

Державний національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДИЧНОГО
ЗАКЛАДУ»**

(за матеріалами ТОВ «ПОЛОГОВИЙ БУДИНОК «ЛЕЛЕКА», м. Київ)

студентки 4 курсу 5 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Ющенко
Олександри Сергіївни

Науковий керівник
к.психол.н.,
ст.викладач кафедри
журналістики та реклами

Мельніченко
Оксана Іванівна

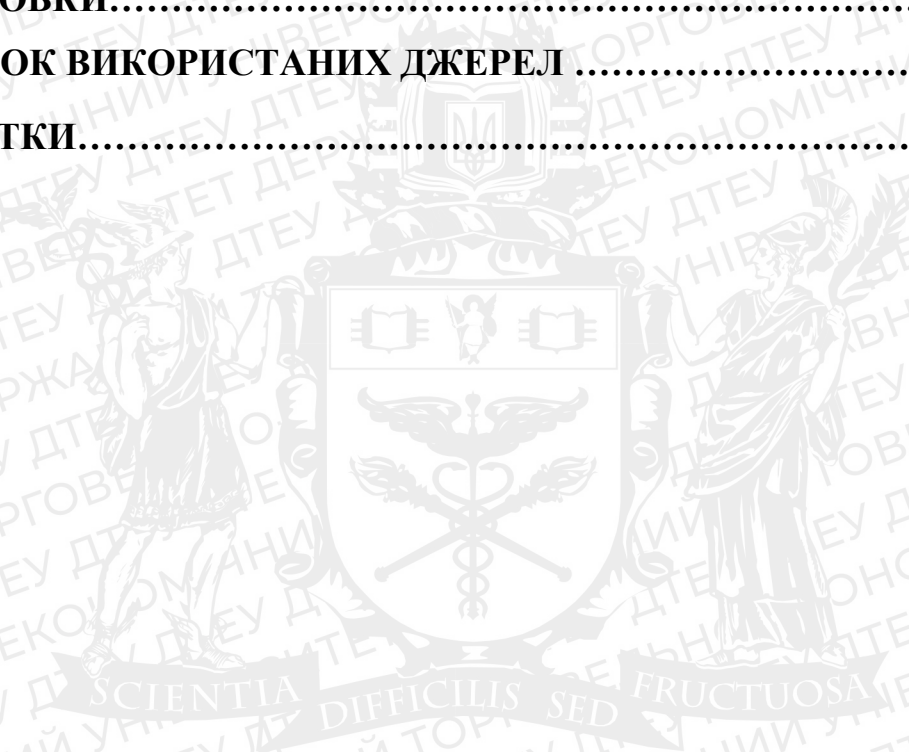
Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
доцент кафедри журналістики
та реклами

Файвішенко
Діана Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	5
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ.....	16
ВИСНОВКИ.....	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	30
ДОДАТКИ.....	33



ВСТУП

Актуальність обраної теми. Не дивлячись на здобутки вітчизняних та зарубіжних вчених, у теорії управління рекламною політикою та медіа-планування українських організацій ще зостається повний ряд проблем, що вимагають чергового вирішення. Посеред даних проблем можна виокремити удосконалення процесу стратегічного планування рекламної діяльності, формулювання оптимальної величини рекламного бюджету та його структури, поліпшення процесів медіапланування деталізована оцінка ефективності рекламної політики та ін.

Також вкрай важлива дана тема є для організацій, що пов'язані з наданням медичних послуг. У контексті дослідження слід звернути увагу на пологові будинки, що зіштовхнулись з проблематикою надання якісних послуг, оскільки наслідки пандемії коронавірусу, а також військовий стан в країні негативним чином впливають на їх діяльність. Вважається, що планування рекламної діяльності для цільової аудиторії і майбутніх породіль допоможе нагадати про себе, для того щоб майбутні матері дбали про власне здоров'я. Ефективними і актуальними інструментами планування рекламної діяльності є мережа Інтернет, оскільки більшість породіль можуть бути тимчасово переміщеними, при тому, що офлайн реклама може не принести тих результатів, які могли б бути до війни в Україні. Тому сформована проблематика щодо планування рекламної діяльності для медичних закладів є досить актуальною в надзвичайно складних умовах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. При опрацюванні наукових робіт і відкритих джерел можна встановити, що на сьогоднішній день є низка науковців, які досліджували особливості процесу планування рекламної діяльності, а також маркетингові аспекти, що допомагають в даному процесі, серед відомих дослідників доцільно виокремити наступних:

Г.В. Алданькова [1], С.Е.Амонс [2], С.В. Ковальчук [3], Л.В. Новікова [4], Т.О. Яшкіна [5], К.А. Пряхіна [6], Н.Т.Рудь [7].

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає в аналітичному дослідженні рекламної діяльності медичного закладу ТОВ «Пологовий будинок «Лелека», м. Київ, а також планування її рекламної діяльності.

Для досягнення вищезазначеної мети дослідження було визначено ряд **ключових завдань**:

- дослідити характеристику діяльності медичного закладу ТОВ «Пологовий будинок «Лелека» на ринку;
- провести дослідження комунікаційної і рекламної діяльності ТОВ «Пологовий будинок «Лелека»;
- запровадити планування рекламної кампанії для медичного закладу ТОВ «Пологовий будинок «Лелека»;
- надати практичні рекомендації щодо вдосконалення рекламної і комунікаційної діяльності ТОВ «Пологовий будинок «Лелека».

Об'єктом дослідження є механізми і процеси, пов'язані з плануванням рекламної діяльності ТОВ «Пологовий будинок «Лелека».

Предметом дослідження є організаційно-економічні механізми рекламної діяльності медичного закладу.

Методи дослідження. У проведенні даного дослідження використано аналітичний метод під час дослідження діяльності ТОВ «Пологовий будинок «Лелека», статистичний метод при дослідженні результатів діяльності медичного закладу в соціальних мережах, практичний метод під час реалізації рекламного плану і розробці рекламних матеріалів.

Практичне значення дослідження полягає в ефективному плануванні рекламної діяльності для ТОВ «Пологовий будинок «Лелека» із використанням практичних рекомендацій.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.



РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

Медичний заклад ТОВ «Пологовий будинок «Лелека» являє собою сучасну медичну установу, що надає спеціалізовану висококваліфіковану акушерсько-гінекологічну і неонатологічну медичну допомогу на міжнародному рівні. Даний медичний заклад позиціонує власну діяльність як високопрофесійну, на головному вебсайті ТОВ «Пологовий будинок «Лелека» наведено статистичні данні по роботі, а саме [8]:

- пологовий будинок за власну практику провів 5227 спостережень вагітностей;
- акушери і спеціалісти прийняли понад 9200 пологів в породіль;
- кількість новонароджених дітей складає понад 9363;
- 92% пацієнтів є застрахованими за програмою «Безпечні пологи»;
- 80% пацієнтів застраховані за програмою «Захищена вагітність».

Вже на початку дослідження варто зазначити, що позиціонування даного бренду медичного закладу в м.Київ і в Україні є досить високим і користується популярністю. На початку війни в Україні головний пологовий будинок «Лелека», що знаходиться за юридичною адресою м.Київ вул.Квітки Цісик 56 (Пуща-Водиця) сильно постраждав від бойових дій і на сьогоднішній день знаходиться на реконструкції.

Управліннями пологового будинку було визначено термін на відновлення вересень місяць 2022 року, а на сьогоднішній день пологи приймають в відділенні пологового будинку №5 у м.Київ і також управліннями даного медичного закладу було відкрито відділення у м.Львів для консультації жінок з метою підтримки тимчасово переміщених осіб і місцевих жителів. Перелік послуг медичного закладу відобразимо на рис.1.1.

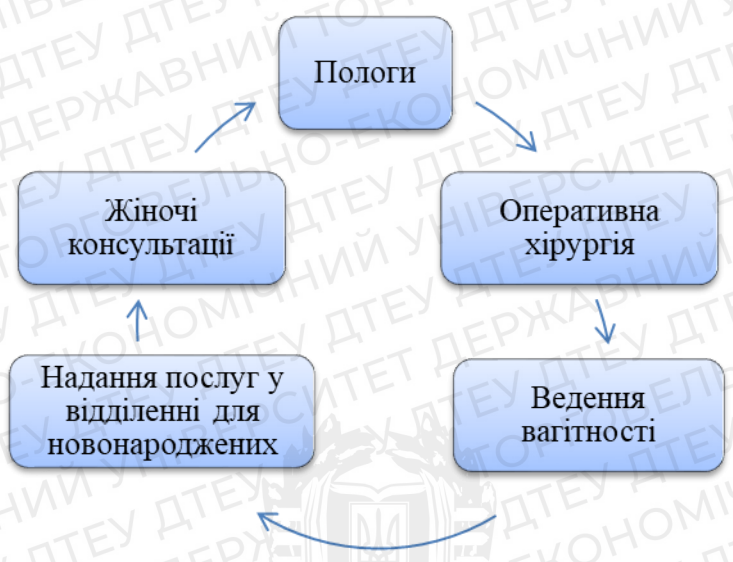


Рис.1.1 Основні напрями діяльності ТОВ «Пологовий будинок «Лелека»

Джерело: розроблено автором

Як бачимо з рис.1.1. досліджуваний медичний заклад не є вузькоспеціалізованим, а надає безліч різноманітних послуг пов'язаних з жіночим здоров'ям і здоров'ям немовлят. Тепер відобразимо мережеву управлінську структуру по даному медичному закладу на рис.1.2.



Рис.1.2 Управлінська мережева організаційна структура ТОВ «Пологовий будинок «Лелека». Джерело: розроблено автором

Характеризуючи організаційну структуру на рис.1.2 можна зазначити, що вона є мережевою, тобто між відділами медичного закладу проводиться обмін співробітниками, до їх переліку входять провідні спеціалісти з медицини, сімейної практики, консультанти, психологи, акушери, хірурги, та інші мед.працівники. Офіційний сайт ТОВ «Пологовий будинок «Лелека» наведено у Додатку А.

Слід зазначити, що за напрямками діяльності ТОВ «Пологовий будинок «Лелека» не є вузькопрофільним, а навпаки має велику кількість послуг, які пропонує своїй цільовій аудиторії. Проводячи дослідження ринкової діяльності досліджуваного медичного закладу доцільно провести SPACE – дослідження з метою виявлення факторів впливу і оцінки діяльності медичного закладу, детальну оцінку проведемо у табл.1.1.

Для цього дослідження було встановлено шкалу від 0 до 5 балів, при проведенні надого дослідження обиралась специфіка роботи саме досліджуваного медичного закладу. Для проведення даного дослідження було обрано аналітика-фрілансера, що займається дослідженням ринку суб'єктів господарювання в Україні.

Таблиця 1.1

SPACE-дослідження ТОВ «Пологовий будинок «Лелека» станом на 2022 р.

№	Фактор	Оцінка експерта
Фактори стабільності обстановки		
1	цінова еластичність попиту на медичні послуги	3
2	темпи інфляції	4
3	мінливість попиту	2
4	тиск конкурентів	3
5	діапазон цін конкуруючих послуг	2
6	війна в Україні	5
Середня оцінка факторів стабільності обстановки		3,2
Фактори промислового потенціалу		
1	потенціал зростання	3
2	потенціал прибутку	4
3	стабільність роботи	2
4	рівень технології	3
5	ступінь використання плану роботи	3
6	продуктивність, людських ресурсів	3

Продовження табл.1.1

Середня оцінка факторів промислового потенціалу		3
Фактори конкурентних переваг		
1	частка ринку	4
2	якість наданих послуг	4
3	ЖТЦ послуг	3
4	лояльність цільової аудиторії	3
5	використання і запозичення інструментів діяльності медичного закладу конкурентами	4
Середня оцінка факторів конкурентних переваг		3,6
Фактори рекламного і маркетингового потенціалу		
1	наявність і функціонал веб-сайту	4
2	комунікаційна діяльність	3
3	присутність в соціальних мережах	3
4	використання офлайн реклами	2
5	просування послуг за допомогою маркетингових і рекламних інструментів (дірект, емейл, промоушн, геотаргетинговий маркетинг)	3
Середня оцінка факторів фінансового потенціалу		3

Джерело: [9, 10, 11]

Як бачимо згідно проведеного аналізу у табл.1.1. позиції ТОВ «Пологовий будинок «Лелека» умовах сьогодення є відносно нормальними, підсумувавши всі отримані оцінки від експерта і виявивше середнє значення воно склало 3.2, що свідчить про активну роботу медичного закладу на ринку.

Сам ринок досліджуванго медичного закладу є неординарним, одні конкуренти надають лише послуги с консультування, інші забезпечують пологи породіллям, треті проводять хірургічні операції, та підтримують передпологовий стан.

Проводячи аналіз запитів по ринку від цільової аудиторії слід зазначити перелік ключових слів, інфографіка наведена у Додатку Б:

- лелека пологовий будинок, частка 6,39%;
- чого не можна вагітним, частка 3,36%;
- як пришвидшити пологи, частка 2,78%;
- скільки тижнів триває вагітність 2,75%;
- відслоєння плаценти 2, 62%.

Після таких запитів в пошуковій стрічці з'являється видача конкурентів (інфографіка наведена у Додатку В), основних з яких відобразимо у табл.1.2.

Таблиця 1.2

Непрямі конкуренти ТОВ «Пологовий будинок «Лелека» за видачою по цільовим запитам аудиторії в Україні станом на 20.05.2022

Конкурент	Близкість за цільовою аудиторією по ринку	Відвідини в місяць	Категорія	Посилання на сайт
Клініка «Айвімед»	100%	60400	Жіноче здоров'я	https://infertility-kiev.com/services/o-klinike/
Медичний центр «Лада»	99%	12100	Жіноче здоров'я	https://ladaclinic.ua/
Медичний центр «MD clinic»	97%	48200	Жіноче здоров'я	https://mdclinic.com.ua/
Центр репродукції «Parens»	94%	4800	Жіноче здоров'я	https://parens.com.ua/
Центр здоров'я родини «Людмили Лотоцької-Волкової»	94%	6100	Жіноче здоров'я	https://czzr.com.ua/
Медичний центр жіночого здоров'я «Gameta»	93%	4500	Жіноче здоров'я	https://gameta.od.ua/ru/

Джерело: [12-17]

Як бачимо, більшість непрямих конкурентів надають консультації, репродуктивні послуги, консультування та інші, клініка «Айвімед» наприклад яка складає головну конкуренцію ТОВ «Пологовий будинок «Лелека» не приймає пологи у породіль, тому він вважається непрямим конкурентом. За видом діяльності основа полягає саме у прийнятті пологів, тому необхідно проводити порівняння і дослідження саме з прямими конкурентами у м.Київ, серед них:

1.Приватний пологовий будинок «Adonis», що надає майже схожий перелік послуг з досліджуваним ТОВ «Пологовий будинок «Лелека», посилання на офіційний веб-сайт «<https://adonis.com.ua/branch/roddom-adonis/>» [18].

2.Приватний пологовий будинок «Isida» на території власного медичного містечка, має також відділення по м.Київ і в інших областях, посилання наофіційний веб-сайт «<https://isida.ua/>» [19].

Саме ці два конкурента є прямими конкурентами досліджуваного ТОВ «Пологовий будинок «Лелека» і в контексті тематики дослідження будуть використанні для аналізу рекламної і комунікаційної діяльності у наступному підрозділі за методом порівняння.

Загалом тенденції по ринку надання медичних послуг відповідними закладами є не досить втішними оскільки під час військового стану цінова політика і якість послуг відіграє значущу роль при виборі того чи іншого медичного закладу, тому є актуальним проведення подальшого дослідження.

Проведення аналізу комунікаційної і рекламної діяльності ТОВ «Пологовий Будинок «Лелека» є вкрай необхідним для подальшого планування не лише рекламної діяльності, а і використання вдосконалень в системі маркетингу медичного закладу. Досліджуючи аналітичні матеріали було виявлено основні маркетингові канали медичного закладу станом на 2022 рік, детальніше їх зобразимо на рис.1.3.



Рис.1.3 Маркетингові канали ТОВ «Пологовий будинок «Лелека» 2022р.

Джерело: проаналізовано автором

Як можемо спостерігати згідно рис.1.3 найвагомим маркетинговим каналом даного підприємства є пошуковий, після нього прямий маркетинг і маркетинг в соціальних мережах із значенням 5,56%, що є негативним

явищем. Медіа-маркетинг і Email-маркетинг взагалі не використовується медичним закладом ТОВ «Пологовий будинок «Лелека». Вважається, що в умовах військового стану найкращим інструментом для комунікації з цільовою аудиторією є використання соціальних мереж. Медичний заклад «Лелека» за трафіком має наступну статистику:

- розподіл трафіку на соціальну мережу «Instagram» – 59,87%;
- розподіл трафіку на соціальну мережу «Facebook» - 40,13 %.

У довійськовий час медичним закладом використовувалась стратегія, що передбачала певний перелік цілей від використання реклами і маркетингу які зображено на рис.1.4.

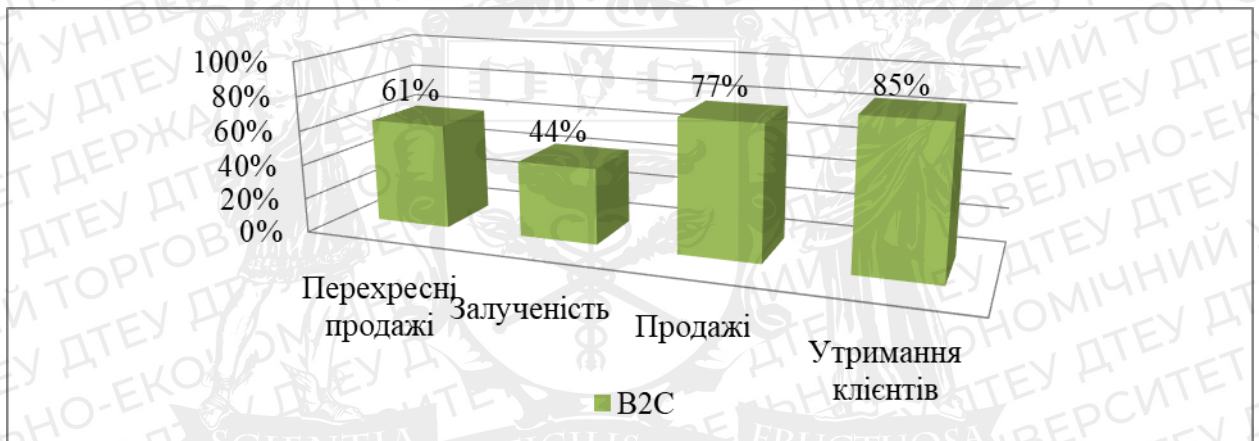


Рис. 1.4 Основні цілі використання маркетингу і реклами в діяльності ТОВ «Пологовий будинок «Лелека»

Джерело: проаналізовано автором

Аналіз рис.1.4 дозволяє зробити висновок про те, що на сьогоднішній день медичний заклад зацікавлений не просто в просуванні власних послуг, а в утриманні клієнта для тривалої роботи (обстеження, аналізи, лікування, реабілітація після пологів та ін.). Оскільки великий акцент ТОВ «Пологовий будинок «Лелека» ставиться на цільову аудиторію, доцільно провести її детальну аналітику. Для початку відобразимо у табл.1.3 демографічні і вікові параметри ЦА медичного закладу.

Таблиця 1.3

**Вікові параметри цільової аудиторії ТОВ «Пологовий будинок
«Лелека» станом на 20.05.2022**

Віковий параметр	Відсоток трафіку аудиторії	Географічне положення цільової аудиторії	Відсоток трафіку ЦА за країною	Зміна / приріст ЦА після початку війни
18-24	16,97%	Україна	54,39%	+14,95%
35-44	19,85%	Німеччина	5,38%	+345,9%
45-54	13,43%	Молдова	4,96%	-
65+	3,54%	Інші	11,14%	-

Джерело: проаналізовано автором

З табл.1.3 можемо спостерігати, що після початку війни відбувся приріст ЦА в Україні. Великий приріст запитів ЦА відбувся з Німеччини і склав 345,9%. Основу ЦА медичного закладу «Лелека» складають жінки і дівчата у віці 25-34 років, далі йдуть у віці 35-44 років, після цього 18-24 роки. Лідером за трафіком залишається звичайно Україна.

Основна комунікаційна і рекламна діяльність ТОВ «Пологовий будинок «Лелека» здійснюється за рахунок використанням веб-сайту і соціальних мереж. Для початку дослідимо саме ефективність роботи сайту і порівняємо його із двома прямими конкурентами пологового будинку «Лелека», у табл.1.4.

Як можемо спостерігати, з табл.1.4 досліджуваний медичний заклад «Лелека» станом на квітень 2022 року лідирує за кількістю відвідувань цільової аудиторії за місяць, також за показником тривалості відвідання сторінки в середньому відвідувач проводить більше часу ніж на сторінках конкурентів. Проте на веб-сайті цільова аудиторія мало проглядає сторінок за візит, а також відсоток відмов майже ідентичний конкуренту «Adonis», за даним показником лідирує пологовий будинок «Isida».

Таблиця 1.4

**Порівняння показників функціонування веб-сайту
прямих конкурентів ТОВ «Пологовий будинок «Лелека» станом на
квітень 2022**

Показник	«Пологовий будинок «Лелека»	«Пологовий будинок «Isida»	«Пологовий будинок «Adonis»
Загальна кількість відвідувань за місяць	96 тис.	12,5 тис.	36 тис.
Зміна за останній місяць	+1,15%	+28,83%	-12,21%
Тривалість відвідання сторінки	50 сек.	44 сек.	13 сек.
Відсоток відмов	80,13%	75,73%	80,22%
Перегляд сторінок за візит	1,24 стр.	1,79 стр.	1,36 стр.

Джерело: [8, 18, 19]

Також актуальним інструментом для рекламної і комунікаційної діяльності пологового будинку «Лелека» є соціальні мережі. Проведемо їх дослідження у табл.1.5. з метою виявлення проблемних зон.

Таблиця 1.5

**Порівняння показників функціонування соціальних мереж
прямих конкурентів ТОВ «Пологовий будинок «Лелека» станом на
травень 2022**

Показник	«Пологовий будинок «Лелека»	«Пологовий будинок «Isida»	«Пологовий будинок «Adonis»
Соціальна мережа Instagram			
Кількість постів	4482	3343	1963
Кількість підписників	45,8 тис.	17,4 тис.	6,5 тис.
Кількість підписок	123	29	103
Соціальна мережа Facebook			
Кількість лайків	12,9 тис.	34,2 тис.	16,2 тис.
Кількість підписок	15 829	36 562	17 756
Кількість відміток	27 808	—	1101

Джерело: [20-25]

Отже, як можемо спостерігати згідно табл.1.5 діяльність в соціальних мережах досліджуваних медичних закладів є досить активною про що свідчать кількість підписників, лайків, відміток. Зокрема медичні заклади ведуть конкурентну боротьбу в даних соціальних мережах, оскільки

працюють над дизайном, оформленням і дописами сторінок, що розміщені у Додатках Г, Д, Ж.

Для узагальнення дослідження комунікаційної і рекламної діяльності варто створити табл.1.6 де надамо балову оцінку за показниками і підсумуємо подальші рекомендації по роботі для ТОВ «Пологовий будинок «Лелека».

Таблиця 1.6

Узагальнений аналіз по показникам комунікаційної і рекламної діяльності медичних закладів (у порівнянні)

Показник	«Пологовий будинок «Лелека»	«Пологовий будинок «Isida»	«Пологовий будинок «Adonis»
Загальна кількість відвідувань за місяць	5	2	3
Зміна за останній місяць	1	5	0
Тривалість відвідання сторінки	5	4	2
Відсоток відмов	4	5	4
Перегляд сторінок за візит	2	5	3
Кількість постів	5	4	2
Кількість підписників	5	3	2
Кількість підписок	5	1	4
Кількість лайків	2	5	3
Кількість підписок	3	5	4
Кількість відміток	5	0	1
Всього балів	42	39	28

Джерело: складено автором

Для проведення даного дослідження було обрано 5-балову шкалу, за проведеним порівнянням, медичний заклад «Лелека» отримав 42 бали, що є найвищим показником, пологовий будинок «Isida» 39 балів і зайняв друге місце за комунікаційною і рекламною діяльністю, а «Adonis» отримав лише 28 балів.

Проте в діяльності досліджуваного ТОВ «Пологовий будинок «Лелека» можна прослідкувати дещо низькі показники по роботі в соціальних мережах і комунікаціях через веб-сайт, як бачимо необхідно вдосконалювати перегляд сторінок за візит, збільшувати кількість підписок в соціальних мережах, просувати і планувати власну рекламну діяльність, що буде практично реалізовано у наступному розділі.



РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

В умовах що склались під час військового стану в Україні для ТОВ «Пологовий будинок «Лелека» актуальним буде планування рекламної кампанії. Як було встановлено згідно проведеного аналізу в попередніх дослідженнях комунікаційна і рекламна діяльність медичного закладу є ефективною, проте за деякими параметрами все ж поступається існуючим конкурентам

Тому для планування рекламної кампанії даного медичного закладу актуальним буде створити план оновленої стратегії з метою поліпшення роботи в період військового стану, деталізуємо його в табл.2.1.

Таблиця 2.1

План оновленої рекламної стратегії ТОВ «Пологовий будинок «Лелека»

№ з/п	Елемент комплексу маркетингових комунікацій	Види інструмента КМК		Показник застосування елементів комплексу МК (0 – не значущий; 10 – значущий)	
				Застосування обраних носіїв МК	Коефіцієнт значущості, %
1	Реклама	Зовнішня реклама	Білборди	6	4,03 %
			Ситілайти	5	3,36 %
			Беклайт	4	2,68 %
		Поліграфія	Реклама в журналах	3	2,03 %
2	PR	Інтеграції з партнерами		7	4,71 %
		Розробка друкованих матеріалів		4	2,7 %
3	Стимулювання надання послуг (рекламні інструменти)	Внутрішньофірмовий маркетинг персоналу		7	4,71 %
		Реалізація рекламних макетів для публікації в Інтернеті		5	3,36 %
		Промо акція на першу консультацію		8	5,37 %
4	Вдосконалення рекламної діяльності в мережі Інтернет	Вдосконалення веб-сайту		4	2,7 %
		YouTube		3	2,03 %
		Instagram		6	4,03 %
		Facebook		4	2,7 %

Джерело: сформовано автором

Як бачимо, для кожного заходу було встановлено коефіцієнт значущості, що свідчить про те, який саме рекламний інструмент доцільно впроваджувати першим і в який слід інвестувати.

На нашу думку, першочерговим повинна бути реалізація і планування заходів, що пов'язані з Інтернет-рекламою, комунікаціями і просуванням в соціальних мережах, звичайно з урахуванням сучасної ситуації на них повинні виділити значну частину бюджету оскільки зараз люди величезну кількість свого часу проводять саме в глобальній мережі. Планується розподіл коштів на друге півріччя 2022 року, що зображено на рис.2.1.

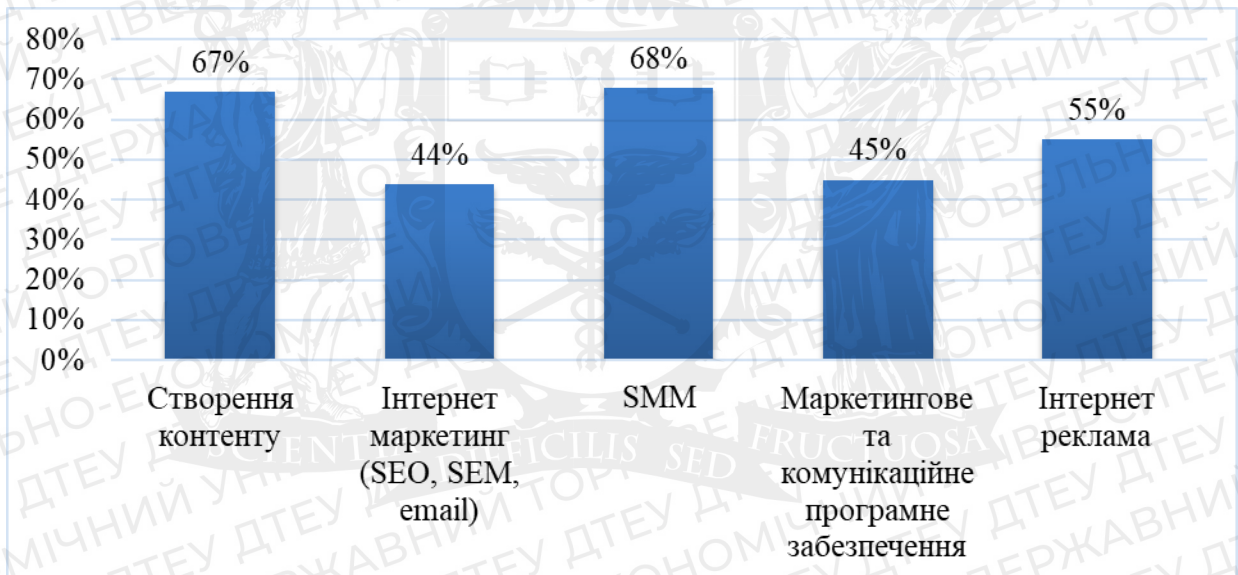


Рис. 2.1 Розподіл бюджету на планові рекламні заходи ТОВ «Пологовий будинок «Лелека» від 07. до 12.2022 в Інтернеті

Джерело: проаналізовано автором

Як бачимо топ-3 по плануванню рекламної діяльності, та інвестицій в неї займає створення контенту, SMM-просування, та Інтернет-реклама.

Під час планування рекламної діяльності ТОВ «Пологовий будинок «Лелека» доцільно також впровадити два додаткових заходи:

1. Перший стосуватиметься вдосконаленої роботи з цільовою аудиторією, що дозволить збільшити кількість підписників, а також

покращити лояльність до медичного закладу.

Для додаткового закладу доцільно спланувати клієнтоорієнтовну політику діяльності медичного закладу ТОВ «Пологовий будинок «Лелека», для цього пропонується враховувати довготривалий процес по реалізації управлінських рішень, які будуть адаптовані під політику ведення діяльності в умовах військового стану в країні і зможуть збільшити потік цільової аудиторії для надання їм медичних послуг. План по впровадженню даного заходу відображено в табл.2.2.

Таблиця 2.2

**План по впровадженню додаткового заходу клієнтоорієнтованості для
ТОВ «Пологовий будинок «Лелека»**

№ п/п	Положення	Деталізація
1	Інтеграція інформації	Інтеграція інформації про всі контакти з клієнтами стає джерелом інтелектуального потенціалу медичного закладу та вагомим джерелом його конкурентних переваг на ринку.
2	Побудова нової системи взаємовідносини із клієнтами	Визнання необхідності побудови такої системи взаємовідносин із клієнтами, яка матиме довготривалі спільні цілі та передбачатиме взаємні дії і комунікації з метою підвищення прибутковості як медичного закладу, так і його клієнтів.
3	Зміна сприйняття клієнта	Перехід до сприйняття існуючого клієнта як джерела генерування нових замовлень на медичні послуги та забезпечення надійності його існування в майбутньому

Джерело: сформовано автором

При розробці рекламного плану для ТОВ «Пологовий будинок «Лелека» важливо також проводити аналіз коментарів, тим самим стимулювати написання позитивних відгуків, відразу реагувати на негативні коментарі, це стосується не лише відгуків в соціальних мережах, а і відгуків на незалежних Інтернет-порталах, де цільова аудиторія досить часто ділиться про отримані ними медичні послуги того чи іншого закладу.

2.Власне другий захід буде спрямовано на впровадження додаткових інтернет рекламних інтрементів для ТОВ «Пологовий будинок «Лелека». Слід зазначити, що вони не повністю стосуються соціальних мереж, тому

винесені як рекомендація окремою графою для даного медичного закладу. Для цього заходу доцільно сформувати табл.2.3. де відобразимо перелік додаткових Інтернет-заходів для впровадження.

Таблиця 2.3

**План реалізації додаткових Інтернет-рекламних заходів для ТОВ
«Пологовий будинок «Лелека»**

Види заходів	Термін виконання
Гео-таргетинг	Щоквартально
Розробка контенту/адміністрування соціальної мережі Instagram	Щодня
Оновлення веб-сайту	Щотижня
Робота з лідерами думок	1 раз на півріччя
Конкурси	Щомісяця
Виготовлення візитівок	Щоквартально
Робота з відгуками	Щодня

Джерело: сформовано автором

Отже, як бачимо ці заходи спрямовані для вдосконалення одразу маркетингової, рекламної, управлінської діяльності медичного закладу ТОВ «Пологовий будинок «Лелека», вважається що їх реалізація допоможе раціональніше спланувати рекламну діяльність, тому термін на їх виконання є більш скороченим.

Надаючи практичні рекомендацію по вдосконаленню рекламної та комунікаційної діяльності ТОВ «Пологовий будинок «Лелека», почнемо із першочергового заходу для рекламної діяльності.

Для вдосконалення складової плану «реклама», до якої належить зовнішня реклама і поліграфія, оберемо декілька кроків, першим кроком може бути інтеграція з відомими журналами про здоров'я жінок, приклад інтеграції зобразимо на рис.2.1.



Рис.2.1 Рекламні інтеграції з популярними журналами про жіноче здоров'я ТОВ «Пологовий будинок «Лелека»

Джерело: розроблено автором

Ціль даного заходу ознайомити цільову аудиторію за інтересами із брендом даного медичного закладу, тому рекомендовано при інтеграції розміщувати лого «Лелека» на лицьовій сторінці журналу. У контексті наступного кроку, щодо PR-діяльності можна запропонувати роздачу візитівок цільовій аудиторії, безпосередньо в м.Львів, та у м.Київ де наразі акцентована головна діяльність пологового будинку «Лелека». Візитівка в якості роздаткового матеріалу зображена на рис.2.2.



Рис.2.2 Запропонована візитівка ТОВ «Пологовий будинок «Лелека»

Джерело: розроблено автором

Наступним рекламним засобом в контексті рекламного планування для медичного закладу ТОВ «Пологовий будинок «Лелека» є рекомендація встановлення сіті-лайтів, вони рекомендовані також безпосередньо у м.Київ, та у м.Львів. Приклад сіті-лайту для реалізації зобразимо на рис.2.3.



Рис.2.3 Запропонований сіті-лайт для ТОВ «Пологовий будинок «Лелека» у м.Київ, та м.Львів

Джерело: розроблено автором

Наступним для рекламної діяльності ТОВ «Пологовий будинок «Лелека» доцільно запланувати проведення промо-акції на першу консультацію, для чого актуальним є використання соціальних мереж даного медичного закладу.

Умови даного конкурсу плануються бути простими, а також необхідно сформулювати рекламне звернення до цільової аудиторії:

«Майбутні матусі, та дівчата! Захотілося запропонувати Вам безкоштовну консультацію, якщо у вас не знайдеться часу на неї, – не біда, тоді ми подаруємо її Вашим близьким».

Після чого було наведено ключові умови для проведення даного заходу, допис для соціальних мереж «анонс» зобразимо на рис.2.4:

1. Умови для отримання безкоштовної консультації в такий важкий час надпрості - бути підписником на соціальну мережу «Instagram», та «Facebook» пологового будинку «Лелека» ;
2. Поставити лайк під постом;
3. У коментарях відзначити двох друзів, яким це могло бути цікаво.
4. Запостити дану публікацію до себе в «Stories» і відзначити наш пологовий будинок. Після чого можете записуватись в онлайн-форматі на прийом попередньо надіславши скріншоти про дотримання умов саме з Вашої сторінки в соціальних мережах.

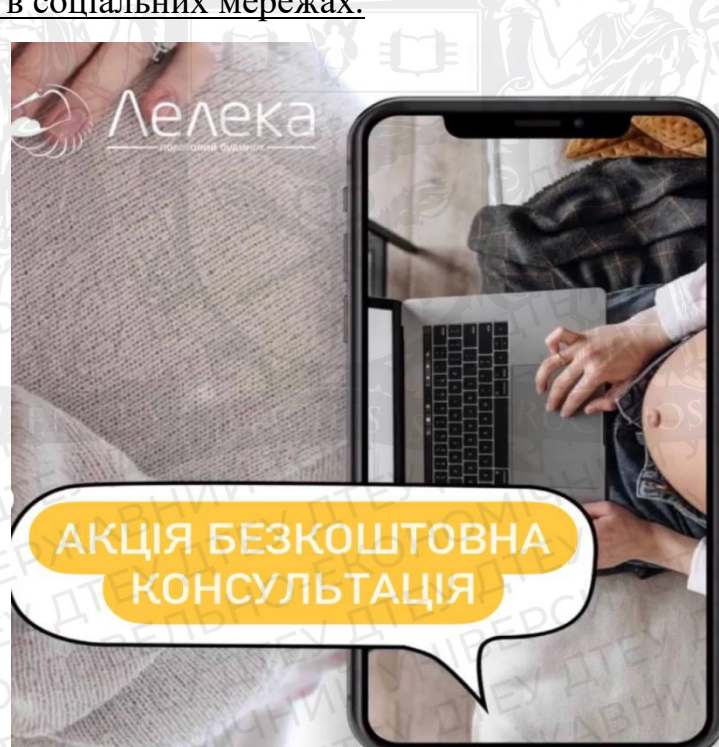


Рис.2.4 Анонс промо-акції для ТОВ «Пологовий будинок «Лелека» у соціальних мережах

Джерело: розроблено автором

Також актуальним для планування рекламної діяльності є реалізація певних заходів, окрім конкурсів, а саме стимулювання долучатись до проведення опитувань, інста-трансляцій, а також в плані комунікаційної

діяльності необхідно проводити онлайн-спілкування з майбутніми породіллями і жінками, тому для цього стане в нагоді проведення прямих ефірів, онлайн-зустрічей по обговоренню актуальних питань пов'язаних з майбутніми пологами і здоров'ям жінок. Рекламні засоби для практичної реалізації даного заходу зобразимо на рис.2.5.

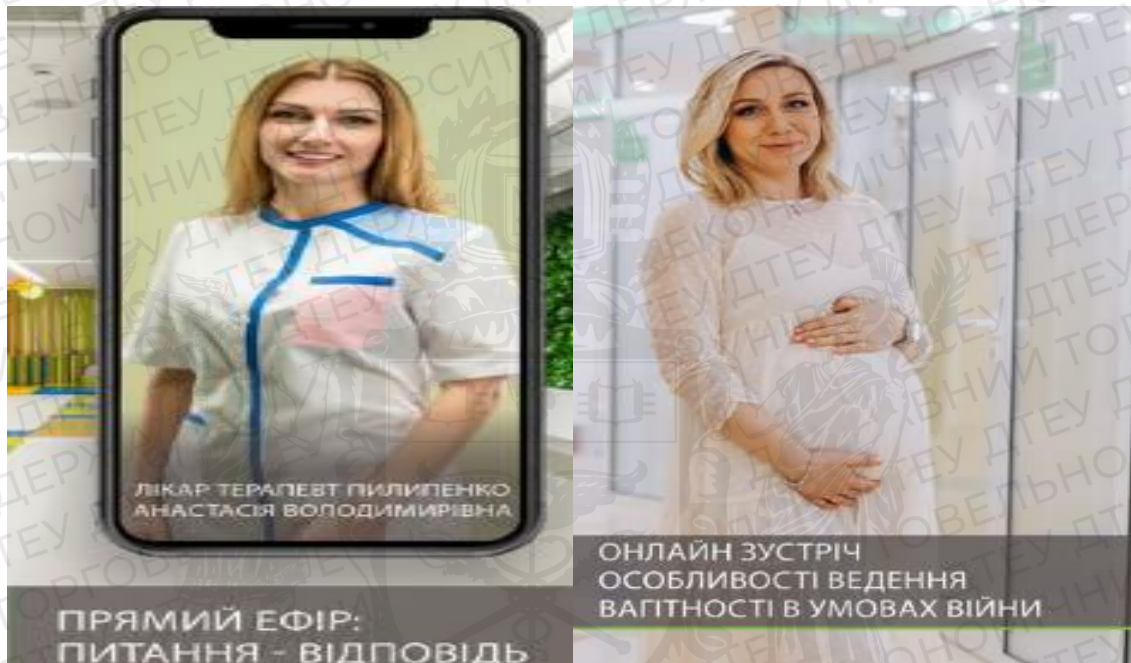


Рис.2.5 Рекламні заходи для залучення цільової аудиторії ТОВ «Пологовий будинок «Лелека» у соціальних мережах

Джерело: розроблено автором

Слід зазначити, що дані зустрічі і прямі ефіри ефективно відобразяться на комунікаційній діяльності медичного закладу «Лелека» з власною цільовою аудиторією, алгоритм для цих соціальних мереж досить простий, наприклад лікар-гінеколог, або терапевт проводить заплановану зустріч з жінками на тему: «Особливості ведення вагітності в умовах війни». Дана трансляція може проводитись в Insta-stories, паралельно дублюючись в соціальну мережу «Youtube», після цього можна зберегти трансляцію, для цільової аудиторії, яка якимось чином не змогла потрапити на даний захід в IGTV, паралельно дублюючи трансляцію в соціальну мережу «Facebook».

Цей захід є одним з ключових і актуальним для впровадження в

діяльність ТОВ «Пологовий будинок «Лелека», оскільки проводячи аналіз і моніторинг соціальних мереж його діючих конкурентів, такої специфіки по комунікації з цільовою аудиторією виявлено не було, тому цей крок може стати успішним для подальшого планування рекламної діяльності і надасть медичному закладу конкурентні переваги, які дозволять виділятися на ринку медичних послуг.

Наостанок для опрацювання відгуків цільової аудиторії, доцільно проводити опитування в соціальних мережах та на веб-сайті, це сприятиме росту показників охоплення, залучення нової цільової аудиторії, а також появі нових позитивних відгуків про роботу ТОВ «Пологовий будинок «Лелека», макет-приклад даного заходу відобразимо на рис.2.6.

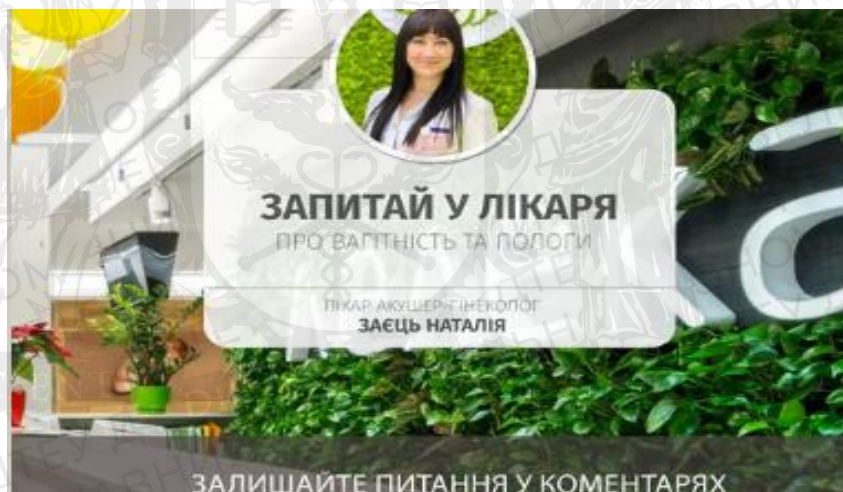


Рис.2.6 Макет-приклад для опрацювання відгуків і комунікації з ЦА ТОВ «Пологовий будинок «Лелека» у соціальних мережах і на веб-сайті

Джерело: розроблено автором

Одним із заходів для планування рекламної діяльності ТОВ «Пологовий будинок «Лелека» було вдосконалення сайту, планується розробити спрощений односторінковий-сайт для цільової аудиторії, з чіткою структурою по функціональних його блоках. Такий односторінковий-сайт буде досить зручним для використання на смартфонах, планшетах, та інших гаджетах.

Так, як було виявлено що основний веб-сайт пологового будинку «Лелека» є сильно навантаженим інформацією, що може плутати цільову аудиторію і вона витрачатиме час на пошук актуальної інформації, то однієї сторінки буде достатньо для того, щоб завести в пошук питання і відразу знайти на нього відповідь, приклад роботи такого оновленого сайту відобразимо у Додатку З.

Також одним із планових заходів було впровадження гео-таргетингу, за допомогою якого наприклад «переселенці» в умовах військового стану зможуть відразу знаходити медичний заклад ТОВ «Пологовий будинок «Лелека» для отримання необхідної допомоги. Це також сприятиме підвищенню конкурентоспроможності даного пологового будинку серед інших існуючих в м.Київ. Приклад гео-таргетингу зобразимо у Додатку К.

Оскільки важливу частину в плануванні займають інвестиційні кошти, доцільним вважаємо сформуванню бюджету на витрати рекомендованих заходів для ТОВ «Пологовий будинок «Лелека» у табл.2.4.

Таблиця 2.4

**Плановий бюджет на рекламні заходи медичного закладу
ТОВ «Пологовий будинок «Лелека» на 2022 р.**

№ з/п	Напрямок витрат	Сума витрат на маркетингові комунікації, грн.	Частка у бюджеті просування, %
1.	Реклама	61091	24.39%
2.	Паблік релейшнз	21098	13.52%
3.	Стимулювання надання послуг	31499	9.35%
4.	Впровадження клієнторієнтованого підходу	11078	9.17%
5.	Вдосконалення роботи в соціальних мережах	85070	34.82%
6.	Додаткові Інтернет-рекламні заходи	20016	8.75%

Джерело: складено автором

Зима 2022 року змінила відношення медичного закладу до комунікацій і ведення рекламної діяльності. Нова реальність поступово стає нормою під

час військового стану, тому також необхідно сформувавши плановий бюджет на реалізацію додаткових рекламних і комунікаційних заходів, що були попередньо зазначені, вони можуть включати різні інструменти і прийоми по роботі медичного закладу, проте вважається що ці прийоми є актуальними в умовах сьогодення, наведемо у табл.2.5.

Таблиця 2.5

**Плановий бюджет на додаткові рекламні заходи медичного закладу
ТОВ «Пологовий будинок «Лелека» на 2022 р.**

Робота SMM менеджера для соціальних мереж	20 000
Гео-таргетинг	Безкоштовно
Оновлення веб-сайту	2 000
Робота з лідерами думок	4 000
Конкурси промо-акції	1 000
Виготовлення візитівок	1 000
Робота з відгуками	1 000
Загалом:	29 000

Джерело: складено автором

Вважається, що реалізація планових рекламних і комунікаційних заходів, дозволить не лише покращити загальну діяльність медичного закладу «Лелека» на ринку, а і дозволить просувати власні послуги по всій Україні.

Тому підсумовуючи проведені дослідження, можна стверджувати, що розроблений і впроваджений план рекламних і комунікаційних заходів для ТОВ «Пологовий будинок «Лелека» дозволить отримати:

1. Оновлену рекламну стратегію.
2. Нову цільову аудиторію.
3. Просування медичних послуг на ринку.

Безумовно цей результат є вкрай важливим в умовах військового стану в країні, принаймні медичний заклад зможе утримати вплив негативних факторів від кризових явищ в країні.

ВИСНОВКИ

За рахунок проведеного дослідження у випускній кваліфікаційній роботі доцільно сформулювати ряд висновків, що вдалось отримати після проведення аналізу діяльності медичного закладу ТОВ «Пологовий будинок «Лелека», зокрема:

1. Досліджуваний медичний заклад ТОВ «Пологовий будинок «Лелека», являє собою сучасну медичну установу, що надає спеціалізовану висококваліфіковану акушерсько-гінекологічну і неонатологічну медичну допомогу на міжнародному рівні. Визначальною характеристикою даного бренду є те, що він досить відомий і користується популярністю на ринку України.

Першочерговим кроком було проведення аналізу організаційної структури даного медичного закладу, за рахунок чого стало можливим встановити, що вона є мережевою тобто між відділами медичного закладу проводиться обмін співробітниками, до їх переліку входять провідні спеціалісти з медицини, сімейної практики, консультанти, психологи, акушери, хірурги, та інші мед.працівники.

Перейшовши до аналізу ринку було встановлено, що він є неординарним, одні конкуренти надають лише послуги с консультування, інші забезпечують пологи породіллям, треті проводять хірургічні операції, та підтримують передпологовий стан. всі отримані оцінки від експерта, для поглибленого дослідження було проведено SPACE-аналіз медичного закладу, за рахунок якого було виявлено середнє значення впливу факторів на діяльність 3,2 що є опосередкованим результатом по роботі на ринку в умовах сьогодення

Наступним було проведено аналіз непрямих конкурентів ТОВ «Пологовий будинок «Лелека», встановлено, що в основному вони надають консультації, репродуктивні послуги. Тому не є ключовими для порівняння рекламних стратегій, а лише для діагностики галузевого ринку.

2. Подальше дослідження було спрямоване на безпосередній аналіз рекламної діяльності ТОВ «Пологовий будинок «Лелека», проаналізувавши звітні показники функціонування його веб-сайту було встановлено, що найвагомішим маркетинговим каналом є пошуковий, після нього прямий маркетинг і маркетинг в соціальних мережах із значенням 5,56%, що є негативним явищем. Медіа-маркетинг і Email-маркетинг взагалі не використовується медичним закладом ТОВ «Пологовий будинок «Лелека». Було встановлено, що за розподілом трафіку медичний заклад «Лелека» має наступну статистику:

- розподіл трафіку на соціальну мережу «Instagram» – 59,87%;
- розподіл трафіку на соціальну мережу «Facebook» - 40,13 %.

Також звернемо увагу, що після початку війни відбувся приріст ЦА в Україні, велика кількість запитів ЦА відбулась з Німеччини і склав 345,9%. Основу ЦА медичного закладу «Лелека» складають жінки і дівчата у віці 25-34 років, далі йдуть у віці 35-44 років, після цього 18-24 роки.

Після цього було проведено аналіз прямих конкурентів за показниками рекламної і маркетингової діяльності, для даного дослідження було обрано 5-бальову шкалу, за проведенням порівнянням, медичний заклад «Лелека» отримав 42 бали, що є найвищим показником, пологовий будинок «Isida» 39 балів і зайняв друге місце за комунікаційною і рекламною діяльністю, а «Adonis» отримав лише 28 балів.

Проте в діяльності досліджуваного ТОВ «Пологовий будинок «Лелека» було виявлено дещо низькі показники по роботі в соціальних мережах і комунікаціях через веб-сайт і було прийнято рішення, про необхідність вдосконалювати перегляди сторінок за візит, збільшувати кількість підписок в соціальних мережах, просувати і планувати рекламну діяльність.

3. Для планування рекламної кампанії медичного закладу на підставі попередньо проведеного аналізу актуальним стало створення плану оновленої стратегії з метою поліпшення роботи в період військового стану, до даного плану увійшли рекомендації по вдосконаленню:

- рекламної діяльності;
- PR-діяльності ТОВ «Пологовий будинок «Лелека»;
- збільшення показників надання послуг;
- поліпшення рекламної діяльності в мережі Інтернет;
- додатково запропоновано вдосконалити роботу з цільовою аудиторією

ТОВ «Пологовий будинок «Лелека»;

- також додатково запропоновано реалізувати Інтернет-рекламні заходи.

4. Після сформованого плану було надано безліч практичних рекомендацій, по плануванню і вдосконаленню рекламної діяльності ТОВ «Пологовий будинок «Лелека», серед них:

- сформовано рекламну інтеграцію з двома популярними журналами серед цільової аудиторії медичного закладу;
- запропоновано використання розробленої візитівки ТОВ «Пологовий будинок «Лелека» в якості роздаткового матеріалу;
- відображено приклад по встановленню сіті-лайтів медичного закладу у двох містах: Київ, та Львів;
- заплановано і відображено особливості по проведенню промо-акції на першу консультацію, де сформовано умови сприятливі для збільшення показників соціальних мереж;
- відображено анонс промо-акції в соціальних мережах;
- розроблено рекламні заходи для залучення ЦА в соціальних мережах;
- розроблено макет-приклад для опрацювання відгуків і подальшої комунікації цільової аудиторії з медичним закладом.

Вкінці всіх практичних рекомендацій було сформовано бюджет на їх виконання, а також бюджет на виконання додаткових Інтернет-рекламних заходів, які сприятимуть плануванню рекламної діяльності і розвитку медичного закладу ТОВ «Пологовий будинок «Лелека» у період військового стану в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алданькова Г. В. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій торговельних мереж. Ефективна економіка. 2020. № 7. – [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу :<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8064>.
2. Амонс С. Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект / С. Е. Амонс, О. П. Красняк // Ефективна економіка. 2020. № 5. [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу :<http://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/24977.pdf>
3. Ковальчук С.В., Лазебник М.Р. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». 2016. № 5 (2). С. 126–136.
4. Новікова Л. В., Чернишова Л. О. Маркетингові комунікації як складова маркетингової політики підприємства на міжнародному ринку // Бізнес Інформ. 2018. №11. С. 340–345.
5. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 118–129.
6. Пряхіна К. А. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Ефективна економіка. 2020. № 12. [Електронний ресурс] : [офіц. сайт]– Режим доступу :<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8455>
7. Рудь Н.Т. Інноваційні форми маркетингових досліджень: інтернет-маркетинг. Економічний форум. 2020. Вип. 1(4) С. 131-137.
8. Офіційний сайт ТОВ «Пологовий будинок «Лелека» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://leleka.com.ua/ua/directions/>
9. Україна: огляд реформи фінансування системи охорони здоров'я 2016-2019. Спільний звіт ВООЗ та Світового банку, 2019. 98 с. [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу :[https:// www.euro.who.int/ __ data/assets/pdf_file/0018/425340/WHOWBJointReport_UKR_Full_report_Web.pdf?ua](https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0018/425340/WHOWBJointReport_UKR_Full_report_Web.pdf?ua)

10. Національна стратегія реформування системи охорони здоров'я в Україні на період 2015-2020 рр. [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : https://moz.gov.ua/uploads/0/691_strategiya.pdf

11. Індекс здоров'я. Україна — 2019: Результати загальнонаціонального дослідження. Київ, 2020. Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : http://health_index.com.ua/HI_Report_2019_Preview.pdf

12. Офіційний непрямого конкурента клініка «Айвімед» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://infertility-kiev.com/services/o-klinike/>

13. Офіційний непрямого конкурента медичний центр «Лада» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://ladaclinic.ua/>

14. Офіційний сайт непрямого конкурента медичний центр «MD clinic» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://mdclinic.com.ua/>

15. Офіційний сайт непрямого конкурента центр репродукції «Parens» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://parens.com.ua/>

16. Офіційний сайт непрямого конкурента центр здоров'я родини «Людмили Лотоцької-Волкової» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://czt.com.ua/>

17. Офіційний сайт непрямого конкурента медичний центр жіночого здоров'я «Gameta» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://gameta.od.ua/ru/>

18. Офіційний сайт прямого конкурента приватний пологовий будинок «Adonis» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://adonis.com.ua/branch/roddom-adonis/>

19. Офіційний сайт прямого конкурента приватний пологовий будинок «Isida» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://isida.ua/>

20. Соціальна мережа «Instagram» ТОВ «Пологовий будинок «Лелека»
[Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу :
https://www.instagram.com/leleka_clinic/

21. Соціальна мережа «Facebook» ТОВ «Пологовий будинок «Лелека»
[Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу :
<https://www.facebook.com/lelekadity/>

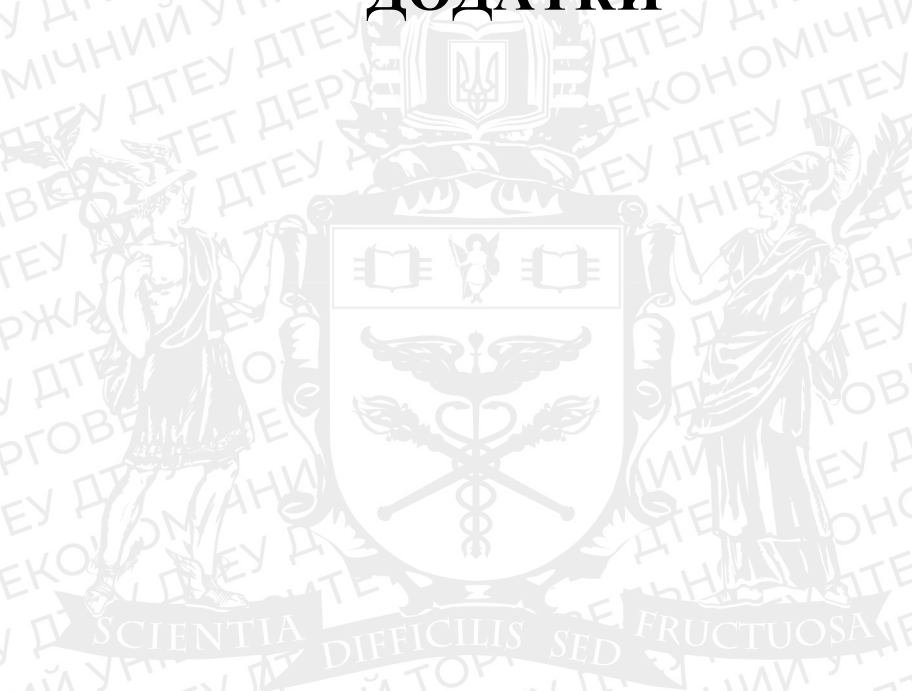
22. Соціальна мережа «Instagram» конкурента приватний пологовий
будинок «Adonis» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу :
https://www.instagram.com/adonis_clinic_kiev/

23. Соціальна мережа «Facebook» ТОВ конкурента приватний
пологовий будинок «Adonis» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим
доступу : <https://www.facebook.com/adoniskiev>

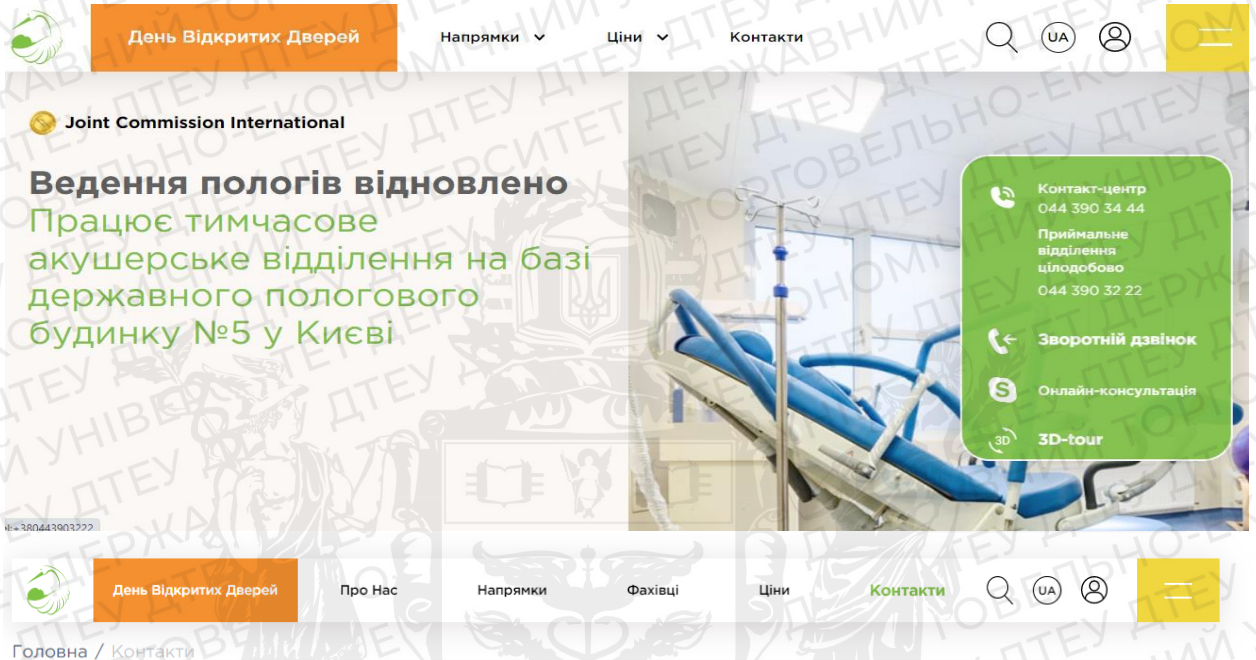
24. Соціальна мережа «Instagram» конкурента приватний пологовий
будинок «Isida» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу :
<https://www.instagram.com/isidaclinic/>

25. Соціальна мережа «Facebook» конкурента приватний пологовий
будинок «Isida» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу :
<https://www.facebook.com/Isidaclinic>

ДОДАТКИ



Додаток А Специфіка і дослідження роботи вебсайту ТОВ «Пологовий будинок «Лелека»



Час роботи відділень «Лелеки»:

Контакт-центр

Для запису на прийом та довідки:

понеділок • вівторок • середа •

четвер • п'ятниця

з 8:00 до 20:00

субота

з 10:00 до 17:00

+38 044-390-34-44

Жіноча консультація «Лелека» на Печерську

Адреса

м. Київ, бульвар Лесі Українки, 23-Б, 2-й поверх

понеділок • вівторок • середа •

четвер • п'ятниця

з 9:30 до 18:00





День Відкритих Дверей

Про Нас

Напрямки

Фахівці

Ціни

Контакти



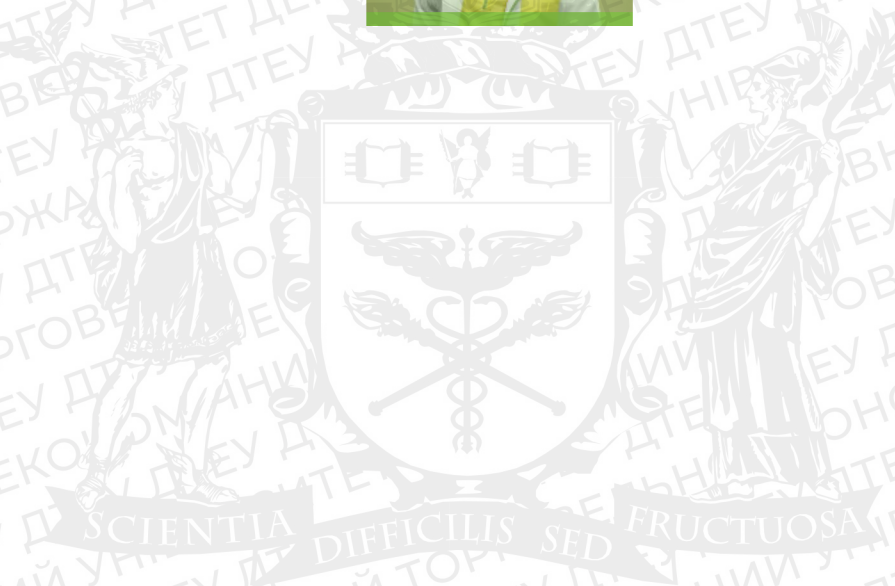
товна / Фахівці

НАША КОМАНДА

Напрямок

Пошук за прізвищем

ШУКАТИ



Додаток Б

Інфографіка по цільовим запитам на ринку медичних послуг



SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

Додаток В

Інфографіка по непрямим конкурентам в пошуковій системі медичного закладу ТОВ «Пологовий будинок «Лелека»



Додаток Г

Діяльність медичного закладу ТОВ «Пологовий будинок «Лелека» в соціальних мережах, головні сторінки

The image displays the Facebook profile of 'leleka_clinic' and a grid of its posts. The profile header shows the name 'leleka_clinic', 4,482 posts, 45.8K followers, and 123 following. The bio identifies it as a gynecology clinic in Kyiv, with contact information: 'Пологовий будинок "Лелека" Medical & health', 'Контакт-центр: 044 390 34 44', and 'Примірмальне відділення "Лелека" на базі 5-го пологового будинку: 044 390 32 22'. The website 'leleka.com.ua/ua/meropriyatiya/den-otkrytykh-dverej-po-vedeniyu-todov-v-rodil...' is also listed. The profile picture is a green circular logo with the word 'Лелека'.

The main post is a promotional image for a 'НІЧНА КОНСУЛЬТАЦІЯ «ЛЕЛЕКА - ПЕЧЕРСЬК»' (Night Consultation 'LELEKA - PECHERSK') at the 'ЛЕЛЕКА - ОРЬ ЛЬВІВ' (LELEKA - ORY LVIV) branch. It provides the address: 'м. Львів, вул. Пушкарів Рощі Нирівани 236' and the phone number '+38 050 099 11 25'. Below the image is a text-based announcement: 'АКУШЕРСЬКЕ ВІДДІЛЕННЯ ЛЕЛЕКА НА БАЗІ 5-ГО ПОЛОВОГО БУДИНКУ У КИЄВІ' (Gynecology Department of Leleka at the 5th Maternity Hospital in Kyiv), with contact details: 'провадження відвілень + 38 050 327 88 05 (Україна) / адреса: приміщення Володимира Лобковича, 7, Київ'.

The post grid below features several images: a doctor examining a patient, a cityscape of Kyiv with the text 'KYIV 3 ТИМІ ДНІВ, ПЛОСЬКИЙ', a doctor with a patient, a newborn baby, and a woman in a white coat. A sidebar on the right contains a 'Задати запитання' (Ask a question) section with several questions and 'Сторінки' (Pages) listed below it. The location is identified as 'Київ, вулиця Шовка, 55, Київ, Україна 04075'.

Додаток Д

Діяльність медичного закладу «Adonis» в соціальних мережах, головні сторінки

The image displays the digital presence of the Adonis Clinic. On the left is a Facebook profile for 'adonis_clinic_kiev', showing 1,963 posts, 6,512 followers, and 103 following. The profile lists services such as Gynecology, Obstetrics, and Pediatrics. On the right is a website page for the 'Пологовий будинок «ЛЕЛЕКА»' (Polynatal Center 'LELEKA'), featuring a map, contact information, and a list of services including prenatal care, labor, and postnatal care. Below these are several promotional posters for medical services like MRI discounts and pediatric care.

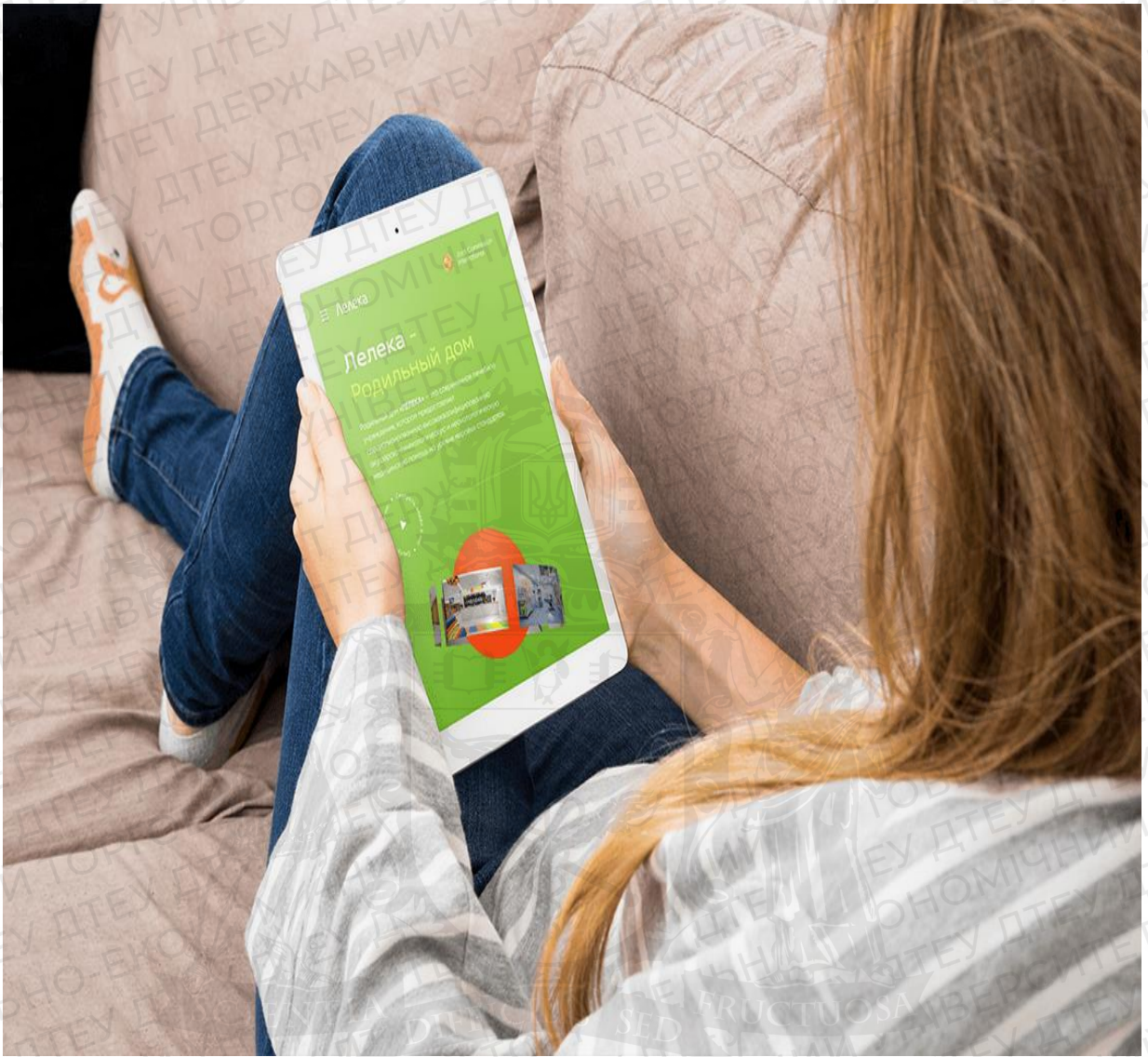
Додаток Ж

**Діяльність медичного закладу «Isida»
в соціальних мережах, головні сторінки**



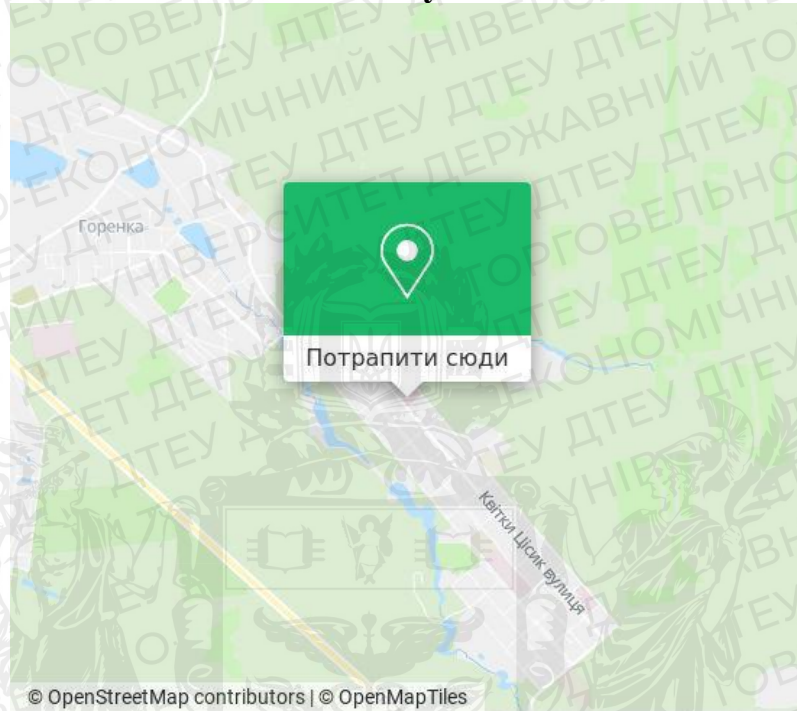
Додаток 3

**Оновлений односторінковий сайт
ТОВ «Пологовий будинок «Лелека»**



Додаток К

**Приклад роботи гео-таргетингу для медичного закладу
ТОВ «Пологовий будинок «Лелека»**



© OpenStreetMap contributors | © OpenMapTiles

Пологовий будинок «Лелека», Київ

