладом цього виду є «Інтернет» популярність якого швидко зростає, особливо за останні роки, але основним недоліком реклами в Інтернеті є невелика аудиторія користувачів, особливо на вітчизняному ринку. Всі інші види реклами (теле-, відео-, аудіо- та сувенірна) застосовуються у багатьох сферах діяльності фірм-виробників,

торговельників та посередників товаропросування з перемінним успіхом, що залежить від товару чи послуги, специфіки використання, цінності, наукової місткості та інших чинників, які впливають на ефективність рекламування.

Основні функції реклами: [3]

1. Економічна — реклама стимулює збут товару або послуги і сприяє зростанню прибутку, прискоренню процесу купівлі-продажу.
2. Освітня (інформаційна) функція — реклама виступає як засіб навчання: споживач не тільки дізнається про товари і послуги, але і відкриває для себе способи вдосконалення життя.
3. Комунікативна — за допомогою опитувань і анкет, аналізу ринкових процесів і внутрішньофірмових досліджень підтримується зворотний зв'язок фірми (підприємства) з ринком і споживачем.
4. Контролююча — контролює процеси формування переваг груп споживачів щодо різних товарів.
5. Управління попитом (маркетингова) — використовуючи можливості спрямованого впливу на споживача, реклама не тільки формує попит, а й керує ним за допомогою зменшення або збільшення обсягу рекламної інформації та складання графіків її подачі.
6. Громадська (соціальна) — за допомогою реклами передається повідомлення, адресоване безлічі осіб, які пропагує яке-небудь позитивне явище, подія, заклик, нагадує про ювілейну дату в житті суспільства, попереджає про негативні наслідки певних подій і т.д.
7. Стимулююча функція — нагадування, спонукання до покупки, встановлення контактів.
8. Психологічна функція — вплив на емоційні і розумові процеси, на формування та розвиток потреб, на почуття самооцінки, престижу, погляди й уподобання споживачів, їх устремління.

1.2 Етапи планування рекламної кампанії та її класифікація

Основою рекламної діяльності в маркетингу є рекламна кампанія, тобто декілька заходів, об'єднаних єдиною метою, які охоплюють визначений період часу та розподілені в часі так, щоб один захід доповнював інші.

Рекламна кампанія – це цілеспрямована система ретельно спланованих заходів з реклами та просування на ринок товару або послуги.

Завдання рекламної кампанії – донести серію якісних рекламних повідомлень до кінцевого споживача за допомогою найбільш підходящих рекламних носіїв, які складають інтегровану маркетингову комунікацію. При цьому враховуються зміст і форма повідомлення, засоби поширення реклами (радіо, газети, журнали, телебачення і т.д.), час і кількість публікацій або виходу в ефір і багато іншого. Чим вище якість реклами, тим меншої кількості розміщень вона вимагає для ефективного впливу на цільову аудиторію.

Рекламні кампанії відзначаються своєю різноманітністю. Їх можна класифікувати згідно наведених (у табл.1.1) ознак.

Таблиця 1.1 – Класифікація рекламних кампаній [4]

<u>Ознака класифікації</u>	<u>Рекламні кампанії</u>
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)

Продовження таблиці 1.1

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.

Особливу увагу слід звертати на ознаку інтенсивності.

При проведенні *рівномірної рекламної кампанії* заходи розподіляються рівномірно по часу. Така кампанія є доцільною при достатній відомості підприємства для підтримання його іміджу, а також при рекламі-нагадуванні.

Зростаюча рекламна кампанія будується за принципом посилення впливу на цільову аудиторію.

Спадна рекламна кампанія передбачає поступове зниження інтенсивності рекламного впливу на цільову аудиторію.

У залежності від цілей маркетингу при проведенні рекламної кампанії орієнтуються або на відносно невелику аудиторію потенційних споживачів, використовуючи інтенсивний вплив, або на максимально чисельну аудиторію, задовольняючись не надто інтенсивним впливом

При здійсненні рекламних кампаній необхідно враховувати рівень рекламного впливу. Тиск реклами має бути дозований для забезпечення найвищого коефіцієнта її корисної дії. З однієї сторони, важливо не перенаситити аудиторію надто нав'язливим повторенням одних і тих самих рекламних звернень. З іншого боку, не можна розділяти рекламні звернення великими інтервалами. У зв'язку з цим слід виділяти:

- мінімальний рівень, достатній для досягнення мети рекламної кампанії;
- максимальний рівень, за межами якого наростання рекламного тиску є байдужим, або навіть і шкідливим.

Для підвищення ефективності рекламних кампаній слід дотримуватись наступних умов:

- здійснення попередніх глибоких маркетингових досліджень із врахуванням ринкової кон'юнктури;
- створення обґрунтованої, легко запам'ятовуваної та впливової рекламної продукції;
- використання найдоцільніших для вирішення поставлених завдань рекламних засобів із врахуванням специфіки цільової аудиторії.

Продумана рекламна кампанія впливає на різні сторони підприємницької діяльності, заохочуючи ініціативу виробництва нових виробів, використання досягнень науково-технічного прогресу, фактору моди тощо. Можна сказати, що вся рекламна діяльність фірми або підприємства є сукупністю рекламних кампаній. У свою чергу, рекламна кампанія є основним інструментом реалізації фірмою (підприємством) своєї рекламної стратегії, одним з елементів тактичного планування рекламної діяльності.

Рекламний план є важливим документом, який відображає результат підготовчого етапу рекламної кампанії, підсумки досліджень, узагальненого аналізу, творчих рішень і розрахунків.

Етапи планування рекламної кампанії.

При розробці рекламної кампанії необхідно:

- визначити мету рекламної кампанії;
- виявити цільову аудиторію, обрану для рекламного впливу;
- розробити бюджет кампанії;
- створити рекламне звернення;
- обрати засоби, за допомогою яких поширюватиметься рекламна інформація;
- скласти графік проведення рекламної акції;
- розробити медіа план рекламної кампанії;
- оцінити ефективність проведеної рекламної кампанії.

Основою визначення мети рекламної кампанії є маркетингові стратегії. Компанії, які не пов'язують рекламу з маркетинговими стратегіями, часом можуть отримати негативний результат. Так, якщо рекламна акція і вихід нового товару на споживчий ринок не узгоджені за термінами, то породжений рекламою попит виявляється незадоволеним внаслідок відсутності товару (послуги).

Визначення цільової аудиторії. Подібно будь-якому маркетинговому рішення, розробку реклами передуює визначення цільового сегмента потенційного споживчого ринку. Мета реклами – переконати покупців у високій цінності рекламованих продуктів і їх здатності повного задоволення потреб. Саме особливості цільових сегментів визначають вибір рекламного засобу, зміст рекламного оголошення і спосіб його подачі, час виходу реклами. Отже, планування рекламної кампанії починається з аналізу споживчого ринку.

Розробка бюджету рекламної кампанії – наступний етап її планування.

Ф. Котлер пропонує чотири методи визначення бюджету реклами:

1. Метод розрахунку від готівкових коштів {метод можливостей). Компанія визначає бюджет реклами сумою, яка може бути нею виділена на рекламу, тобто плануються асигнування на різні види діяльності (виробничі, управлінські та ін.), а решту суми призначають для використання у рекламі. Але при цьому немає гарантії правильного вибору потрібної кількості грошових ресурсів на рекламу.

2. Метод розрахунків у відсотках від суми продажів відносять до найбільш традиційних і не трудомістких способів планування бюджету на рекламу. Від поточного (планованого) обсягу продажів компанії виділяють певний відсоток на рекламу.

3. Метод конкурентного паритету заснований на встановленні бюджету реклами на тому ж рівні, що й рекламні витрати конкурентів. Маркетологи фірми відстежують рекламу всіх конкурентів або ними оцінюються середні

витрати на рекламу у всій галузі, що публікуються в різних джерелах інформації.

4. Метод розрахунку на підставі цілей і завдань полягає у виробленні чітких цілей реклами, визначенні завдань, вирішення яких необхідне, щоб досягти цих цілей, і оцінку засобів, які доведеться затратити, щоб виконати ці завдання. Сума витрат і є бюджет рекламної кампанії.

У кожного з методів є свої переваги і недоліки, тому при плануванні бюджету рекламної компанії слід враховувати і такі чинники, як обсяг і розмір цільового ринку, етап життєвого циклу товару, його диференціацію, витрати фірм-конкуrentів та ін.

В якості наступного етапу планування рекламної кампанії є створення рекламного звернення. Прагнучі до створення ефективного рекламного звернення, потрібно насамперед вирішити, в чому суть загального обігу до споживача. У зверненні слід в першу чергу вказати на ті переваги, які отримає споживач, зосередити його увагу на відмітних особливостях саме цього товару (послуги).

Підходи до створення рекламних звернень:

- сконцентрувати увагу на позиціонуванні торгової марки;
- використовувати мотиваційний підхід, який здатний вплинути на споживчі переваги потенційного покупця;
- привернути увагу на відмінності між рекламованим продуктом (послугою) та іншими, представленими на ринку;
- стежити за поведінкою споживачів, як вибирають продукту чи послугу, на що звертають увагу.

Наступний етап – вибір засобів поширення рекламної інформації.

До факторів, від яких залежить вибір засобів розповсюдження реклами, відносять:

- характер рекламованого товару, зміст рекламного звернення;
- наявність асигнувань на рекламу;
- розміри споживчого ринку (його ємність);

- цілі реклами (створення ринку для нового товару або розширення вже існуючого ринку);
- масштаби рекламної кампанії;
- коло потенційних споживачів;
- специфічні вимоги ринку;
- технічні можливості виготовлення рекламних засобів у необхідній кількості і в конкретні терміни.

Черговим етапом планування рекламної кампанії є вибір графіка її проведення. Тобто, вибравши засоби інформації, потрібно вирішити, яка кількість ефірного часу, друкованого простору потрібно придбати і коли конкретно будуть використовуватися рекламні засоби.

До найбільш вживаних типів графіків рекламних кампаній відносять наступні:

1. Послідовно-постійний (рекламу розміщують один раз на тиждень в продовження 52 тижнів або один раз на місяць протягом року).
2. Сезонний (інтенсивність використання реклами зростає в періоди пікових сезонних розпродажів).
3. Імпульсивний (рекламу використовують через однакові інтервали незалежно від сезону).
4. Нерівномірні імпульси (рекламну інформацію пропонують через нерівні інтервали, щоб змінити традиційні цикли споживчого попиту).
5. Спрямований імпульс (графік, розроблений для того, щоб підтримати особливі виробничі виробники, він спрямований на значне зростання придбань цього продукту за період проходження графіка, порівняно з попередніми періодами).

Далі слідує новий етап – складання медіа-плану рекламної кампанії, як кінцевий результат підготовки кампанії. На цьому етапі складається остаточний кошторис витрат (отримана сума витрат порівнюється з сумою, виділеної рекламодавцем на проведення кампанії).

Медіа-план – це цільовий, програмний документ, який певним чином структурований, і є системою розрахунків, обґрунтувань, опис заходів і дій по роботі із засобами масової інформації з урахуванням максимальної ефективності при певному рівні витрат.

Медіа-план відображає наступні параметри:

- розподіл виходів в раніше відібраних носіях;
- формати розміщуваних рекламних повідомлень;
- кількість виходів;
- місце і позиціонування рекламних повідомлень;
- дати і час виходів;
- ціни і знижки на розміщення для кожного носія;
- загальна вартість розміщення.

Заключним етапом є оцінка ефективності рекламної кампанії, тобто досягнення тих маркетингових та рекламних цілей, які були поставлені.

В комплексну оцінку ефективності в якості елементів вимірювання (в залежності від об'єкта оцінки) слід включати комунікативну та економічну ефективність.

Комунікативна ефективність:

- аналіз ставлення споживача до продукту чи послуги (використання тестів на запам'ятовування);
- психофізичні методи;
- метод зворотного зв'язку.

Економічна ефективність:

- пряме вимірювання;
- економетричний аналіз;
- метод контрольного експерименту.

Ефективність реклами можна виміряти практично на кожній стадії розробки рекламного продукту та його дії.

1.3 Особливості використання засобів реклами на ринку медичних послуг

Маркетинг у медицині – це науково обґрунтована система забезпечення медичної допомоги у сфері ринкових відносин. Управління маркетингом із сфери надання медичних послуг орієнтоване на особливості, які визначені двома чинниками: відмінністю між послугою і фізичним товаром та специфікою медичних послуг порівняно з іншими видами послуг. Обидва чинники впливають на кожну з характеристик:

- нематеріальність;
- зміна якості;
- невіддільність від особи, що надає послугу;
- неможливість накопичення послуг;
- відсутність володіння.

На сьогодні дуже популяризується ідея ведення здорового способу життя: запобігання різним захворюванням, вживання здорової їжі, ведення активного способу життя, заняття спортом, повноцінний відпочинок і т. ін. Одним із ефективних інструментів досягнення цілі попередження захворюваності населення та популяризацію здорового способу життя є сучасні маркетингові комунікації: соціальна реклама, пропаганда та PR-технології, різного роду акції та заходи, які сприятимуть поширенню інформації. Тому що, власне, інформаційне забезпечення населення формує стимули ведення здорового способу життя методами маркетингових технологій .

Що стосується безпосередньо рекламних кампаній, то останнім часом реклама в друкованих ЗМІ та на телебаченні поступово втрачає свою актуальність, що пояснюється високою її вартістю і постійно падаючою ефективністю. Однак і тут потрібно враховувати цільову аудиторію пацієнтів клініки. Якщо недавно відкритий заклад орієнтований переважно на осіб зрілого та похилого віку, то непоганий результат може принести реклама на

радіо. Найбільш перспективним напрямком в рекламі медичних центрів на сьогодні вважається Інтернет. Клієнт, залучений за допомогою реклами в мережі, обходиться закладу набагато дешевше порівняно з вартістю реклами в традиційних ЗМІ. До того ж Інтернет охоплює аудиторію значно ширшу, ніж кількість передплатників газети чи журналу. І нарешті, рекламу в мережі бачать лише ті споживачі, котрі зацікавлені в медичних послугах, тому вона не дратує їх, а навпаки допомагає визначитись з вибором.

Основне завдання реклами на ринку медичних послуг полягає в тому, щоб не тільки повідомити про послуги, товари медичного значення, але й викликати необхідну реакцію споживача.

Щоб реклама була ефективною, необхідно:

- довести до відома потенційних споживачів, що дана послуга надається у вашому закладі, що методи її надання мають конкретні переваги, що її наддадуть за вказаною адресою та за певною ціною;
- змусити споживача задуматися про можливість скористатися даною послугою, наводячи аргументи на користь такого «придбання» (раціональна реклама);
- пробудити бажання скористатися даною послугою, викликати уявні уявлення про її результати.

Кінцевою метою реклами, пов'язаної з наданням платних медичних послуг, вважається збільшення доходів медичної організації. Але в рекламній політиці можна ставити і більш конкретні завдання:

- формування у пацієнтів певного рівня знань про медичні послуги;
- формування у пацієнтів певного образу медичної організації;
- спонукання споживачів звернутися в дану медичну організацію;
- спонукання споживачів до отримання конкретної медичної послуги;
- формування у інших медичних організацій партнерських відносин.

Особливості інструментів маркетингових комунікацій на ринку медичних послуг.

Маркетингові комунікації займають особливе місце в діяльності підприємства, тому що являють собою найбільш активну частину комплексу маркетингу. До складу комплексу комунікацій входять чотири основні елементи: особисті продажі, стимулювання збуту, PR, реклама.

Особисті продажі – це персоніфікований вид маркетингових комунікацій, здійснюваний в ході особистого безпосереднього контакту з одним або декількома потенційними клієнтами. Цей вид комунікації здійснюється шляхом прямої презентації продукції клієнтам представником компанії-виробника. Особисті продажі в медичних заклад передбачають пряму взаємодію між персоналом та пацієнтом. Ефективність та прибутковість медичного закладу багато в чому залежить від обслуговування пацієнта. Привітність та професіоналізм медперсоналу є важливим фактором, щодо надання якісної послуги. Тому слід приділяти особливу увагу на взаємодію клієнта і персоналу, а саме: ввічливість, привітність, тактовність, уважність професіоналізм.

Стимулювання збуту – це вид маркетингових комунікацій, спрямований на клієнтів клініки, як правило, короткострокового характеру, в рамках якого пропонується додаткова вигода, що збільшує вихідну (основну) цінність послуги. Такими заходами, що створюють додаткову вигоду, можуть бути: пропозиції додаткової (супутньої) послуги, зниження ціни, невеликі подарунки з тематикою клініки та інші матеріальні заходи стимулювання. Стимулювання збуту в медичних закладах – це надання дисконтної картки постійним клієнтам, знижка на супутні послуги.

Паблік релейшнз або зв'язки з громадськістю – це вид маркетингових комунікацій, спрямований на досягнення популярності послуги та/або організації, створення і підтримання її високої репутації, сприятливого і доброзичливого ставлення з боку широкої громадськості, урядових інститутів, ділових партнерів і клієнтів (реальних і потенційних), інших організацій, що працюють в даній галузі, а також персоналу організації (так званий «внутрішній паблік релейшнз»). Ця діяльність здійснюється через

поширення інформаційних матеріалів в ЗМІ, на прес-конференціях, виставках та інших заходах. PR-функції виконує також корпоративна реклама. PR-заходи створюють сприятливі умови для вирішення маркетингових завдань.

До основних напрямів практичної реалізації PR, що забезпечує підтримку реалізації рекламної діяльності медичного закладу, відносять:

- формування сприятливого іміджу закладу;
- розробка системи прийомів і методів, спрямованих на поліпшення взаємодії між медичним закладом та його клієнтами;
- реалізація заходів, спрямованих на усунення бар'єрів, що перешкоджають поширенню інформації про медичний заклад, і зайвих перешкод, що виникають в процесі комунікації з аудиторією (шкідливі, помилкові чутки);
- розробка системи заходів в конфліктних і кризових ситуаціях;
- постійний контроль громадської думки, щодо медичного закладу.

Розглянувши особливості використання засобів реклами можна зробити висновок, що безпосередньо в рекламних кампаніях приватних медичних закладів найбільш перспективним на сьогоднішній день є реклама в Інтернеті. Її головними перевагами є: відносно невисока вартість; доступність; інтерактивність (зворотній зв'язок); широке охоплення аудиторії. Також може бути застосована зовнішня реклама та реклама в місцях продажу. Для підтримки реалізації рекламної діяльності головним напрямком є формування сприятливого іміджу медичного закладу.

Для того, щоб рекламна кампанія для конкретного медичного закладу була ефективною та принесла бажаний результат, потрібно в першу чергу зрозуміти, на яких рекламних маркетингових діях слід зосередитись. Тому, для цього необхідно провести аналіз маркетингової діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМТВА

2.1 Аналіз внутрішнього середовища підприємства

Характеристика стану діяльності підприємства та оцінка основних фінансово-економічних показників.

«Клініка сімейної медицини» – перша приватна клініка повного циклу, відкрита в Дніпропетровську у 1996 році. Це медичний центр європейського типу з вдосконаленим і якісно новим рівнем обслуговування пацієнтів. Основною ідеєю було і залишається комплексний підхід до здоров'я пацієнтів, а також надання медичних послуг усім членам сім'ї в рамках програми «Сімейний лікар».

Основа роботи клініки – сімейний лікар, який лікує всю сім'ю. Сучасний розвиток медицини доводить, що сімейний лікар – це вже не одна людина, а команда медиків професіоналів.

Місія клініки – це своєчасна діагностика, консультація в відповідності до європейських стандартів діагностики та лікування. Саме профілактичний напрямок медицини є основною задачею. У Клініці працюють і консультують лікарі 42 спеціальностей – це висококваліфіковані фахівці, які володіють найсучаснішими медичними технологіями і методиками.

Форма власності – приватна.

Напрямок діяльності – надання медичних послуг.

Виробнича структура підприємства.

У виробничій структурі розрізняють основні, допоміжні та обслуговуючі підрозділи підприємства.

Основні підрозділи:

- реєстратура;
- адміністрація;
- діагностичний центр;

- медичний клінічний дослідницький центр;
- стаціонарне відділення;
- поліклінічне відділення;
- служба невідкладної медичної допомоги;

Інші підрозділи:

- аптека.

Обслуговуючі підрозділи:

- відділ транспорту та охорони;
- оперативне-диспетчерське відділення;
- господарсько-технічна служба.

Допоміжні:

- відділ маркетингу та розвитку.

Фінансово-економічний стан – одна з найважливіших характеристик діяльності підприємства. Він залежить від результатів виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності підприємства. Та характеризується рівнем його прибутковості та оборотності капіталу, фінансовою стійкістю і динамікою структури джерел фінансування, спроможністю своєчасно розраховуватися за борговими зобов'язаннями. Метою оцінки фінансового стану підприємства виступає пошук резервів для збільшення його прибутковості, рентабельності і платоспроможності.

Обсяг продажів МЦ «Клініка сімейної медицини» за аналізований рік становив 25 376 700 грн. Щодо динаміки продажів, то клініка не зазнала значних коливань. Лише в літній період, але це в більшій мірі компенсується зменшенням на виробничі витрати.

Проаналізовано динаміку таких основних показників діяльності підприємства, як рентабельність клініки, прибуток (див. рис. 2.1) та відсоток витрат на рекламу у загальній сумі витрат (див. рис. 2.2). Можна зробити висновок, що рентабельність підприємства залишається на задовільному рівні, з незначними коливаннями.

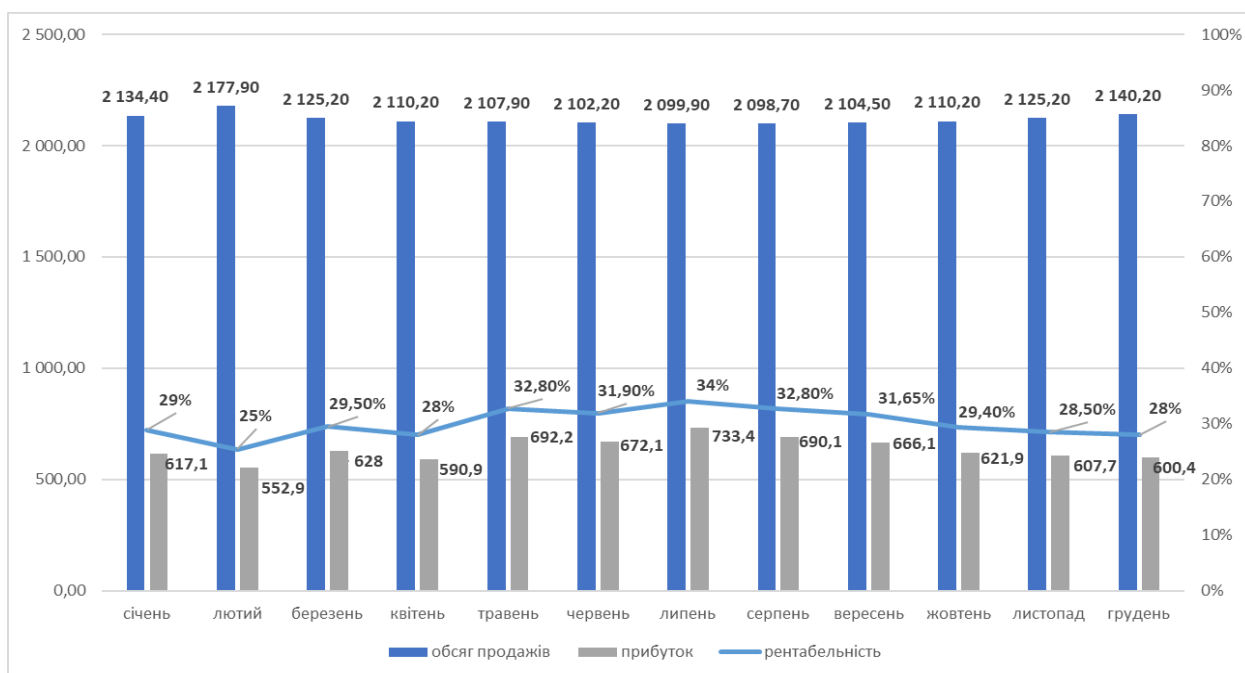


Рисунок 2.1 – Динаміка основних фінансових показників за рік.

До загальних витрат клініки входить: заробітна плата, закупівля медичних товарів, транспортні витрати, оренда приміщення, зв'язок, комунальні платежі, канцелярія. Що в загальній сумі складають 17 703 542 грн за аналізований рік.

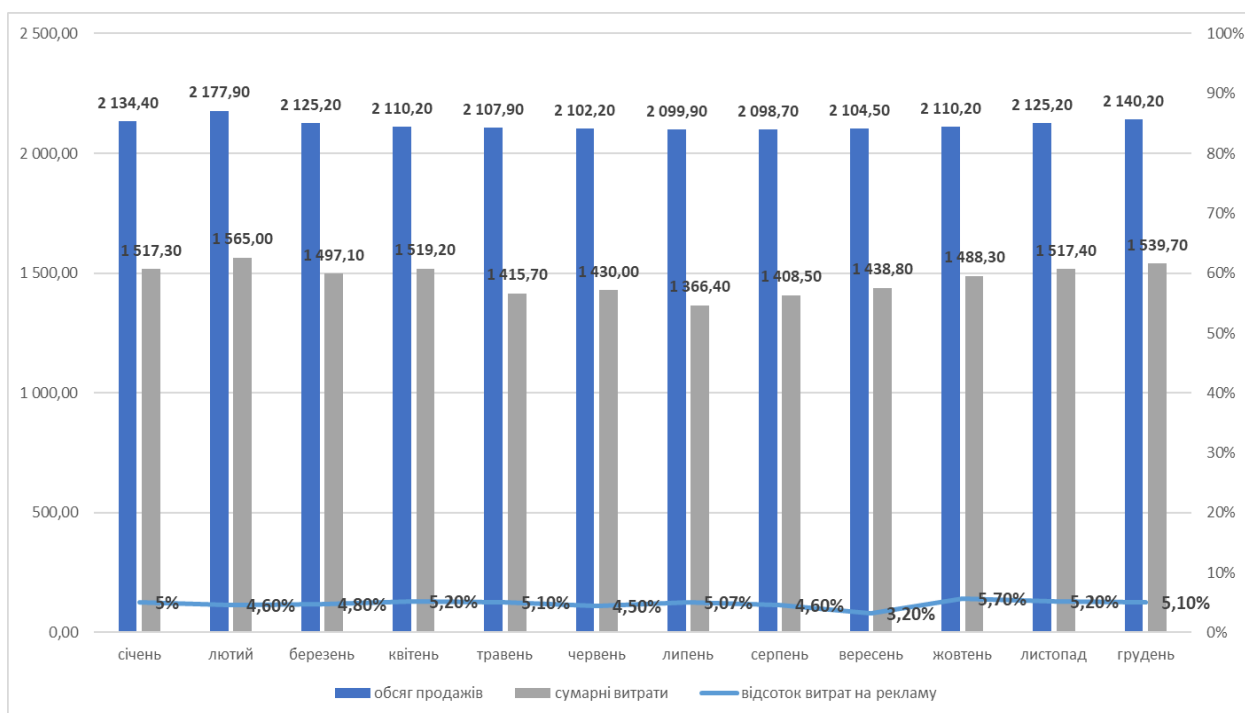


Рисунок 2.2 – Динаміка основних фінансових показників за рік.

Підводячи підсумок, можна зробити висновок, що відсоток витрат на рекламу в клініці знаходиться на задовільному рівні. В майбутньому це сприятиме ефективній розробці бюджету рекламної кампанії підприємства.

Аналіз комплексу маркетингу підприємства.

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань. Саме дана маркетингова модель 7P найбільшою мірою відповідає нематеріальній сфері діяльності та чітко відображає специфіку послуг. Розглянемо кожен з елементів комплексу маркетингу для «Клініки сімейної медицини» за методом 7P.

1) Послуга – ключовий елемент комплексу маркетингу, складовим якого є характеристики послуги, якість, сервіс та асортимент.

Характеристика медичної послуги:

- нематеріальність(невідчутність) медичних послуг. Нематеріальний характер послуг визначається неможливістю продемонструвати діагностичний, профілактичний або лікувальний ефект до отримання послуги;
- мінливість або неоднорідність якості медичних послуг. Однією з особливостей медичних послуг є мінливість і неоднорідність якості, тобто результат діагностичних заходів або ефект лікувально-профілактичної діяльності може змінюватись залежно від того, хто її надає і кому;
- невіддільність медичних послуг, тобто медичні послуги, як і будь-який інший вид послуг, не можна відокремити від виробника послуг. Медичну послугу надає медичний працівник, який є безпосередньою частиною послуги.

«Клініка сімейної медицини» надає широкий асортимент медичних послуг різного напрямку. Рівень якості надання послуг знаходиться на високому рівні, що дозволяє своєчасно діагностувати хворобу та надати

медичну допомогу в відповідності з європейськими стандартами діагностики та лікування.

Розглянемо структуру асортименту послуг клініки (див. рис. 2.3).

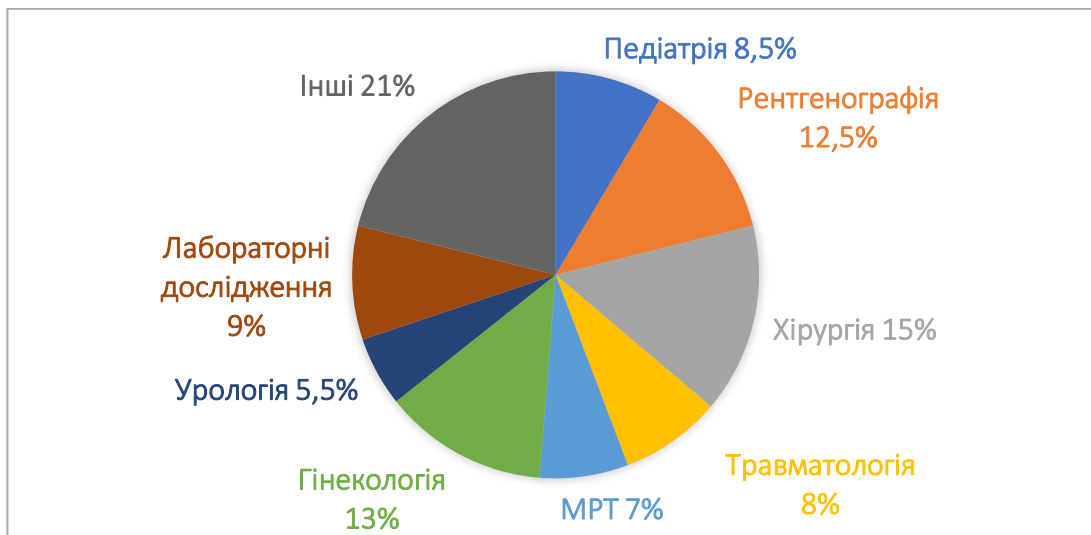


Рисунок 2.3 – Структура послуг «МЦ «КСМ»

З структури послуг «КСМ» можна зробити висновок, що найбільшу частку займають послуги такі, як хірургія (15%), гінекологія (13%) та рентгенографія (12,5%).

2) Ціна (знижки, націнки). Визначення ціни – одне із актуальних маркетингових завдань. З одного боку, ціна повинна бути такою, щоб її зміг сплатити потенційний покупець, з іншого – забезпечити прибутковість фірми.

Ціна на приватні медичні послуги – клініка використовує стратегію середніх цін, яка в даний момент не призводить до появи нових конкурентів, та дозволяє отримувати справедливий дохід за інвестовані кошти. Також для постійних клієнтів клініка надає дисконтні картки з знижкою (-10%; -15%; -20%).

3) Місце – поняття «місце надання послуг» це ефективне охоплення цільової аудиторії шляхом грамотного розташування свого підприємства і забезпечення їх всім необхідним для більш якісного надання послуг.

Місце розташування «Клініки сімейної медицини» - м. Дніпро, вул. Княгині Ольги 16, зручна транспортна розв'язка, неподалеку від центру міста. На сайті клініки є можливість зв'язатись з реєстратурою зателефонувавши за номером або за допомогою відео зв'язку.

4) Просування – це будь-яка форма повідомлень, що застосовується підприємством для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої послуги, їх переваги та вигоди. До конкретних форм можна віднести:

- реклама;
- заходи, щодо стимулювання збуту;
- прямий маркетинг;
- персональний продаж.

Клініка має власний сайт, де споживачі можуть ознайомитись з інформацією про кожну з послуг та цінами на них, почитати відгуки та задати питання, які цікавлять.

Для просування використовує: зовнішню рекламу (білборди, сітілайти з зображенням клініки); на місці продажу, в холі клініки – буклети з видами послуг, листівки, візитки з контактними телефонами клініки.

5) Люди – під цим терміном мають на увазі людей, спроможних надати вплив на сприйняття вашої послуги в очах цільового ринку, це можуть бути:

- працівники, які представляють вашу компанію або послугу;
- персонал, який контактує з цільовим споживачем;
- споживачі, які виступають «лідерами думок»;
- лояльні споживачі, генеруючі для компанії важливий обсяг продажів.

В клініці працюють та консультують лікарі різноманітних спеціальностей, які є обличчям МЦ – це висококваліфіковані спеціалісти, які володіють сучасними медичними технологіями та методиками. Саме ця група надає вплив на цільовий сегмент. Також не менш важливою споживчою групою є постійні клієнти, тому що вони можуть надавати значущий вплив на сприйняття послуг клініки в очах цільового сегменту.

б) Процес – термін описує взаємозв'язок між споживачем та компанією. Даному взаємозв'язку приділяється особлива увага, так як саме це слугує основою для здійснення покупки і формуванню лояльності клієнта. Ціль – зробити покупку та користування послугою максимально комфортним для споживача.

Клініка використовує попередній запис клієнтів на потрібну послугу, що дає змогу не очікувати в черзі та зекономити власний час. Результати аналізів споживач може отримати на власну пошту, що також може зекономити час.

7) Атмосфера – термін описує те, що оточує споживача в момент покупки послуги. Фізичне оточення дозволяє сформувати правильний імідж для компанії та виділити відмінні характеристики послуги.

Зайшовши в клініку, зразу можна побачити дуже світлий хол, де вас привітливо зустріне адміністрація і ознайомить з потрібною інформацією. «Клініка сімейної медицини» оснащена сучасним новітнім обладнанням, що дозволяє точно та своєчасно поставити діагноз.

Проаналізувавши складові комплексу маркетингу щодо «КСМ», можна зробити висновок, що для планування маркетингової діяльності підприємства необхідно враховувати всі елементи маркетингу з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Тому що, наприклад в товарі або послуги якість – це основний критерій, за якими споживач робить висновки про його переваги чи недоліки порівняно з товарами конкурентів і т. д.

В «Медичному центрі «Клініка сімейної медицини» весь комплекс маркетингу використовується ефективно, крім елементів просування. Інші складові – послуга, ціна, місце і т. д., залишаються незмінними. Реклама в даному випадку є найгнучкішим елементом, який потребує вдосконалення.

Для розробки ефективної рекламної кампанії доцільно визначити цільові групи та конкурентні позиції закладу на обраному сегменті.

IFAS-аналіз.

Управлінська проблема – збільшення частки ринку в м. Дніпро.

Маркетингова проблема – виявлення медіа вподобань цільового сегменту на ринку послуг.

Сильні сторони клініки:

- Висока якість надання послуг;
- Широкий асортимент послуг;
- Висококваліфікований медперсонал;
- Досвід роботи на ринку медичних послуг;

Слабкі сторони клініки:

- Залежність від зниження попиту на послуги;
- Низька комунікаційна діяльність;
- Висока орендна плата;
- Високий ступінь зносу медичного обладнання;

За допомогою IFAS-аналізу можна сформулювати і оцінити фактори сили і фактори слабкості. Дана форма є кількісним аналізом сильних та слабких сторін підприємства. Виділяють наступні етапи заповнення зазначеної форми:

1. У першій колонці вказуються сильні сторони і таке ж число слабких.
2. Кожному фактору приписується вагове значення. Вага повинна бути розподілена між сильними та слабкими сторонами навпіл, тобто у сумі вага усіх сильних сторін повинна дорівнювати 0,5 та сума ваг слабких сторін також – 0,5. (Тоді загальна зважена оцінка інтерпретується у діапазоні від -2,5 до +2,5).

Вага визначається на основі оцінки ймовірного впливу даного чинника на стратегічну позицію підприємства. Сума ваг повинна дорівнювати одиниці, що може бути забезпечено нормуванням.

3. Потім дається оцінка кожного фактору за 5 – бальною шкалою: 5 – сильно впливає; 4 – вище середнього вплив; 3 – середній вплив; 2 – нижче середнього вплив; 1 – незначний вплив; 0 – відсутнє. Для загроз були

використані ті ж самі оцінки, проте зі знаком «мінус», оскільки вони мають негативний вплив на діяльність підприємства. Оцінки засновані на специфічній реакції підприємства на цей фактор.

4. Визначаються зважені оцінки кожного фактору шляхом множення його ваги на оцінку, і підраховується сумарна зважена оцінка для даного підприємства. Сумарна оцінка (з тією ж градацією, як оцінка кожного фактору) вказує на ступінь реакції підприємства на поточні фактори зовнішнього середовища.

Застосовано метод експертної оцінки, у якості експертів: головний лікар (Лесничук Людмила Володимірівна), директор (Циков Андрій Валентинович), відділ реклами (Жукова Анастасія Сергіївна).

Згідно розрахунків, наведених у (табл. 2.1), загальна зважена оцінка внутрішнього середовища складає – (-0,16).

Таблиця 2.1 – IFAS-аналіз

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1. Висока якість надання послуг	0,15	4	0,6
2. Широкий асортимент послуг	0,12	4	0,48
3. Висококваліфікований медперсонал	0,14	3	0,42
4. Великий досвід роботи на ринку медичних послуг	0,1	3	0,3
Слабкі сторони			
1. Висока залежність від зниження попиту на послуги	0,12	-5	-0,6
2. Низька комунікаційна діяльність	0,16	-5	-0,8
3. Висока орендна плата	0,1	-2	-0,2
4. Високий ступінь зносу медичного обладнання	0,12	-3	-0,36
Всього:	1		-0,16

За даними IFAS-аналізу можна зробити висновок, що стан внутрішнього середовища підприємства знаходиться на середньому рівні. Тобто у підприємства є всі можливості зробити так, щоб сильні сторони стали вагомішими, а слабкі – перевагами клініки.

У сильних сторонах домінуючим є висока якість надання послуг та висококваліфікований медперсонал. У слабких – це низька комунікаційна діяльність підприємства та висока залежність від зниження попиту на послуги. Тобто, якщо вдало розробити рекламну кампанію та зробити акцент на сильні сторони клініки, то слабкі сторони стануть перевагами клініки.

2.2 Сегментування споживачів та визначення основних конкурентів підприємства

Сегментування ринку – розподіл споживачів на групи – сегменти, – які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків уподобань або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності.

Кінцевою метою сегментування цільового ринку є вибір сегменту(або сегментів) споживачів, на задоволення потреб якого буде зорієнтована діяльність підприємства.

Вторинна інформація – це дані, зібрані раніше з метою, що відрізнялася від цілей, пов'язаних з рішенням досліджуваної проблеми.

Так за даними з джерел внутрішньої вторинної інформації, а саме з даних реєстратури клініки про відвідуваність, попит на певні послуги, вік, наявність дітей, мотиви звернення і т. ін.

Споживачів клініки можна розділити на наступні групи (див. рис. 2.4):

– постійні клієнти, які часто звертаються до клініки та віддають перевагу її послугам. Вікова категорія – це молоді люди (від 19 до 45 років) та люди зрілого віку (від 46 до 65 років). Сімейний стан – одружені/заміжні, які переважно мають дітей віком (від 1 до 17 років) та не одружені/ не заміжні в більшій степені жінки. Дохід цієї категорії вище середнього.

Мотиви звернення – це необхідність в лікуванні або профілактичний огляд. Як правило мають власну картку клієнта або дисконт. Саме ця група буде рекомендувати послуги та клініку в цілому. Тому для даного сегменту слід використовувати нагадувальну та інформаційну рекламу, яка призначена нагадати споживачам про послуги та їх характеристики або проінформувати про переваги та новини закладу.

– тимчасові клієнти, які періодично користуються тією чи іншою послугою. Переважно молоді люди, які мають середній рівень доходу. Завжди будуть користуватись тільки знайомими послугами, мотиви звернення – необхідність в лікуванні. Не є прихильниками тільки цієї клініки. Для цього сегменту обрано стимулюючу рекламу, яка направлення на стимулювання потреб, щодо придбання послуг в даному закладі. Тому, важливо підкреслити основні переваги послуг, їх позитивні якості, порівнюючи з аналогічними послугами конкурентів.

– випадкові клієнти, які рідко користувались послугами клініки, один/два рази. Це може бути в випадку, коли ця клініка була найближче і споживач потребував термінового звернення або виклик швидкої допомоги. Наприклад необхідність в лікуванні або здача аналізів на лабораторні дослідження. Для цього сегменту обрано агресивний вид реклами, основною задачею якого є переконати споживачі користуватися тільки послугами даного закладу, а не послугами конкурентів



Рисунок 2.4 – Сегменти споживачів клініки

Підводячи підсумок, можна зробити висновок, що більша частина споживачів закладу є постійні клієнти. Головне завдання утримати їх, перспективна. 20% тимчасові клієнти та 7% випадкові, саме за рахунок цих груп можливо збільшити частку закладу на ринку приватних медичних послуг в м. Дніпро.

Розглянувши основних споживачів клініки, перейдемо до виявлення основних конкурентів «Клініки сімейної медицини». Для подальшого визначення позиції підприємства на ринку медичних послуг у м. Дніпро.

Критерії за якими було обрано конкурентів для «КСМ»:

- місце розташування – м. Дніпро;
- форма власності – приватна;
- лікувально – діагностичний напрям;
- багатопрофільні клініки.

1. Медична клініка «Довіра» – це багатопрофільний лікувально-діагностичний комплекс. Займає високе місце серед усіх клінік Дніпра за якістю діагностики.

2. Медичний центр «Добробут нації» – це багатопрофільний лікувально-діагностичний центр, який проводить комплексний підхід в лікуванні та медичному нагляді.

3. Медичний центр «А–Медик» – багатопрофільний медичний центр, який надає послуги по проведенню лабораторних досліджень, профілактики, діагностики та лікування захворювань.

4. Медичний центр «Оксфорд Медікал» – багатопрофільний медичний центр. Європейський підхід та використання сучасного обладнання.

За обраними конкурентами проведено аналіз конкурентних переваг основних багатопрофільних клінік, приватної форми власності м. Дніпро. Для порівняння конкурентів було обрано наступні критерії: доступність, ціна, якість послуг, широта послуг, довіра до клініки, рівень сервісу, комунікаційна діяльність.

У якості експертів: менеджер з продажу Головенко Олег Володимирович, керівник з відділу маркетингу Сverdель Ефим Самойлович та директор Циков Андрій Валентинович.

Для оцінки використано п'ятибальну шкалу конкурентоспроможності за кожним критерієм, де 5 – найсильніша позиція підприємства за даними критерієм, 1 – найслабкіша.

Методом експертної оцінки було порівняно приватні клініки за основними критеріями. (табл. 2.2)

Таблиця 2.2 – Конкурентний аналіз

Параметри	«Довіра»	«Клініка сімейної медицини»	«Добробут нації»	«А–Медик»	«Оксфорд Медікал»
Доступність	4	4	5	5	5
Ціна	5	4	5	4	3
Якість послуг	4	5	3	4	4
Широта послуг	4	5	4	4	4
Довіра до клініки	3	4	3	5	4
Рівень сервісу	3	4	2	4	5
Комунікаційна діяльність	3	3	3	4	5
Всього:	26	29	25	30	30



Рисунок 2.5 – Карта сприйняття

За даними проведеного конкурентного аналізу найвищий рівень конкурентоспроможності має МЦ «А-Медик» та «Оксфорд Медікал», наступним йде «МЦ «КСМ».

На карті сприйняття (див. рис. 2.5) бачимо, що найбільш вагомими критеріями є якість послуг та широта послуг, котрі в «МЦ «КСМ» є вищими. Але за рахунок низької комунікаційної діяльності, заклад втрачає конкурентні позиції.

2.3 Аналіз зовнішнього середовища підприємства

Особливості розвитку ринку медичних послуг.

Охорона здоров'я має низку характеристик, які породжують особливості дії ринкових механізмів у цій сфері. Ці характеристики висловлюють суспільну значимість потреби людей мати хороше здоров'я, а також специфіку виробництва і споживання медичних послуг.

Ринок медичних послуг – це сукупність медичних технологій, виробів медичної техніки, методів організації медичної діяльності, фармакологічних засобів, лікарського впливу і профілактики.

Особливості ринку починають проявлятися в самому товарі – медична послуга, яка володіє наступними відмінними властивостями:

- невідчутність (споживач не може заздалегідь знати результати відвідування лікаря);
- невіддільність від джерела надання послуги;
- мінливість якості (якість медичної послуги може коливатися в широких межах);
- не збереженість в часі (неможливо розділити процес виробництва і споживання, не можна заготовлювати і складувати послуги).

На сьогоднішній день ринок медичних послуг в Україні знаходиться на фазі розвитку, а його зріст має позитивну динаміку в умовах збільшення вартості наданих послуг, появи нових гравців та зросту довіри до приватної медицини на фоні падіння до державної. В 2018 році в Україні в цілому було надано медичних послуг в приватному секторі на суму в 21,8 млрд. грн.. За підсумками 2018 року темпи приросту ринку приватних медичних послуг сповільнились до 16,6% після росту на 34,5% в 2017 році (див. рис. 2.6). Зниження приросту ємності ринку в першу чергу можливо зв'язати з насиченням ринку. [5]

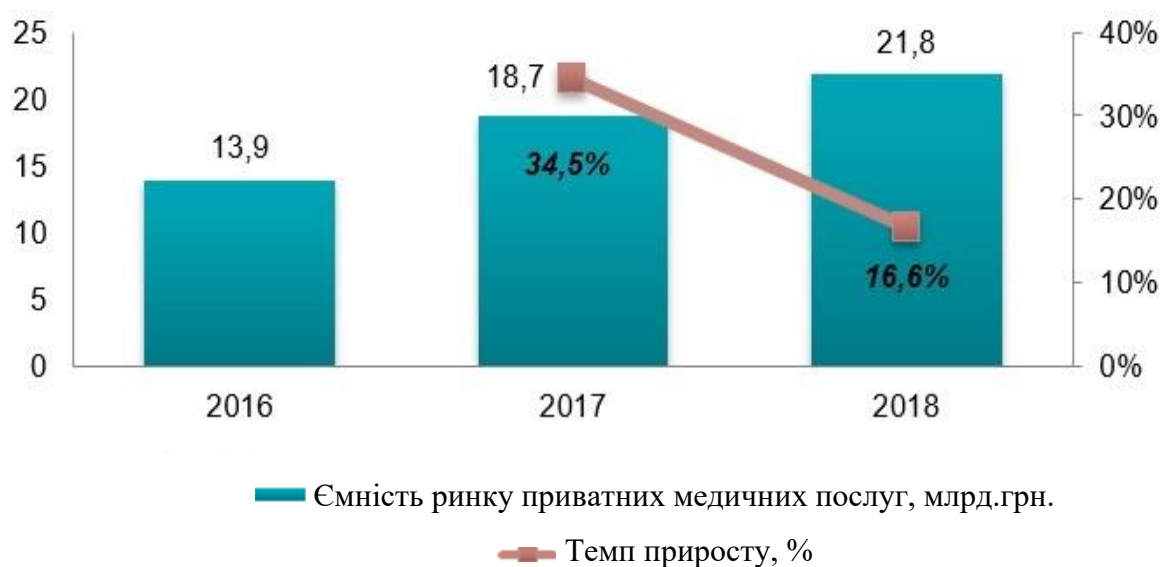


Рисунок 2.6 – Динаміка ринку приватних медичних послуг в Україні [5]

Тенденцією ринку приватних медичних послуг є укрупнення гравців ринку за рахунок розширення профілю та формату закладу, а також розвитку мережі медичних центрів. Ключові гравці ринку приватних медичних послуг зосереджені в більш великих та платоспроможних містах. Київ – як столиця та найбільше місто в Україні, є регіоном-лідером на ринку приватної медицини. Далі слід за ним Харків, Дніпро, Одеса та Львів.

Прогнозовані тенденції розвитку ринку приватних медичних послуг.[5]

У досліджуваному періоді на ринок приватних медичних послуг в Україні впливало кілька значних факторів, які і визначили його поточний стан на початок 2019 року.

Одним з таких факторів є стан державної медицини. На сьогоднішній день реформування даної сфери може призвести до формування більш прозорого механізму функціонування та фінансування, що в подальшому має призвести до поліпшення якості надання послуг. У свою чергу, конкуренція між приватною і державною медициною буде посилюватись. Такий розвиток подій варто очікувати протягом найближчих 2-3 років. В майбутньому конкурентоспроможність державної медицини багато в чому буде залежати від підсумків медичної реформи в Україні, яка закінчиться в 2020 році.

Практично всі основні приватні багатопрофільні клініки надають послуги в середньому та преміум сегменті. Орієнтація на два сегменти дозволяє клініці охопити більшу кількість пацієнтів, ніж якби клініка була спрямована тільки на певну цільову аудиторію. Виходячи з цього, одним з ключових макроекономічних чинників ринку приватної медицини зокрема, багатопрофільних клінік, є рівень реальних доходів населення. Через зростання цін споживачі змушені переглядати свої витрати. В майбутньому ринок приватної медицини в грошовому вираженні буде рости в першу чергу за рахунок нових клієнтів.

Послугами приватних клінік можуть користуватися як клієнти з середнім, так і з високим рівнем доходів. У пацієнтів з високим доходом є можливість пройти консультацію у провідного спеціаліста в клініці, і, якщо

необхідно, залишитися в палаті «підвищеного комфорту». У той час як пацієнт з середнім доходом може вибрати послуги доктора без наукового ступеня і скористатися послугами палати рівня «стандарт» де одночасно можуть перебувати 2-3 людини.

Відмінною особливістю ринку приватної медицини, в тому числі в сегменті преміум, є застосування сучасних технологій, не тільки в плані обстеження і лікування, а й в плані супутніх послуг, пов'язаних з автоматизацією процесів, зберіганням і аналізом даних пацієнта. Інвестиції в реалізацію цифрових технологій в сфері охорони здоров'я можуть сприяти більш ефективному використанню медичних даних в дослідженнях, підтримувати ініціативи в сфері персоналізації медичного обслуговування. Цифрові інновації не замінюють людини, а, навпаки, полегшують його роботу і розширюють можливості. Це дозволяє висококваліфікованим медичним працівникам зосередитися на більш важливих завданнях, які передбачають безпосереднє спілкування з пацієнтом.

Клієнт медичного закладу в Україні сьогодні очікує наступного від ринку/закладу/лікаря: [6]

- доступність (чи легко потрапити на прийом; дістатися до закладу);
- цінова політика;
- якість наданих послуг;
- рівень сервісу;
- співвідношення якості наданих послуг та їх вартості;
- кількість доступних послуг;
- рівень професіоналізму медперсоналу.

Підводячи підсумок, можна зробити висновок, що з ходом реформування ринку медичних послуг, попит на приватні медичні послуги продовжує зростати, і в зв'язку з цим, буде зростати рівень потреб споживачів при виборі медичного закладу. Таким чином, слід звернути увагу не тільки на професіоналізм медперсоналу та рівень закладу, але і на маркетингову складову діяльності приватних медичних клінік.

PEST-аналіз – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P – political), економічних (E – economic), соціальних (S – social) і технологічних (T – technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на підприємство.

В даному випадку розглянуто вплив факторів зовнішнього середовища у масштабах всієї галузі та безпосередньо підприємства.

Таблиця 2.3 – Політичні фактори зовнішнього середовища

Фактор	Влив на галузь	Вплив на підприємство
Political		
Державне регулювання в галузі	Приватні медичні послуги регулюються законом України «Про охорону здоров'я»	Необхідність ведення діяльності відповідно до встановленого законодавства
Державне регулювання конкуренції	– Правовий захист підприємців і споживачів від недобросовісної конкуренції згідно із Законами України "Про захист від недобросовісної конкуренції", "Про захист економічної конкуренції" та ін. – Створення сприятливих умов захисту прав і інтересів учасників ринкових відносин	Здійснення підприємницької діяльності на основі чесних принципів та засобів ведення конкуренції
Податкова політика	Встановлення системи оподаткування прибутку підприємства, для подальшого регулювання розвитку національної валюти	Здійснення регулярних відрахувань в державний бюджет

Політичні фактори створюють нормативну базу, на основі якої має працювати вся галузь і кожне підприємство окремо. Налагодженість комерційної діяльності «Клініки сімейної медицини» буде максимальною за

умов дотримання та ретельного врахування політичних факторів зовнішнього середовища.

Таблиця 2.4 – Економічні фактори зовнішнього середовища

Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
Economic		
Динаміка валютних курсів (девальвація національної валюти)	<ul style="list-style-type: none"> – Інфляційні тиски на внутрішні ринки – Ажіотажний попит на іноземну валюту 	<ul style="list-style-type: none"> – Зростання валютних ризиків та ризиків утрати фінансової стійкості – Можливе переключення споживачів на послуги державних медичних закладів, в разі збільшення вартості.
Ріст ринку медичних послуг	Ринок приватних медичних послуг має суттєвий потенціал росту	Зростання кількості споживачів, котрі готові оплачувати медичні послуги за умов високого рівня якості та сервісу
Платоспроможність споживачів	<ul style="list-style-type: none"> – Переорієнтація споживачів на державну медицину – Зменшення попиту з боку споживачів, внаслідок зниження реальних доходів. 	– Можливість залучення нових клієнтів за рахунок ефективної маркетингової діяльності.

Економічні фактори в структурі зовнішнього середовища є найбільш впливовими, оскільки не тільки регулюють діяльність підприємства, а й у більшості випадків визначають її напрям та результати.

Таблиця 2.5 – Соціальні фактори зовнішнього середовища

Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
Social		
Зміна структури доходів/ витрат споживачів	Зменшення попиту на приватні медичні послуги внаслідок відмови від них або переходу споживачів до більш бюджетного варіанту – державних закладів	- Можливість збільшення попиту на існуючі послуги - Можливість залучення нових клієнтів, що шукають якісні послуги, за допомогою вигідних пропозицій.

Соціальні фактори визначають ставлення споживачів до запропонованих послуг та до підприємства загалом. Від них залежить позиціонування «КСМ» та її значимість для споживачів.

Таблиця 2.6 – Технологічні фактори зовнішнього середовища

Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
Technological		
Рівень інновації та технологічного розвитку галузі	Розробка супутніх послуг для пацієнтів	– Вдосконалення існуючих послуг
Розвиток і використання інформаційних технологій	– Вихід на новий ринок через Інтернет – Підсилення конкурентоздатності та збільшення долі ринку.	– Використання онлайн-консультацій лікаря, нагадування про візит до лікаря за телефоном. – Підсилення конкурентоздатності та збільшення долі ринку за рахунок ефективного просування медичних послуг

Технологічні фактори впливають на розширення або вдосконалення послуг, які пропонуються на ринку приватних медичних послуг.

EFAS-аналіз.

Дана форма є методом аналізу готовності підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів для майбутнього підприємства. Виділяють наступні етапи заповнення зазначеної форми:

1. У першій колонці вказуються 5-10 можливостей і таке ж число загроз.

2. Кожному фактору приписується вагове значення. Вага повинна бути розподілена між можливостями та загрозами навпіл, тобто у сумі вага усіх можливостей повинна дорівнювати 0,5 та сума ваг загроз також – 0,5. (Тоді загальна зважена оцінка інтерпретується у діапазоні від -2,5 до +2,5).

Вага визначається на основі оцінки ймовірного впливу даного чинника на стратегічну позицію підприємства. Сума ваг повинна дорівнювати одиниці, що може бути забезпечено нормуванням.

3. Потім дається оцінка кожного фактору за 5 – бальною шкалою: 5 – сильно впливає; 4 – вище середнього вплив; 3 – середній вплив; 2 – нижче середнього вплив; 1 – незначний вплив; 0 – відсутнє. Для загроз були використані ті ж самі оцінки, проте зі знаком «мінус», оскільки вони мають негативний вплив на діяльність підприємства. Оцінки засновані на специфічній реакції підприємства на цей фактор.

4. Визначаються зважені оцінки кожного фактору шляхом множення його ваги на оцінку, і підраховується сумарна зважена оцінка для даного підприємства. Сумарна оцінка (з тією ж градацією, як оцінка кожного фактору) вказує на ступінь реакції підприємства на поточні фактори зовнішнього середовища.

Застосовано метод експертної оцінки, у якості експертів: директор клініки Циков А.В., керівник з фінансів Міловідова Д.В., маркетолог Воронін Ігор Вікторович, економіст Віткарська Ганна Юріївна.

Згідно розрахунків, наведених у (табл. 2.7), загальна зважена оцінка зовнішнього середовища складає – (-1,24).

Таблиця 2.7 – EFAS-аналіз

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
1. Поява нових клієнтів	0,15	4	0,45
2. Довіра до приватних медичних послуг	0,14	2	0,28
3. Підвищення рівня інновацій та технологічного розвитку галузі	0,12	2	0,24
4. Розвиток інформаційних технологій	0,09	1	0,09
Загрози			
1. Зменшення попиту на приватні медичні послуги внаслідок зниження платоспроможності споживачів	0,2	-5	-1
2. Висока конкуренція на ринку	0,15	-5	-0,75
3. Посилення вимог щодо ведення медичної діяльності	0,1	-4	-0,4
4. Динаміка зміни медичного обладнання та матеріалів	0,05	-4	-0,15
Всього:	1		-1,24

Це свідчить про те, що реакція підприємства на фактори зовнішнього середовища знаходиться на середньому рівні. У можливостях вагомим фактором є поява нових клієнтів та підвищення рівня інновацій і технологічного розвитку, у загрозах - зменшення попиту на приватні медичні послуги внаслідок зниження платоспроможності споживачів та поява нових гравців на ринку.

Ще однією можливістю удосконалення послуг підприємства є SWOT-аналіз, який являє собою аналіз внутрішніх і зовнішніх чинників підприємства. Отримані в ході аналізу дані дають можливість зробити висновки зі стратегічного розвитку підприємства.

У матриці SWOT (див. табл. 2.8), сильні та слабкі сторони, можливості та загрози зведені шляхом вибору окремих факторів EFAS - аналізу і IFAS - аналізу, які мають найбільше значення для організації та будуть зведені в таблицю. Алгоритм побудови та аналізу SWOT – матриці наступний:

1. Фактори, відібрані з IFAS і EFAS аналізу, необхідно пов'язати між собою, Тому для кожної пари факторів вводиться бальна оцінка їх взаємодії за допомогою коефіцієнта кореляції, де:

- 1 – 0,7 – сильна взаємодія;
- 0,7 – 0,4 – середня взаємодія ;
- 0,4 – 0,1 – слабка взаємодія;
- 0 – відсутня.

2. Оцінки взаємодії формують комплексні параметри наступним чином: коефіцієнт кореляції пари факторів зовнішнього середовища і внутрішнього середовища.

3. Підсумкова SWOT - матриця містить суми зважених оцінок. Вибір на користь найбільш значимого з точки зору стратегії квадранта робиться виходячи з максимальних за модулем кількісних оцінок.

Матрична форма заповнюється у документі формату Excel, на основі кількісних оцінок кожного квадранту (SO, ST, WO, WT) будується графік вибору стратегічного напрямку.

Таблиця 2.8 – SWOT-аналіз

<u>Сильні сторони</u>	<u>Слабкі сторони</u>
<ul style="list-style-type: none"> – Висока якість надання послуг; – Широкий асортимент послуг; – Висококваліфікований медперсонал; – Великий досвід роботи на ринку медичних послуг. 	<ul style="list-style-type: none"> – Висока залежність від зниження попиту на послуги; – Низька комунікаційна діяльність; – Висока орендна плата; – Високий ступінь зносу медичного обладнання.

Продовження таблиці 2.8

<u>Можливості</u>	<u>Загрози</u>
<ul style="list-style-type: none">– Поява нових клієнтів;– Довіра до приватних медичних послуг;– Підвищення рівня інновацій та технологічного розвитку галузі;– Розвиток інформаційних технологій.	<ul style="list-style-type: none">– Зменшення попиту на приватні медичні послуги внаслідок зниження платоспроможності споживачів;– Висока конкуренція на ринку.– Посилення вимог щодо ведення медичної діяльності;– Динаміка зміни медичного обладнання та матеріалів.

Таблиця 2.8.1– SWOT-аналіз

Сьогодні	Взаємне впливння										Σ		Майбутнє
	Можливості (O)					Загрози (T)							
	Поява нових клієнтів	Довіра до приватних медичних послуг	Підвищення рівня інновацій та технологічного розвитку галузі	Розвиток інформаційних технологій		Зменшення попиту на приватні медичні послуги внаслідок зниження платоспроможності споживачів	Висока конкуренція на ринку	Посилення вимог щодо ведення медичної діяльності	Динаміка зміни медичного обладнання				
Сильні сторони (S)	0,45	0,28	0,24	0,09	1,06	-1,00	-0,75	-0,40	-0,15	-2,30			
Висока якість надання послуг	0,60	1,05	0,62	0,67	0,483	2,82	0	-0,08	0,20	0,45	0,18	3,00	
Широкий асортимент послуг	0,48	0,84	0,08	0,00	0,00	0,91	0,00	0	0,00	0,17	0,08	1,00	• Розвиток фірмової торгівлі
Висококваліфікований медперсонал	0,42	0,78	0,49	0,00	0,00	1,27	0,00	-0,03	0,02	0,19	0,17	1,45	• Розробка нових продуктів • Розробка програми по стимулюванню збуту і
Великий досвід роботи на ринку медичних послуг	0,30	0,38	0,06	0,16	0,20	0,79	0,00	-0,14	-0,10	0	-0,12	0,68	
	1,80	3,05	1,24	0,83	0,68	5,80	-0,40	-0,32	0,12	0,92	0,32	6,11	
Нормування за 100						23,19					3,16		
Слабкі сторони (W)	0,45	0,28	0,24	0,09	1,06	-1,00	-0,75	-0,40	-0,15	-2,30			
Висока залежність від зниження попиту на послуги	-0,60	-0,08	-0,16	-0,18	0	-0,67	-1,60	0,00	-0,70	-0,75	-3,05	-3,72	• Відкриття нового фірмового магазину
Низька комунікаційна діяльність	-0,80	-0,35	0	-0,04	-0,06	-0,46	-1,62	-0,31	-0,48	-0,95	-3,36	-3,82	• Розірвання умов поставки з недобросовісн
Висока арендна плата	-0,20	0,00	0,00	0,00	0	0,00	0,00	-0,48	-0,06	0,00	-0,54	-0,54	• Зменшення періоду обороту
Високий ступінь зносу медичного обладнання	-0,36	0,00	0,00	-0,02	-0,11	-0,13	-0,27	-1,11	-0,38	0	-2,0	-2,15	• Розробка маркетингової стратегії просування
	-1,96	-0,43	-0,16	-0,25	-0,43	-1,26	-3,49	-1,90	-1,62	-1,96	-8,96	-10,22	
Нормування за 100						-12,61					-35,85		
Загалом		2,62	1,08	0,59	0,25	4,54	-3,89	-2,22	-1,50	-1,03	-8,65		

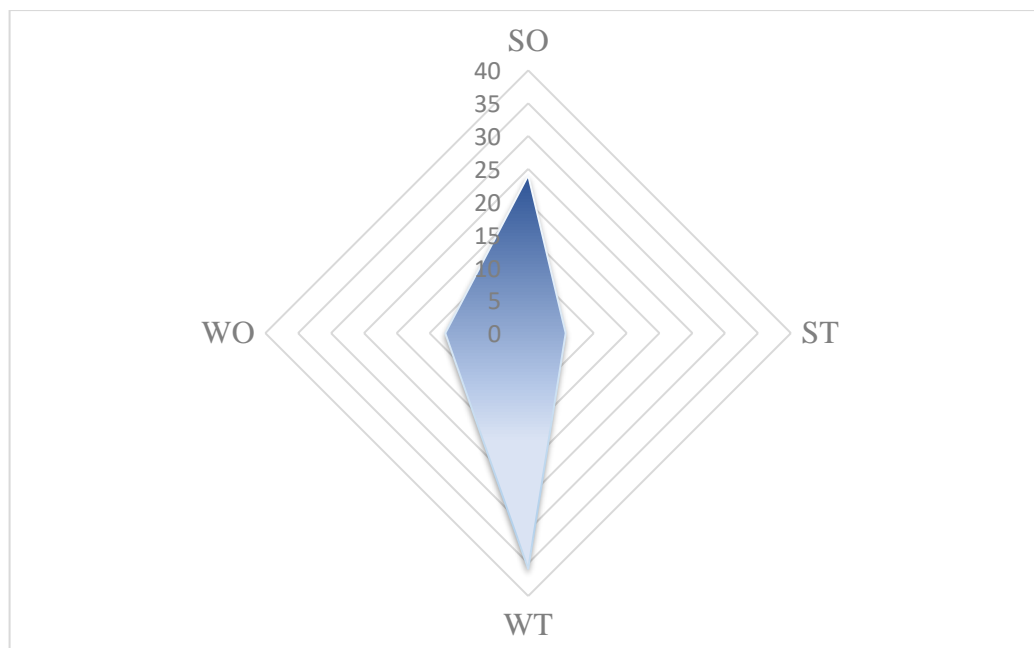


Рисунок 2.7 – Графік вибору стратегічного напрямку

Виконавши SWOT - аналіз, можна зробити висновок, що МЦ «Клініка сімейної медицини» слід рухатись у стратегічному напрямку WT– слабкі сторони та загрози (див. рис. 2.7). Тобто підприємство повинно дотримуватись стратегії з удосконаленням слабких сторін організації, для того, щоб отримати віддачу від загроз, які з'явилися у зовнішньому середовищі. У підприємства вагомю слабкою стороною є низька комунікаційна діяльність підприємства, тому підприємству слід розробити нову рекламну кампанію для закладу «МЦ «КСМ».

Але також підприємству слід звернути увагу на напрямок SO, щоб в майбутньому сильні сторони стали позиціонуванням клініки для отримання віддачі від можливостей закладу.

Майбутнє «КСМ»:

- розробка рекламної кампанії;
- позиціонування за рахунок високої якості надання послуг, висококваліфікованого медперсоналу та довіри до клініки;
- збільшення частки ринку в м. Дніпро.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА РІВНІ ПОСЛУГ

3.1 Аналіз існуючих інструментів маркетингових комунікацій підприємства

Основним каналом комунікації МЦ «Клініка сімейної медицини» зі споживачами є SMM. Клініка має власний сайт, де споживачі можуть ознайомитись з інформацією про кожну з послуг та цінами на них, почитати відгуки та задати питання, які цікавлять. (див. рис. 3.1).

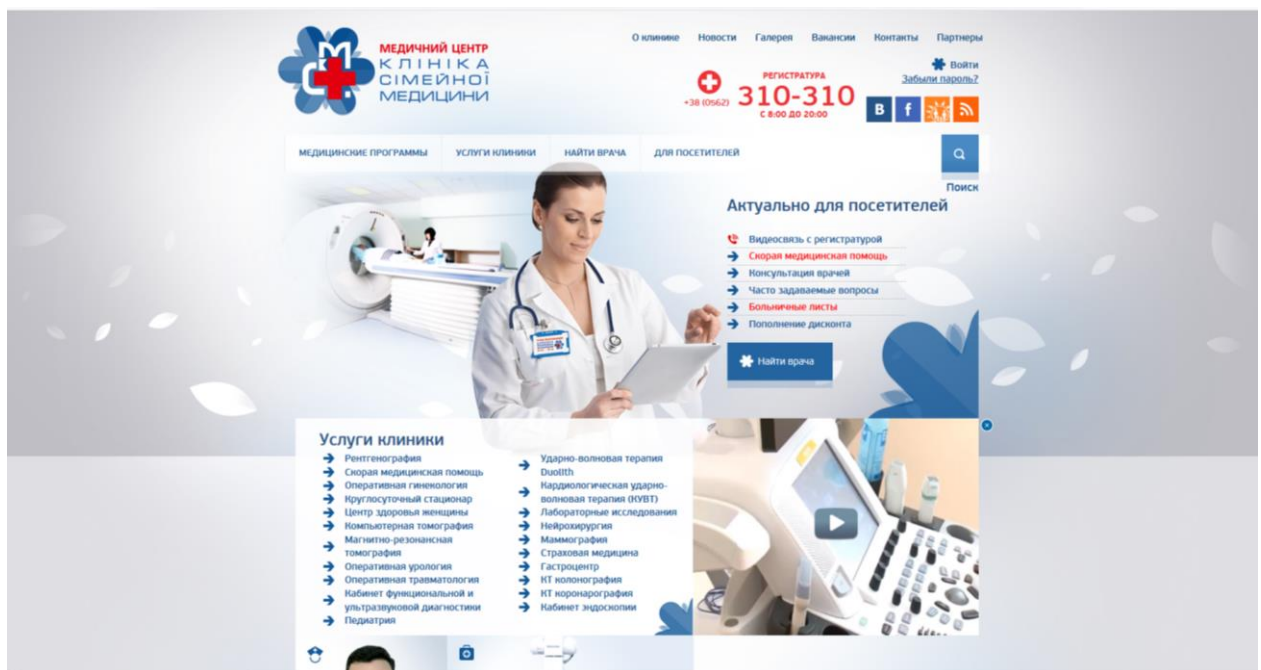


Рисунок 3.1 – Оформлення сайту клініки

Серед інструментів BTL, які застосовуються МЦ «Клініка сімейної медицини», що працює на ринку медичних послуг в м. Дніпро, можна виділити декілька інструментів прикладних маркетингових комунікацій:

- POS-матеріали. Використовується банер в зоні зовнішнього оформлення, інформаційні стенди в холі клініки, буклети з видами послуг, листівки та візитки з контактами клініки на реєстратурі та в при касовій зоні;

- Розсилки і особисті канали комунікації. Клініка підтримує постійну комунікацію зі споживачами, завжди відповість на зацікавленні питання по телефону/електронною поштою. Веде особисту переписку з постійними клієнтами, повідомляючи про результати аналізів чи прийом лікаря. Завжди пересвідчується, чи задоволений пацієнт якістю наданих послуг та обслуговуванням. Використовує поштову розсилку з новинами клініки.

Для розробки ефективної рекламної кампанії з використанням задіяних інструментів необхідно визначитись, в першу чергу з цільовою аудиторією та головними цілями рекламної кампанії.

3.2 Розробка рекламної кампанії підприємства

Визначення мети рекламної кампанії.

Рекламна кампанія – цілеспрямована система ретельно спланованих заходів з реклами та просування на ринок якогось товару чи послуги. Завдання рекламної кампанії – донести серію якісних рекламних повідомлень до кінцевого споживача за допомогою найбільш підходящих рекламних носіїв, які складають інтегровану маркетингову комунікацію. При цьому враховуються зміст і форма повідомлення, засоби поширення реклами, час і кількість публікацій або виходу в ефір і багато іншого. Чим вище якість реклами, тим меншої кількості розміщень вона вимагає для ефективного впливу на цільову аудиторію.

Рекламна кампанія – витратний захід, тому при оптимізації бюджету доводиться вибирати між рекламою клініки і рекламою її конкретних послуг асортименту. Багато в чому це пов'язано з бюджетними обмеженнями, коли немає можливості цілеспрямовано здійснювати рекламні кампанії в усіх напрямках розвитку. Реалізацію завдання рекламування забезпечує повідомлення про марку як найдешевшу або найдорожчу, як кращу або першу, що з'явилася в сегменті. Реклама серед приватних клінік формує у

потенційного споживача оцінку по відношенню до конкурентів, а оцінку послуг – на вигоді їх властивостей. Завдання реклами полягає в утвердженні переваги поліпшеної якості, більш вигідних і зручних умовах обслуговування на етапі освоєння послугою ринку жорсткої конкуренції.

Мета рекламної кампанії полягає в досягненні наступних маркетингових та рекламних цілей.

До маркетингових цілей належить:

- збільшення частки ринку в м. Дніпро.

До рекламних цілей належать:

- підвищення обізнаності про МЦ «КСМ» в цільовій аудиторії;
- активне просування асортименту послуг клініки.

Вибір цільової аудиторії

За результатами з джерел внутрішньої вторинної інформації цільовою аудиторією для проведення рекламної кампанії МЦ «Клініка сімейної медицини» є жителі м. Дніпро, що користуються послугами приватних клінік. Переважно є постійними чи тимчасовими споживачами приватної клініки, з доходом середнім та вище середнього.

За даними Державної служби статистики на 1 квітня 2019 року населення м. Дніпро становило 998091 осіб. Частка людей, що користуються послугам приватних клінік становить небільше 15%. Таким чином, цільова аудиторія становить 149713 осіб.

Дослідження медіа-переваг цільової аудиторії.

Для використання найбільш ефективних засобів та інструментів, щодо реалізації рекламної кампанії МЦ «Клініка сімейної медицини» було проведено маркетингове дослідження медіа переваг цільової аудиторії.

Обґрунтування підходу до вирішення проблеми маркетингового дослідження.

Після детального аналізу діяльності підприємства, оцінки поточної ринкової ситуації та аналізу особливостей маркетингових комунікацій на

ринку медичних послуг, можна сформулювати проблему маркетингового дослідження:

Які засоби та інструменти маркетингових комунікацій є найбільш ефективними для просування клініки?

Які вподобання та переваги цільової аудиторії, щодо медіа каналів?

В основі вирішення проблеми маркетингового дослідження лежить теорія поведінки споживача. Вона передбачає формування вибору споживача під впливом зовнішніх (бренд, реклама, просування, обслуговування, зручність, характеристика послуги, усні комунікації, якість, атмосфера магазину, програми лояльності) та внутрішніх (культура, особистість, етап життя, дохід, відносини, мотивація, почуття, знання, національність, сім'я, цінності, думки, минулий досвід) факторів.

Для проведення маркетингового дослідження обрано метод опитування споживачів медичних послуг, що передбачає отримання інформації від респондента на заздалегідь сформульовані запитання у результаті комунікації з ним. Сформульовані наступні пошукові запитання:

- Які медіа канали є найбільш привабливими для сприйняття споживачем реклами приватних клінік?
- Які засоби реклами найбільш впливають на споживчий вибір приватної клініки, щодо покупки послуги?
- З якою метою споживач користується Інтернетом?
- Які види Інтернет реклами найбільше заохочують споживачів?
- Чи використовує сайти клінік для ознайомлення?
- Які критерії є головними, при оцінці сайту клініки?
- Якими соціальними мережами користуються споживачі?

На основі пошукових запитань сформовано наступні гіпотези маркетингового дослідження медіа вподобань:

1. Споживачі переважно віддають перевагу засобам реклами в Інтернеті.

2. Головними критеріями при ознайомленні на сайті є інформація про послуги та відгуки.

Ціль маркетингового дослідження: визначити найбільш ефективні засоби та інструменти маркетингових комунікацій для проведення рекламної кампанії МЦ «КСМ» для подальшого збільшення частки ринку в м. Дніпро, інформування споживачів щодо самої клініки та асортименту медичних послуг.

Задачі маркетингового дослідження:

- визначити пріоритетні медіа канали для сприйняття споживачем реклами «Клініки сімейної медицини»;
- визначити найвпливовіші засоби реклами при виборі приватної клініки;
- встановити види Інтернет реклами, що найбільше заохочують споживачів;
- визначити якими соціальними мережами споживачі користуються найчастіше;
- визначити, на що споживачі впершу чергу звертають увагу на сайті клініки.

Збір даних було проведено шляхом структурованого опитування респондентів за допомогою попередньо розробленої анкети.

Місце проведення маркетингового дослідження:

1. м. Дніпро, вул. Княгині Ольги 16, МЦ «Клініки сімейної медицини».
2. м. Дніпро, Європейська площа, біля ТЦ «Європа».

Термін проведення дослідження: з 20 жовтня 2019 р. по 20 листопада 2019 р.

В даному маркетинговому дослідженні для виміру характеристик будуть використовуватися наступні шкали:

Номінальна – шкала, числа якої слугують тільки ярликами або мітками для визначення і класифікації об'єктів зі строгою відповідністю між числами і об'єктами.

Інтервальна – числова шкала, кількісно рівні відрізки якої відображають рівні відрізки значення характеристик, що вимірюються.

Обробка отриманої в ході опитування інформації була здійснена за допомогою комп'ютерної програми SPSS та Microsoft Excel 2016. При обробці даних було використано описову статистику та багатофакторний аналіз: частотний аналіз та таблиці пов'язаності (зв'язок між змінними).

Респондентів для даного маркетингового дослідження було обрано за імовірнісним методом простої випадкової вибірки.

Для встановлення обсягу вибірки був використаний метод оснований на статистичному аналізі. Обсяг вибірки визначається за формулою:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad (3.1)$$

де n – обсяг вибірки;

z – нормоване відхилення (визначається в залежності від довірчої ймовірності отриманого результату);

p – визначена варіація для вибірки (відмінність значень ознаки у різних одиниць даної сукупності);

q – $100-p$;

e – допустима похибка.

Довірчий інтервал прийнятний на рівні 95%, тобто нормативне відхилення становить 1,96. Припустима похибка $\pm 5\%$. Варіація прийнята на рівні 90%, так як відомо, що опитувані відвідують заклади громадського харчування. Отже обсяг вибірки становить:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{1,96^2 * 90 * 10}{5^2} = 138,3$$

Так як встановлена вибірка не перевищує 5% від загальної сукупності, що становить 79048, у вищенаведену формулу вводиться поправочний коефіцієнт і обсяг вибірки розраховується за формулою:

$$n' = n * \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}} = 138,3 * \sqrt{\frac{149713 - 138,3}{149713 - 1}} = 139,07$$

Отже, обсяг вибірки для даного маркетингового дослідження становив 139 респондентів.

Результати маркетингового дослідження:

Аналіз результатів дослідження показав, що на 37 % респондентів реклама має вплив, 44% респондентів можливо зроблять покупку під впливом реклами і лише 19% мають низький вплив реклами. Тому близько 80% респондентів приймають рішення під впливом реклами (див.рис.3.2)

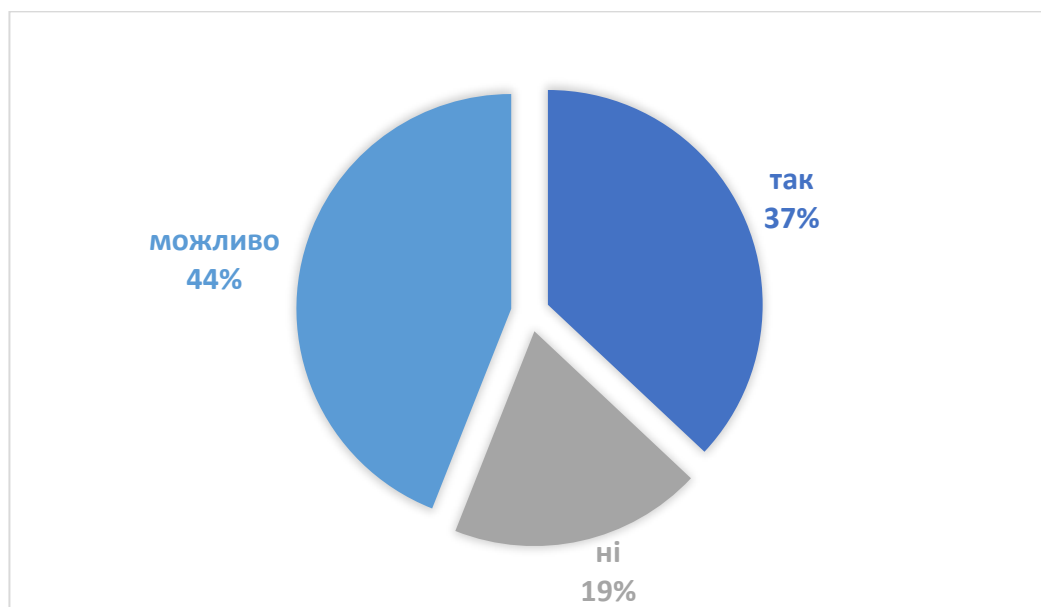


Рисунок 3.2 – Вплив реклами на респондентів

Виявлено, що найефективнішим медіа каналом при виборі приватної клініки є Інтернет, її вважають найбільш комфортною для сприйняття – 95%. Високий показник також займає зовнішня реклама, яка є зручною для сприйняття – 69%. Телебачення в якості джерела інформації сприймають 47% респондентів, друкована реклама – 15% та реклама на радіо лише 8% (див. рис. 3.3.).

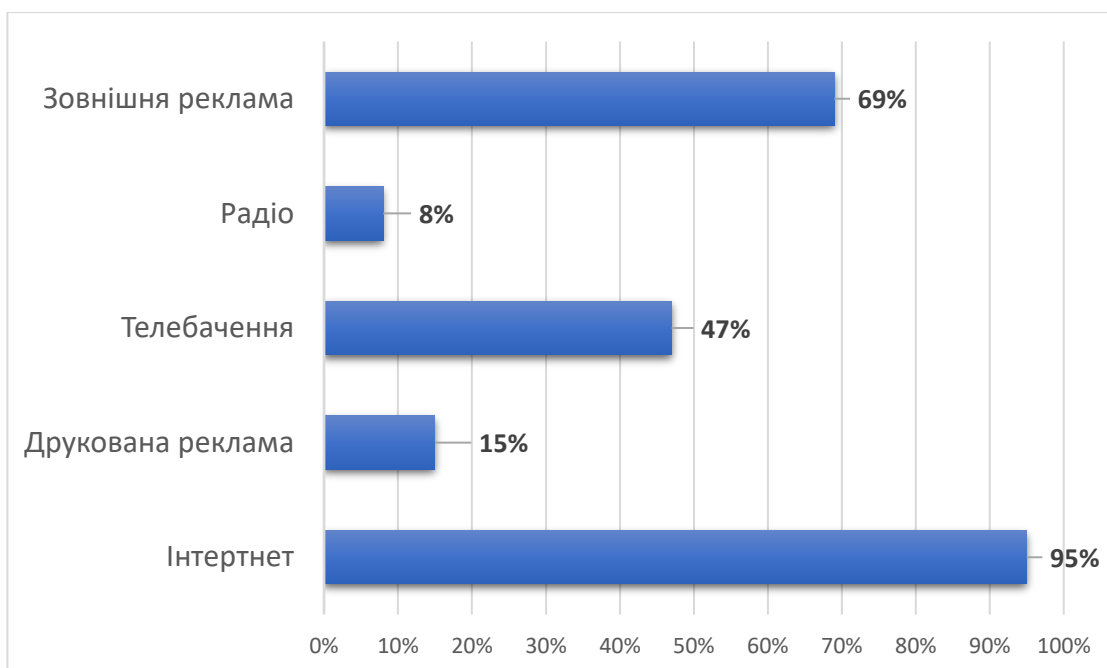


Рисунок 3.3 – Рейтинг медіа – каналів

Серед респондентів, що піддаються впливу реклами при виборі клініки, було встановлено переваги щодо засобів реклами (див. рис. 3.4) Так, найбільш приверне увагу респондентів реклама/просування клініки в Інтернеті (пошукових системах) – 80%, високий рівень впливу має реклама зовнішня реклама, вона діє на 75 % респондентів. Також реклама в місці продажу та реклама в соц. мережах діє на 65% та 60% респондентів відповідно. Друкована реклама має вплив менш ніж на половину респондентів – 45%. Реклама на телебаченні займає 30%. Реклама на радіо малоефективна і займає лише 15%.

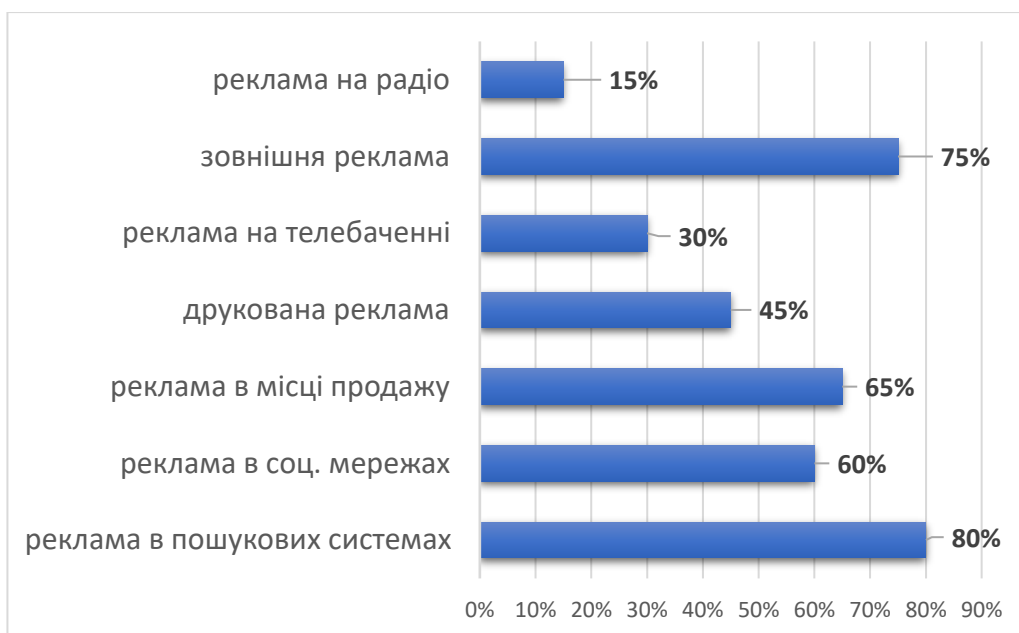


Рисунок 3.4 – Рейтинг засобів реклами

За результатами опитування найчастіше респонденти користуються соц. мережами – 40%, робота/навчання та пошук інформації частіше за все використовують 25% та 20% респондентів. Використовують Інтернет для новинних сайтів лише 10% (див. рис. 3.5)

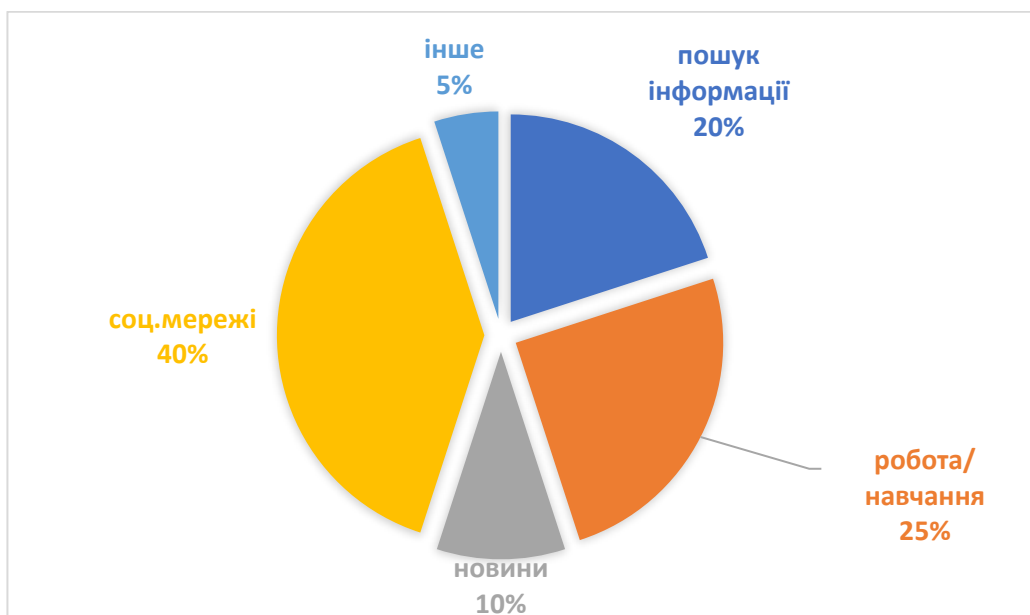


Рисунок 3.5 – Мета користування Інтернет

Було встановлено, що серед різновидів реклами в Інтернеті, найбільш звертають увагу на рекламу у пошукових системах – 75% респондентів. Наступною за рейтингом є реклама у соц. мережах – 45% опитаних звертають увагу при виборі клініки. Поштова розсилка займає 30%. Реклама на сайтах новин займає лише 20% і є малоефективною (див. рис. 3.6).

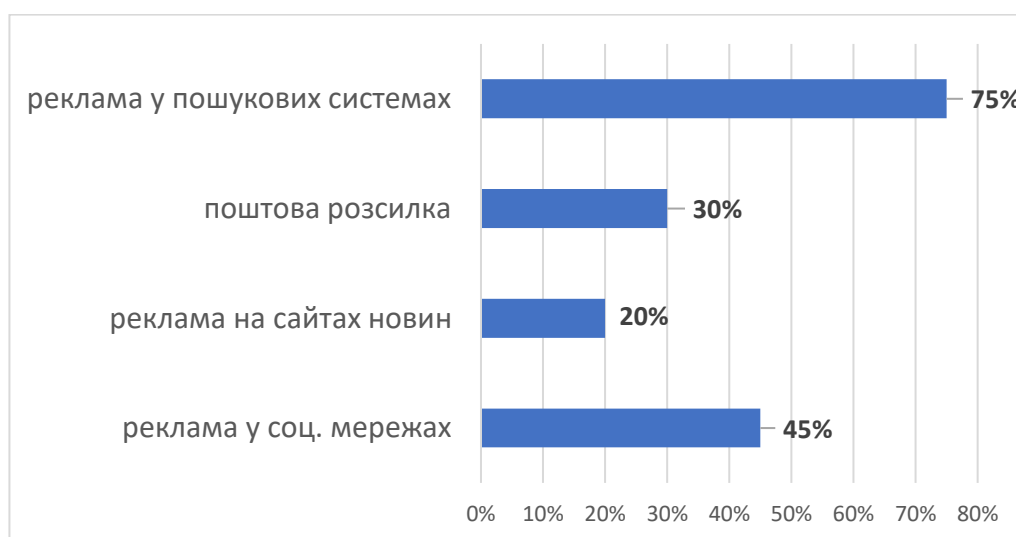


Рисунок 3.6 – Рейтинг Інтернет-реклами

Встановлено, що респонденти, які піддаються впливу реклами та активності в соц. мережах, найбільш віддають перевагу Instagram – 47% опитуваних. Наступною в рейтингу є Facebook – 35%. Соц. мережа Telegram займає лише 18% серед користування респондентів (див. рис. 3.7).

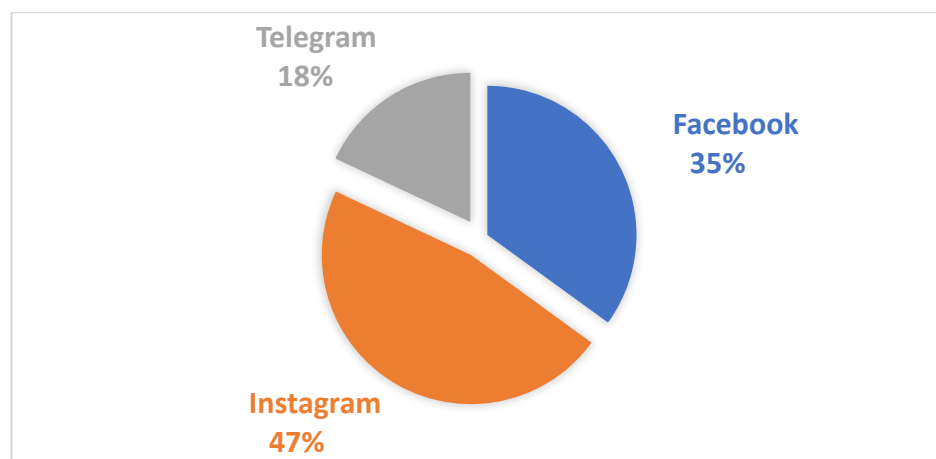


Рисунок 3.7 – Рейтинг соц. мереж

Було встановлено, що при виборі клініки 54% використовують власний сайт клініки для ознайомленні з потрібною інформацією, 31% – не завжди використовують сайт та лише 15% зовсім не користуються сайтом для ознайомлення (див. рис. 3.8).

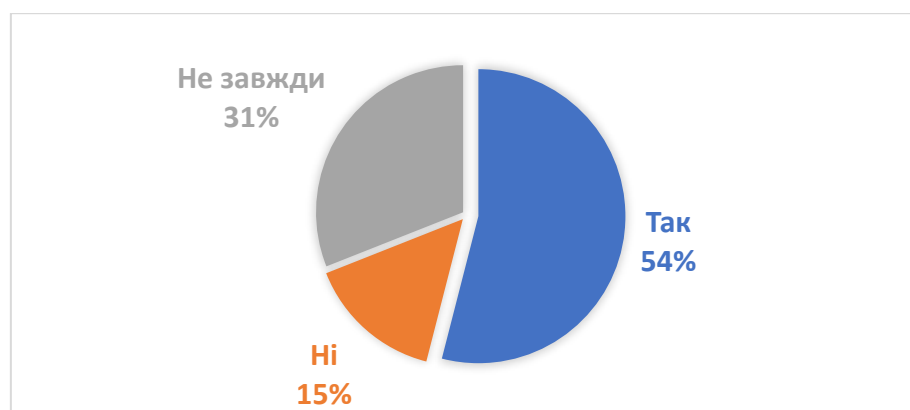


Рисунок 3.8 – Користування сайтом клінік

Серед респондентів, найважливішим критерієм при виборі клініки на сайті є інформація про послуги клініки – 65%, далі цікавить респондентів загальна інформація про клініку – 47% та ціни на послуги – 45%. Наступним важливим критерієм є контактна інформація та адреса клініки – 20%. Ознайомившись з всією інформацією для респондента стає важливим відгуки щодо клініки – 45%. Так не є важливим при виборі клініки – новини (див. рис. 3.9)

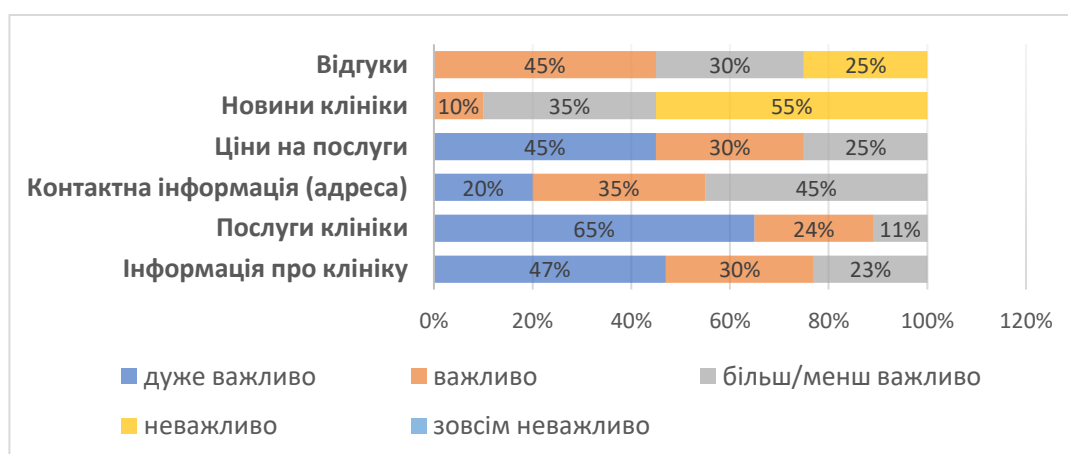


Рисунок 3.9 – Критерії сайту клініки

На основі результатів маркетингового дослідження медіа вподобань споживачів, можна зробити наступні висновки.

Для проведення рекламної кампанії закладу найбільш доцільно використовувати такі медіа канали, як Інтернет та зовнішня реклама. Серед рекламних засобів найефективнішими є реклама в Інтернеті (пошукові системи), зовнішня реклама, в соц. мережа, а також можливо використовувати друковану рекламу клініки. Для реклами в Інтернеті найбільш доцільно застосовувати просування клініки у соц. мережах та у пошукових системах, в якості підтримки також можна використовувати поштову розсилку. При пошуку клініки 54% користуються власними сайтами для ознайомлення з інформацією, для них найважливішим є наявність послуг та їх ціна, інформація про клініку та контактна інформація (адреса).

Розробка рекламного бюджету.

Основні методи розрахунку бюджету рекламної кампанії:

1. Залежно від величини обороту фірми.
2. Залежно від обсягів рекламних бюджетів фірм-конкурентів
3. Виходячи із коштів, що залишилися після розподілу на всі інші потреби.
4. Визначення бюджету на основі певного відсотка від продажів.
5. Виходячи із критерію оптимальності витрат на рекламу.
6. Модель Юла.
7. Модель Відаля-Вольфа.
8. Розрахунок рекламного бюджету залежно від обсягів рекламних бюджетів фірм-конкурентів.

Бюджет для рекламної кампанії МЦ «Клініка сімейної медицини» було розраховано за допомогою методу на основі певного відсотка від продажів, за отриманими результатами встановлено оптимальне значення.

Визначення бюджету на основі певного відсотка від продажів.

Рекламний бюджет для МЦ «Клініка сімейної медицини» від загального обсягу продажу визначений на рівні 5%. Компанія може встановлювати певний відсоток як від торішніх продажів, так і від прогнозу продажів на наступний рік. В останньому випадку важлива точність прогнозу. Показник реклама/загальний обсяг продажів являє собою чисельне вираження співвідношення двох змінних величин (тому що й загальний обсяг продажів, і відсоток, що встановлює компанія можуть мінятися). Збереження незмінним того самого відсотка припускає, що знайдено оптимальне, на думку компанії, співвідношення між сумою витрат на рекламу й загальний обсяг продажів.

Отже, обсяг продажів «МЦ «КСМ» за рік становив 25 376 700 грн. Приймаючи розмір рекламного бюджету на рівні 5% від загального обсягу продажів отримуємо:

$$25\,376\,700 * 0,05 = 1\,268\,835 \text{ (грн./рік),}$$

Тому, розмір рекламного бюджету для «МЦ «КСМ» на місяць складає близько 105 тис. грн. Дана сума призначена для підтримки всіх заходів маркетингових комунікацій медичного закладу, як ATL так і BTL інструментів.

Визначення тактики реклами.

Визначення носіїв реклами відповідно до товару (послуги), що рекламується.

Вибір рекламного засобу залежить від багатьох факторів, в тому числі від характеру рекламованої послуги (нова або вже існуюча), змісту реклами, наявності асигнувань на рекламу, розмірів ринку (його ємності), цілей реклами (інформативна, переконуюча або нагадуюча), масштабів рекламної кампанії, кола потенційних споживачів, специфічних вимог ринку, технічних можливостей засобів і каналів реклами.

До каналів розповсюдження рекламної інформації належать: телебачення, радіо, газети, журнали, зовнішня реклама (в тому числі реклама на транспорті, на вулиці), пряме адресне розсилання рекламних матеріалів поштою (direct або @mail), внутрішня реклама (в тому числі в місцях продажу), сувенірна реклама, виставки та ярмарки, реклама в Інтернеті.

Так, враховуючи результати вторинного дослідження особливостей інструментів маркетингових комунікацій на ринку медичних послуг та за результатами маркетингового дослідження медіа вподобань цільової аудиторії, можна виділити перелік пріоритетних рекламних засобів ATL, які можуть бути використані в рекламній кампанії:

- Інтернет-реклама – просування у соціальних мережах (Instagram, Facebook, Telegram) та у пошукових системах;
- зовнішня реклама (білборди, сіті-лайти);
- реклама в місці продажу (вивіска, оформлення фасаду, лайтбокс з позначенням відділів клініки, фірмовий одяг);
- друкована реклама (листівки, буклети, прайс-листи, візитки).

Розроблення медіа-плану рекламування у ЗМІ.

Рекламна кампанія МЦ «Клініка сімейної медицини» матиме постійний характер та буде основана на використанні різних варіантів рекламних засобів.

На дану рекламну кампанію буде витратись близько 50 000 тис. грн, а решта буде використана для підтримки стимулювання збуту та заходів BTL – POS-комунікації, сувенірна продукція.

У загальносвітовій практиці виділяють 4 типи рекламних стратегій продукту: послідовно-постійне, імпульсне, сезонне і флайтове розміщення реклами. Для рекламної кампанії МЦ «КСМ» обрано послідовно-постійне просування.

На підставі досліджень рекламних носіїв та медіа переваг цільової аудиторії, які може застосувати підприємство, потрібно розробити медіа план з урахуванням наданого бюджету.

Щодо остаточного вибору носіїв реклами та розподілу рекламного бюджету між ними буде використано метод економіко-математичного моделювання. Для моделювання використано програму Microsoft Excel, функцію «Пошук рішення». Вихідними даними для моделі є:

- перелік рекламних носіїв;
- $K_{псі}$ – загальна кількість споживачів товару в рекламній аудиторії i -того носія (охват);
- C_i – вартість розміщення реклами в i -тому носієві;
- Q – бюджет рекламної кампанії є обмеженою величиною.

Було розроблено три сценарії використання інструментів реклами, які будуть використовуватись в моделі.

Вихідними даними для моделі стануть характеристики сценаріїв. Для кожного з носіїв відомі наступні характеристики:

Економіко-математична модель у загальному вигляді:

Цільова функція

$$\sum_{i=1}^N K_{псі} X_i \rightarrow \max \quad (3.2)$$

де X_i – двійкова змінна: $X_i=1$ – носій обрано для розміщення реклами;

$X_i=0$ – носій не обрано для розміщення реклами;

Обмеження

$$\sum_{i=1}^N C_i X_i \leq Q_{\max} \quad (3.3)$$

Сценарії розподілу бюджету представлені у таблицях 3.1, 3.2, 3.3.

Таблиця 3.1 – Сценарій №1

<u>Рекламні носії</u>	<u>Охват аудиторії, контактів</u>	<u>Загальні витрати на рекламні носії, грн.</u>
Білборд №1	75000	19000
Реклама в Instagram	25000	5600
Листівки	2500	3000
Реклама у Facebook	55000	4900
Реклама на сайті likarni.com	200000	7500
Реклама на радіо	200000	5000

В сценарії №1 використано:

- білборд №1 – білборд розташований по набережній м. Дніпро, навпроти Цирку, великий охват цільової аудиторії;
- реклама в Instagram – платне просування сторінки, аудиторія – жителі м. Дніпро 18-60 років, щоденний бюджет \$8;
- листівки – друк та роздача листівок;
- реклама у Facebook – платне просування сторінки, аудиторія – жителі м. Дніпро 18-60 років, щоденний бюджет \$6,5;
- реклама на сайті likarni.com – публікація клініки та просування на сайті;
- реклама на радіо – у ефірі лідируючого радіо каналу за охоптом аудиторії, ролик тривалістю 30 сек. 1 раз на день у прайм-тайм.

Таблиця 3.2 – Сценарій №2

<u>Рекламні носії</u>	<u>Охват аудиторії, контактів</u>	<u>Загальні витрати на рекламні носії, грн.</u>
Сітілайт	96000	17950
Реклама в Instagram	45000	6900
Контекстна реклама	250000	4500
Реклама у Facebook	70000	6210
Лайтбокс	30000	12500
Прайс-листи	5000	5600

В сценарії №2 використано:

- сітілайт – сітілайт розташований на перехресті проспекту Д. Яворницького та вул. Половицькій, у центрі міста, великий охопит аудиторії;
- реклама в Instagram – платне просування сторінки, аудиторія – жителі міста Дніпро 18-60 років, щоденний бюджет \$10.
- контекстна реклама в пошукових системах – розміщення сайту клініки на першій сторінці пошукових систем по питанням, які цікавлять;
- реклама у Facebook - платне просування сторінки, аудиторія – жителі міста Дніпро 18-60 років, щоденний бюджет \$9.
- лайтбокс – розміщення біля клініки, з позначками послуг.
- прайс-листи – друк послуг клініки та їх вартість, роздача.

Таблиця 3.3 – Сценарій №3

<u>Рекламні носії</u>	<u>Охват аудиторії, контактів</u>	<u>Загальні витрати на рекламні носії, грн.</u>
Реклама на сайті info.103.ua	300000	9500
Реклама в Instagram	60000	7000
Контекстна реклама в пошукових системах	350000	6300
Білборд №2	65000	21500
Реклама у Facebook	35000	7500
Листівки	5000	4900

В сценарії №3 використано:

- реклама на сайті info.103.ua – публікація та просування послуг на провідному сайті;
- реклама в Instagram – платне просування сторінки, аудиторія – жителі міста Дніпро 18-60 років, щоденний бюджет \$10;
- контекстна реклама в пошукових системах – розміщення сайту клініки на першій сторінці пошукових систем по питанням, які цікавлять;

- білборд №2 – розташований поблизу клініки по вулиці Княгині Ольги, спостерігається великий охопит аудиторії;
- реклама у Facebook – платне просування сторінки, аудиторія – жителі міста Дніпро 18-60 років, щоденний бюджет \$12;
- листівки – друк та роздача листівок.

У результаті застосування методу економіко-математичного моделювання у кожному із трьох сценаріїв були обрані найефективніші засоби реклами в умовах обмеженого бюджету. Таким чином, були прибрані засоби: у сценарії №1 – «листівки» (рис 3.10), у сценарії №2 – «реклама в місці продажу» (рис. 3.11), у сценарії №3 – «реклама у Facebook» (рис. 3.12).

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1										
2			Білборд №1	Реклама в Instagram	Листівки	Реклама у Facebook	Реклама на сайті likarni.com	Реклама на радіо		
3		Вибір	1	1	0	1	1	1		
4										
5		Охоплення	75000	25000	2500	55000	200000	200000	Охоплення	Цільова функція
6		Загальне охоплення	75000	25000	0	55000	200000	200000	555000	555000
7		Вартість	19000	5600	3000	4900	7500	5000	Бюджет	Обмеження
8		Загальна вартість	19000	5600	0	4900	7500	5000	42000	50000

Рисунок 3.10 – Результати використання функції «Пошук рішення» для сценарію №1

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1										
2			Сітілайт	Реклама в Instagram	Контексна реклама	Реклама у Facebook	Лайтбокс	Прай-листи		
3		Вибір	1	1	1	1	0	1		
4										
5		Охоплення	96000	45000	250000	70000	30000	5000	Охоплення	Цільова функція
6		Загальне охоплення	96000	45000	250000	70000	0	5000	466000	49100
7		Вартість	17950	6900	4500	6210	12500	5600	Бюджет	Обмеження
8		Загальна вартість	17950	6900	4500	6210	0	5600	41160	50000

Рисунок 3.11 – Результати використання функції «Пошук рішення» для сценарію №2

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1										
2			Реклама на сайті info.103.ua	Реклама в Instagram	Контекстна реклама	Білборд №2	Реклама у Facebook	Листівки		
3		Вибір	1	1	1	1	0	1		
4										
5		Охоплення	300000	60000	350000	65000	35000	5000	Охоплення	Цільова функція
6		Загальне охоплення	300000	60000	350000	65000	0	5000	815000	840000
7		Вартість	9500	7000	6300	21500	7500	4900	Бюджет	Обмеження
8		Загальна вартість	9500	7000	6300	21500	0	4900	49200	50000

Рисунок 3.12 – Результати використання функції «Пошук рішення» для сценарію №3

Визначення найбільш ефективного сценарію серед запропонованих ґрунтується на порівнянні значень цільової функції, тобто загального охоплення, що має бути максимальним, в умовах обмеженого бюджету. Таким чином, остаточний вибір носіїв реклами та розподіл рекламного бюджету між ними представлений в сценарії №3. Значення цільової функції є максимальним і становить 815000, тобто 815 тис. контактів (див. рис. 3.12). При цьому бюджет рекламної кампанії мінімізований до 49200 грн та знаходиться в рамках даного обмеження.

Враховуючи рекомендовану стратегію послідовно-постійного розміщення реклами було розроблено медіа-план рекламної кампанії МЦ «Клініка сімейної медицини» (табл. 3.4)

Таблиця 3.4 – Медіа-план рекламної кампанії

Рекламний захід	Періодичність	Вартість
Реклама на сайті info.103.ua	Оновлення раз на місяць: новинний PR; просування послуг.	• 9500 грн
Реклама в Instagram	Кожного тижня (бюджет \$10 щоденно)	300 долл. = 7000 грн.
Контекстна реклама в пошукових системах	На початку місяця введення контекстної реклами та запуск	• 6300 грн

Продовження таблиці 3.4

Білборд №2	Раз на місяць	• 21500 грн
Листівки	Роздача листівок на початку місяця, впродовж першої неділі	• 4900 грн
ВСЬОГО:		49200 грн.

Підготовка рекламних звернень.

В основі концепції лежить сімейний лікар, який лікує всю сім'ю. Сучасний розвиток медицини доводить, що сімейний лікар – це вже не одна людина, а команда медиків професіоналів. Основною ідеєю було і залишається комплексний підхід до здоров'я пацієнтів, а також надання медичних послуг усім членам сім'ї в рамках програми «Сімейний лікар». Основний колір – синій, допоміжні – білий та червоний. Всі елементи рекламних заходів будуть виконані з урахуванням особливостей концепції МЦ «Клініка сімейної медицини» та фірмового стилю. Художнє оформлення зразків рекламної продукції ґрунтується на використанні елементів сформованого стилю клініки, фірмових кольорів та символіки.

Оформлення друкованої реклами буде виконано у корпоративних кольорах із використанням фірмових слоганів та символів. Даний рекламний засіб призначений для підвищення поінформованості споживачів щодо МЦ «Клініка сімейної медицини», тому головними акцентами в ньому є назва та адреса закладу, основний слоган, а також посилення на соціальні мережі та головний сайт, де споживачі зможуть отримати основну інформацію про послуги та ціни на них, почитати відгуки або отримати консультацію «онлайн». Зовнішня реклама – білборд, виконано в основних кольорах закладу, з зображенням клініки, назвою, слоганом, адресою та позначкою руху. Розташований поблизу клініки, призначений для привертання уваги потенційних клієнтів та орієнтиру знаходження клініки. Рекламні повідомлення в соціальних мережах та в Інтернеті (на провідному сайті та в пошукових системах: основна мета – донести до споживача інформацію не

тільки про ексклюзивну концепцію клініки, а й про багатoproфільність клініки європейського типу з вдосконаленим і якісно новим рівнем обслуговування пацієнтів, що максимально відповідає вподобанням та очікуванням споживачів. Основний посыл полягає в тому, що кожен відвідувач клініки отримає професійну допомогу від обстеження до лікування, а затишна та привітна атмосфера персоналу залишить приємне враження.

3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів рекламної кампанії

Оцінку запропонованих маркетингових комунікаційних заходів для МЦ «Клініка сімейної медицини» проведено на основі економічного ефекту та оцінки можливого впливу на чистий прибуток підприємства (на основі даних отриманих у пункті 3.2.1).

Етап 1. Визначаємо кількість осіб, яких буде охоплено комунікаційними заходами та кількість осіб, що звернуть увагу на рекламу – (табл. 3.5, рис. 3.13).

Таблиця 3.5 – Визначення охоплення потенційних споживачів комунікаційними заходами

Заходи	Загальне охоплення, осіб	Частка аудиторії, що звертає увагу на даний вид реклами*	Охоплення аудиторії рекламними заходами, осіб
Реклама на сайті info.103.ua	300000	75%	225000
Реклама в Instagram	60000	24%	15600
Контекстна реклама в пошукових системах	350000	61%	213500
Білборд	65000	53%	34450
Листівки	5000	45%	2250

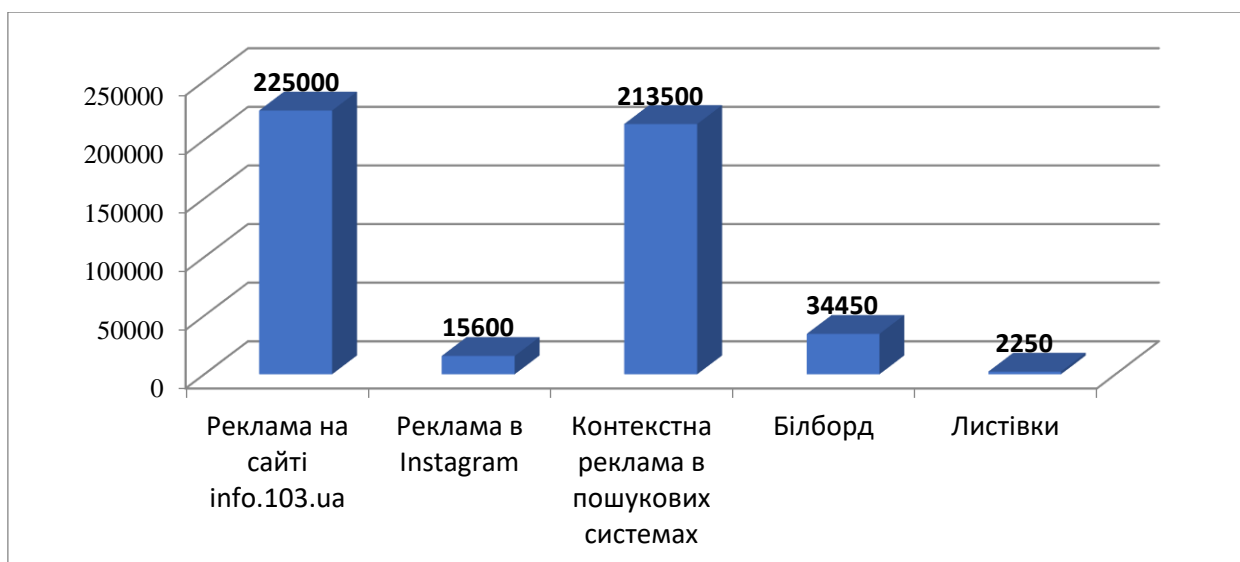


Рисунок 3.13 – Кількість охопленої аудиторії носіями реклами

Етап 2. Надалі визначимо кількість покупців, що за результатами досліджень готові будуть здійснити покупку під впливом реклами (див. рис. 3.2). Кількість тих, хто часто здійснює покупки під впливом реклами складає 37%, тоді маємо наступні дані – (рис. 3.14).

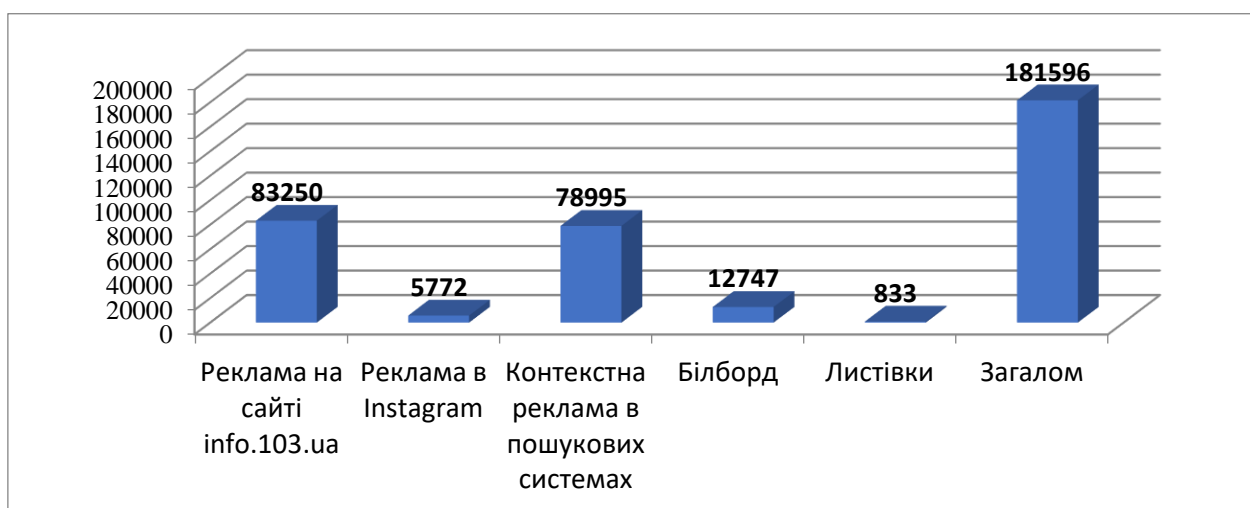


Рисунок 3.14 – Кількість осіб, що ймовірно здійснять покупку під впливом реклами

Етап 3. Врахуємо кількість споживачів саме сегменту приватних клінік серед охопленої аудиторії – за даними досліджень 34% відвідували приватну клініку (рис. 3.15).

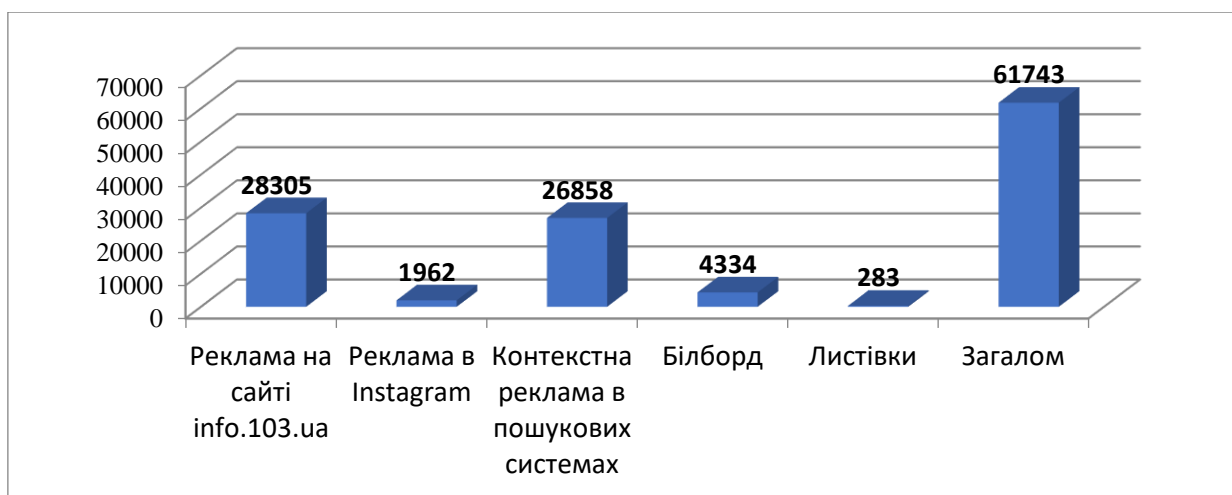


Рисунок 3.15 – Кількість споживачів приватних клінік, яких приверне комунікаційна програма «МЦ «КСМ»

Етап 4. Розрахуємо максимально можливу виручку від реалізації медичних послуг, виходячи із суми середнього чеку 1500 грн. та середньої частоти покупки 2 рази на квартал, тобто 8 разів на рік – (рис. 3.16).

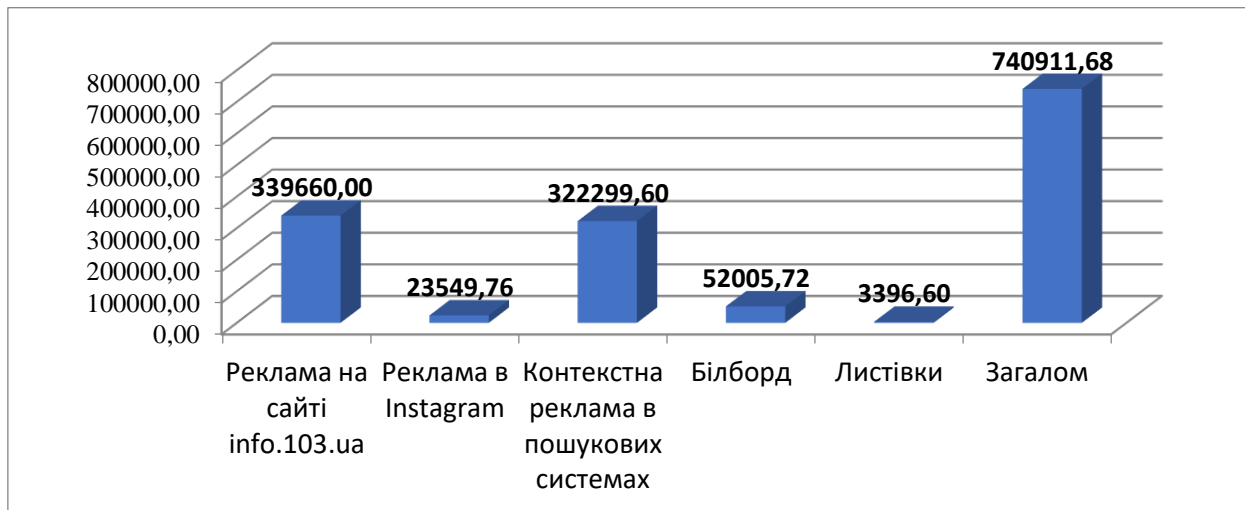


Рисунок 3.16 – Валова виручка від продажів за заходами (тис. грн.) виходячи із частоти покупок і суми середнього чеку

Етап 5. Розрахунок чистого прибутку від заходів розраховано як різницю виручки та витрат. Витрати заходу складають собівартість, постійні витрати та бюджет комунікацій. Результат розрахунку чистого прибутку (див. рис. 3.17).

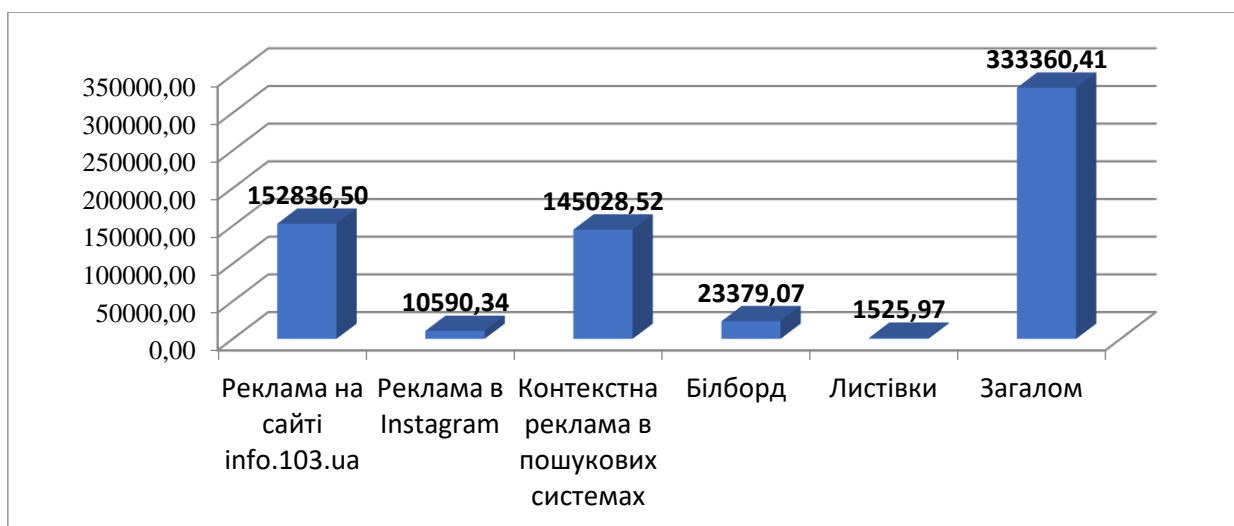


Рисунок 3.17 – Чистий прибуток за заходами (тис. грн.)

Етап 6. Рентабельність реалізації розраховано як відношення чистого прибутку до валової виручки від реалізації (рис. 3.18).

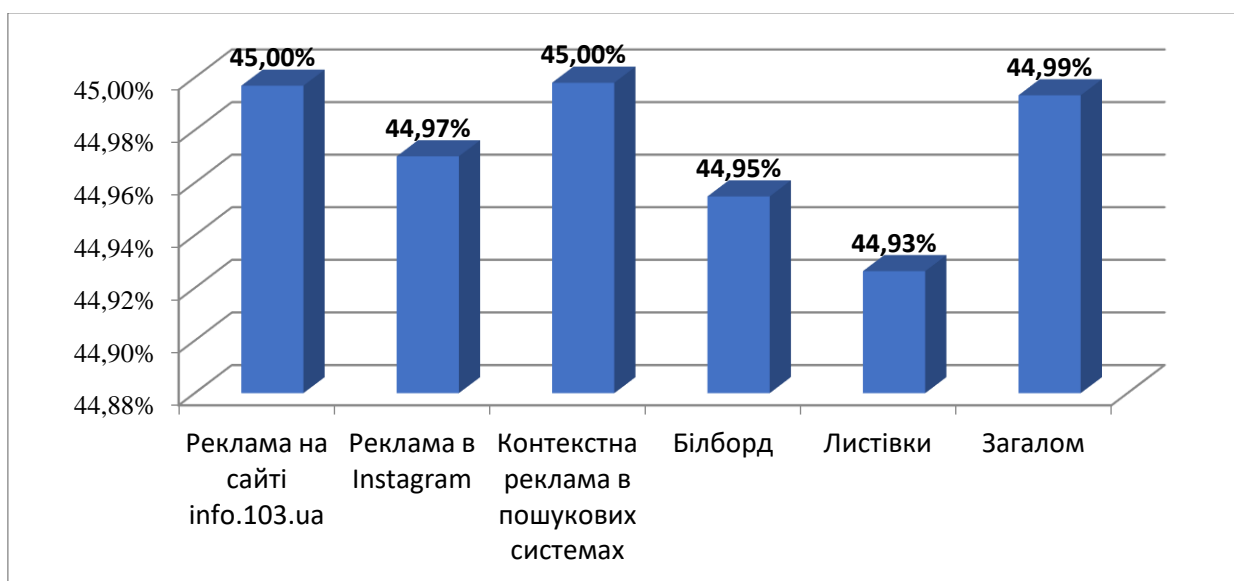


Рисунок 3.18 – Результати розрахунку рентабельності реалізації

Комунікаційні заходи, які були обрані для медичного закладу «Клініка сімейної медицини», це в першу чергу реклама в Інтернеті (на сайті info.103.ua та контекстна реклама в пошукових системах), яка має найбільше охоплення цільової аудиторії та реклама в соціальній мережі Instagram. Також зовнішня реклама – білборд, який розташований поблизу клініки по

вулиці Княгині Ольги. В якості підтримки, роздача листівок, з нагадуванням про послуги та новини клініки.

Кількість споживачів приватних клінік, яких приверне комунікаційна програма «МЦ «КСМ» складає 61743 осіб. Чистий прибуток за комунікаційними заходами закладу склав 333360,41 грн. Отже загальна рентабельність комплексу комунікаційних заходів складає 44,99%.

Результатом по проведенню комунікаційних заходів є підвищення обізнаності про медичний заклад «Клініка сімейної медицини» в цільовій аудиторії, що надалі сприятиме збільшенню частки ринку в м. Дніпро.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра досліджено особливості медіа вподобань споживачів на ринку послуг, задля ефективної розробки рекламної кампанії для закладу ТОВ «Медичний центр «Клініка сімейної медицини».

Особливостями використання засобів реклами в рекламних кампаніях приватних медичних закладів, на сьогоднішній день, найбільш перспективним є реклама в Інтернеті. Її головними перевагами є: відносно невисока вартість, доступність, інтерактивність (зворотній зв'язок), широке охоплення аудиторії. Також може бути застосована зовнішня реклама та реклама в місцях продажу. Для підтримки реалізації рекламної діяльності головним напрямком є формування сприятливого іміджу медичного закладу.

«МЦ «Клініка сімейної медицини» – перша приватна клініка повного циклу, відкрита в Дніпропетровську у 1996 році. Це медичний центр європейського типу з вдосконаленим і якісно новим рівнем обслуговування пацієнтів. Напрямок діяльності – надання медичних послуг.

Обсяг продажів МЦ «Клініка сімейної медицини» за аналізований рік становив 25 376 700 грн. Рентабельність підприємства залишається на задовільному ринку, з незначними коливаннями. Загальні витрати клініки в сумі складають 17 703 542 грн за рік. Відсоток витрат на рекламу в клініці знаходиться на задовільному рівні, близько 5%, що сприяє ефективній розробці бюджету рекламної кампанії підприємства.

В результаті написання магістерської роботи було отримано наступні результати.

Проаналізувавши складові комплексу маркетингу медичного закладу «МЦ «КСМ» за моделлю 7P, виявлено, що для планування маркетингової діяльності підприємства необхідно враховувати всі елементи маркетингу з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Тому що, наприклад в товарі або послуги якість – це основний критерій, за якими споживач робить висновки про його переваги чи недоліки порівняно з

товарами конкурентів, тощо. В «МЦ «КСМ» весь комплекс маркетингу використовується ефективно, крім елементів просування. Інші складові – послуга, ціна, місце і т. д., залишаються незмінними. Реклама в даному випадку є найгнучкішим елементом, який потребує вдосконалення.

IFAS-аналіз дозволив виявити сильні та слабкі сторони закладу. Результати показали, що загальна зважена оцінка зовнішнього середовища складає – (-0,16). Стан внутрішнього середовища підприємства знаходиться на середньому рівні, тобто у підприємства є всі можливості зробити так, щоб сильні сторони стали вагомими, а слабкі – перевагами клініки. У сильних сторонах домінуючим є висока якість надання послуг та висококваліфікований медперсонал. У слабких – це низька комунікаційна діяльність підприємства та висока залежність від зниження попиту на послуги.

З сегментування споживачів, виявлено, що більша частина закладу є постійні клієнти, головне завдання утримати їх. 20% тимчасові клієнти та 7% випадкові, саме за рахунок цих груп можливе збільшення частки закладу на ринку приватних медичних послуг в м. Дніпро.

За даними проведеного конкурентного аналізу, визначено, що найвищий рівень конкурентоспроможності має МЦ «А-Медик» та «Оксфорд Медікал», наступним йде «МЦ «КСМ».

Найбільш вагомими критеріями є якість послуг та широта послуг, котрі в «МЦ «КСМ» є вищими. Але за рахунок низької комунікаційної діяльності, заклад втрачає конкурентні позиції.

Особливостями розвитку ринку приватних медичних послуг є суттєвий потенціал росту в Україні. З ходом реформування ринку медичних послуг, попит на приватні медичні послуги продовжує зростати, і в зв'язку з цим, буде зростати рівень потреб споживачів при виборі медичного закладу. Таким чином, слід звертати увагу не тільки на професіоналізм медперсоналу та рівень закладу, але і на маркетингову складову діяльності приватних медичних клінік.

За допомогою PEST-аналізу розглянуто політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, які впливають на діяльність підприємства. За методом експертної оцінки проведено EFAS – аналіз для виявлення можливостей та загроз підприємства, в результаті якого загальна зважена оцінка зовнішнього середовища склала – (-1,24). Це свідчить про те, що реакція підприємства на фактори зовнішнього середовища знаходиться на середньому рівні. У можливостях вагомим фактором є поява нових клієнтів та підвищення рівня інновацій і технологічного розвитку, у загрозах – зменшення попиту на приватні медичні послуги внаслідок зниження платоспроможності споживачів та поява нових гравців на ринку.

Аналіз внутрішніх та зовнішніх чинників підприємства узагальнений в SWOT-аналізі. Отримані в ході аналізу дані дають можливість зробити висновки зі стратегічного розвитку підприємства. Виявлено, що «МЦ «КСМ» слід рухатись у стратегічному напрямку WT (слабкі сторони та загрози). Тобто підприємство повинно дотримуватись стратегії з удосконаленням слабких сторін організації, для того, щоб отримати віддачу від загроз, які з'явилися у зовнішньому середовищі. У підприємства ваговою слабкою стороною є низька комунікаційна діяльність підприємства, тому кращою альтернативою буде розробка нової рекламної кампанії для закладу «МЦ «КСМ». Для підвищення ефективності реклами при висвітленні конкурентних переваг, підприємству слід звернути увагу на напрямок SO, щоб в майбутньому сильні сторони стали позиціонуванням клініки для отримання віддачі від можливостей закладу.

Для використання найбільш ефективних засобів та інструментів щодо реалізації рекламної кампанії «МЦ «Клініка сімейної медицини» було проведено маркетингове дослідження з метою виявлення медіа переваг цільової аудиторії. Для даної роботи обраний один з описових (описових) видів дослідження – метод опитування споживачів медичних послуг, що передбачає отримання інформації від респондента на заздалегідь сформульовані запитання у результаті комунікації з ним. За результатами

анкетування виявлено, що для проведення рекламної кампанії закладу найбільш доцільно використовувати такі медіа канали, як Інтернет та зовнішня реклама. Серед рекламних засобів найефективнішими є реклама в Інтернеті у пошукових системах, реклама в соц. мережах, зовнішня реклама, а також можливо використовувати друковану рекламу клініки. Для реклами в Інтернеті найбільш доцільно застосовувати просування клініки у пошукових системах та у соц. мережах, в якості підтримки також можна використовувати поштову розсилку. При пошуку клініки 54% користуються власними сайтами для ознайомлення з інформацією, для них найважливішим є наявність послуг та їх ціна, інформація про клініку та контактна інформація (адреса).

Бюджет для рекламної кампанії МЦ «Клініка сімейної медицини» було розраховано за допомогою методу на основі певного відсотка від продажів, за отриманими результатами встановлено оптимальне значення. Розмір рекламного бюджету для «МЦ «КСМ» на місяць складає близько 105 тис. грн. На дану рекламну кампанію виділено близько 50 000 тис. грн, а решта використана для підтримки стимулювання збуту та заходів BTL (POS – комунікації, сувенірна продукція).

Враховувавши рекомендовану стратегію послідовно-постійного розміщення реклами було розроблено медіа-план рекламної кампанії МЦ «Клініка сімейної медицини», який включає в себе наступні комунікаційні заходи, це в першу чергу реклама в Інтернеті (на сайті info.103.ua та контекстна реклама в пошукових системах), яка має найбільше охоплення цільової аудиторії та реклама в соціальній мережі Instagram. Також зовнішня реклама – білборд, який розташований поблизу клініки по вулиці Княгині Ольги. В якості підтримки, роздача листівок, з нагадуванням про послуги та новини клініки.

Оцінку запропонованих маркетингових комунікаційних заходів для МЦ «Клініка сімейної медицини» проведено на основі економічного ефекту та оцінки можливого впливу на чистий прибуток підприємства. За

отриманими результатами, кількість споживачів приватних клінік, яких приверне комунікаційна програма «МЦ «КСМ» склала 61743 осіб. Чистий прибуток за комунікаційними заходами закладу склав 333360,41 грн. Отже загальна рентабельність комплексу комунікаційних заходів – 44,99%.

Результатом по проведенню комунікаційних заходів є підвищення обізнаності про медичний заклад «Клініка сімейної медицини» в цільовій аудиторії, що надалі сприятиме збільшенню частки ринку в м. Дніпро.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар // Навчальний посібник. – Дрогобич: Посвіт. – 2007. – 108 с.
2. Основні види реклами та їх характеристика // Маркетинг. Начальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://pidruchniki.com/1238060450037/marketing/osnovni_vidi_reklami_harakteristika (Дата звернення: 25.10.2019)
3. Цілі, завдання та функції реклами // Доступний маркетинг: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz> (дата звернення: 27.10.2019)
4. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент / Н.Л. Савицька, Г.А. Синицина, К.С. Олініченко // Навчальний посібник. – Харків: вид-во Іванченко. – 2015. – 169 с.
5. Ринок медичних послуг в Україні // Інвестиційна аналітика: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://inventure.com.ua> (дата звернення: 05.11.2019)
6. Особливості приватних клінік // Koloro brand design: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/Analiz-rinka-chastnoi-medicinu> (дата звернення: 05.11.2019)
7. «Клініка сімейної медицини» // Офіційний сайт: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://ksm.dp.ua/Home/About> (дата звернення 10.12.2019)
8. Чисельність наявного населення м. Дніпро: [Електронний ресурс] // Головне управління статистики у Дніпропетровській області. Режим доступу до ресурсу: <http://www.dnprstat.gov.ua> (дата звернення: 20.10.2019)
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С.С Гаркавенко // Підручник. – Київ: Лібра. – 2010. – 720 с.
10. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник: [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань // М-во освіти і науки України.

Дніпропетровськ. НГУ – 2015. – 357 с. Режим доступу до ресурсу: <http://nmu.org.ua> (Дата звернення: 02.04.2019).

11. Зозулев А. В. / Поведінка споживачів / А.В. Зозулев // Навчальний посібник. – М.: Знання. – 2004. – 364 с.

12. Рижикова Т. Методи сегментування споживачів. / Т. Рижикова // Маркетинг. – 2012. – № 4. – С. 23-35

13. Тарачева О. В. SWOT-аналіз як інструмент планування. Матриця стану / О.В. Тарачева // Бібліотечна справа. – 2007. – №11. – С. 32-33

14. Полякова О. Концепції маркетингових комунікацій / О. Полякова // Маркетинг. – 2011. – № 5. – С. 62-75

15. Синяєв В.М., Земляк С.В., Синяєв В.О. Маркетингові комунікації / В. М. Синяєва, С.В. Земляк, В.О. Синяєв. // Підручник для вищих навчальних закладів за спеціальністю «Маркетинг». – Москва: Дашков і К. – 2011. – 323с.

16. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій / Т.І. Лук'янець // Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2000р.

17. Мельнікова, Н.А. Медіапланування: стратегічне та тактичне планування рекламних кампаній / Н.А.Мельнікова // М.: Дашков і К. – 2009. — 177 с.

18. Рекламна кампанія // Вікіпедія: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/рекламна_кампанія (дата звернення: 24.05.2019)

19. BTL інструменти // Вікіпедія: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/BTL> (дата звернення: 25.05.2019)

20. Карпова С. Маркетингові інструменти ТНК/ С. Карпов // Маркетинг. – 2011. – № 1. – С. 11-20

ДОДАТОК А

«АНКЕТА»

Шановний респонденте, просимо Вас відповісти на питання анкети. Ми займемо не більше 5 хвилин Вашого часу.

Завдяки Вашим відповідям «Клініка сімейної медицини» врахує всі переваги клієнтів, щодо медіа вподобань.

1. Чи користуєтесь ви послугами приватних клінік?

- Так
- Ні

2. Чи знаєте Ви про МЦ «Клініка сімейної медицини»?

- Так
- Ні
- Не пам'ятаю

3. Чи може вплинути реклама на Ваш вибір?

- Так
- Ні
- Можливо

4. Які засоби масової інформації Ви використовуєте при виборі клініки?

(може бути декілька відповідей)

- Інтернет
- Друкована (преса)
- Телебачення
- Радіо
- Зовнішня реклама

5. Який з видів реклами при виборі клініки, приверне Вашу увагу найбільш?

(може бути декілька відповідей)

- Реклама в Інтернеті
- Реклама в соц. мережах

- Реклама в місці продажу
- Друкована реклама
- Реклама на телебаченні
- Реклама на радіо
- Зовнішня реклама

6. Що найчастіше Ви робите в Інтернеті? (виберіть одну відповідь)

- Пошук інформації
- Робота/навчання
- Новини
- Соц.мережі
- Інше

7. На яку з Інтернет реклами Ви найбільш звертаєте увагу?(може бути декілька відповідей)

- Реклама у соц.мережах
- Реклама на сайтах новин
- Поштова розсилка
- Реклама у пошукових системах

8.Якій соц.мережі Ви надаєте перевагу?

- Facebook
- Instagram
- Telegram

9. Чи використовуєте Ви сайти приватних клінік для ознайомлення з інформацією?

- Так
- Ні
- Не завжди

10. Оцініть, будь ласка, що для Вас є важливим при ознайомленні з інформацією на сайті клініки? (де 1-зовсім неважливо, 5 – дуже важливо.)

Параметри	1	2	3	4	5
Інформація про клініку					
Послуги клініки					
Контактна інформація (адреса)					
Опис кожної послуги					
Ціни на послуги					
Новини клініки					
Відгуки					

11. Ваша стать?

- Чоловіча
 Жіноча

12. Ваш дохід.

- Низький
 Середній
 Вище середнього

13. Ваш вік.

- 18-25
 26-35
 36-45
 46-59
 Від 59 років

Дякуємо за відповіді!