

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ»

(за матеріалами ТОВ «Гармонія здоров'я», м. Київ)

Студентки 2 курсу
1м групи,
спеціальності 061
«Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Захарова Юлія
Дмитрівна

Науковий керівник
К.е.н., доцент

Алданькова
Галина Василівна

Гарант освітньої
програми
Д.е.н.
професор

Мельникович Олена
Миколаївна

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ ПІДПРИЄМСТВА	5
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГАРМОНІЯ ЗДОРОВ'Я».....	16
2.1. Характеристика діяльності та конкурентного середовища ТОВ «Гармонія здоров'я».	16
2.2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Гармонія здоров'я».....	29
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ ДЛЯ ТОВ «ГАРМОНІЯ ЗДОРОВ'Я».....	35
3.1. Обґрунтування місії, цілей, вибору цільової аудиторії та стратегії рекламної кампанії ТОВ «Гармонія здоров'я».	35
3.2. Формування програми, рекламних матеріалів та прогнозування ефективності рекламної кампанії ТОВ «Гармонія здоров'я».....	41
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51
ДОДАТКИ.....	54

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний стан в економіці України зумовлений не тільки техніко–технологічними, соціальними, екологічними, ресурсними, інституційно–організаційними та інтеграційними процесами. Діяльність багатьох підприємств змінюється адекватно ситуації, пов’язаної з розвитком пандемії. Все більшого значення набувають нові підходи до збутової політики підприємств. Традиційні концепції ринкової рівноваги вимагають «ув'язування» з системою управління та організації діяльності підприємств при комплексному обліку змін, що відбуваються на ринку, вивчення попиту, стимулювання збуту. Реклама, без сумніву, бере участь у формуванні споживчого попиту і тим самим робить певний вплив на формування цінностей і спосіб життя людини в сучасних умовах.

Серед науковців, які досліджували ефективне управління і організацію маркетингової діяльності на підприємствах зазначимо багатьох вчених, фахівців, таких як: Р. Батра, Дж. Майерс, Д.А. Аакер, Б. Берман, Д. Еванс, О.С. Виханский, А.І. Наумов, Б. Замятін, І.О. Семенов, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, М.С. Мотишіна, А. В. Наумова, А.Г. Поршневу, Г.Л. Азоеву, В.В. Салій, З.В. Салій, Л.Н. Федотова. Однак, не зважаючи на велику кількість практичних досліджень та теоретичних викладок провідних науковців, на даний момент рівень вивчення механізму формування рекламної кампанії у контексті діяльності підприємства на ринку медичних послуг залишається недостатнім та потребує додаткового аналізу і пропозицій.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є визначення основних тенденцій та засобів в формуванні рекламної кампанії для підприємств, що надають медичні послуги у сучасних умовах нестабільного зовнішнього середовища. Для досягнення цієї мети було визначено та вирішено такі завдання:

- розглянути теоретичні основи розробки рекламної кампанії підприємства;

- надати характеристику діяльності та конкурентного середовища ТОВ «Гармонія здоров'я»;
- провести аналіз рекламної діяльності ТОВ «Гармонія здоров'я»;
- обґрунтувати місію, цілі, вибір цільової аудиторії та стратегію рекламної кампанії ТОВ «Гармонія здоров'я»;
- сформувати програму, рекламні матеріали та спрогнозувати ефективність рекламної кампанії ТОВ «Гармонія здоров'я».

Об'єктом дослідження є процес розробки рекламної кампанії підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розробки та реалізації рекламної кампанії ТОВ «Гармонія здоров'я».

Методи дослідження. Основою роботи стали положення сучасного маркетингу, поведінки споживачів, теоретичні розробки вчених з питань сутності та формування рекламної кампанії підприємства. У процесі дослідження використано такі методи пізнання: аналізу і синтезу – при визначенні сутності поняття «рекламна кампанія»; системного аналізу – при розгляді сутності формування комунікаційного міксу підприємства; економіко–статистичного, графічного та структурного аналізу, логічного узагальнення – для аналізу тенденцій розвитку підприємства на ринку України; анкетних опитувань для визначення засобів для здійснення рекламної кампанії.

Інформаційною базою роботи є літературні джерела з теоретичних питань стосовно формування рекламної кампанії, серед яких наукові та публіцистичні видання, статті аналітичного характеру з маркетингових та економічних питань, показники діяльності ТОВ «Гармонія здоров'я».

Практична цінність результатів роботи дозволяє використати їх у практиці розробки рекламної кампанії для ТОВ «Гармонія здоров'я».

Структура та обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

В даний час реклама є невід'ємною частиною життя сучасного суспільства. Вона щодня впливає на більшість населення, так як вона поширена всюди: в Інтернеті, газетах і журналах, по телебаченню, по радіо, на рекламних щитах, у транспорті, надсилається поштою.

Слово «реклама» походить від латинського і означало «стверджувати, викрикувати». З роками визначення та функції цього явища видозмінювалися, зараз визначення реклами має багато варіантів. Так само реклама буває декількох видів: комерційна, політична і соціальна. Саме комерційна реклама агітує людей у виборі того чи іншого товару. І одним з важливих питань є те, як же все-таки рекламі вдається впливати на споживача, як і за допомогою яких засобів [1].

Однією з головних задач реклами є донесення інформації до споживача про якість товару, про корисні властивості і вигоді його використання. Це робиться для того, щоб привернути увагу цільової аудиторії. Ця діяльність спрямована на підвищення популярності бренду і підтримки інтересу споживачів, які використовують продукт підприємства (товар, чи послугу). Також оповіщення в рекламі про ціну товару дуже важливо, щоб споживач ясно розумів, чи підходить йому даний товар чи ні [2, с. 400].

Існує багато типів реклами, які характеризують те, для чого саме створена дана реклама. Це залежить від того, на що саме спрямована реклама. Вона може бути створена для того, щоб справити приємне враження на продукт або на саму фірму, може бути для того, щоб логотип фірми запам'ятався споживачеві. Стимулююча реклама, наприклад, спрямована на збільшення продажів продукту. Корпоративна реклама просуває бренд, а не сам продукт. Порівняльна реклама дозволяє порівняти продукцію фірми з продукцією конкурентів [2, с. 400].

Сам термін «реклама» (advertisement), що означає рекламну діяльність, з'явився у 1655 р., продавці книг використовували його для позначення повідомлень про майбутні видання. Пізніше слово «реклама» увійшло в повсякденне використання як заголовок до комерційної інформації [3].

Тривалий час поняття реклами мало на увазі все, пов'язане з поширенням у суспільстві інформації про товари (послуги) з використанням усіх наявних на той момент засобів комунікації [4, с.12].

Реклама – динамічна, швидко трансформуються сфера людської діяльності. Характер реклами, її зміст і форма зазнають змін разом з розвитком продуктивних сил суспільства, зміною соціально-економічних формацій. Реклама визначається як частина загальнолюдської культури, яка розвивається за своїми внутрішніми законами [4, с.12].

Поступово розвиток реклами призвів до того, що від неї відокремилися і стали самостійно розвиватися такі комунікаційні напрямки, як зв'язки з громадськістю (public relations – PR), прямий маркетинг (direct marketing), просування і стимулювання збуту (sales promotion), реклама в місцях продажів (point of sales – POS), виставкова та ярмаркова діяльність, спонсорство і брендинг (створення нових торгових марок), упаковка і фірмовий стиль. Основні завдання рекламної кампанії сформуємо у вигляді табл. 1.1., визначивши сутність і надавши характеристику.

Таблиця 1.1

Ключові завдання рекламної кампанії на підприємствах

Назва	Характеристика
1.	2.
Головне завдання	Спонукає представників цільової аудиторії до дії (вибору товару або послуги, здійснення покупки і т.п.)
Інформування та залучення клієнтів	Формування обізнаності і знання про новий товар, конкретну подію, про фірму;
Вмовляння	Поступове, послідовне формування переваги, відповідного сприйняття споживачем образу фірми і її товарів; переконання покупця зробити покупку;

Закінчення таблиці 1.1

1.	2.
Нагадування і збільшення продажів	Підтримка обізнаності, утримання в пам'яті споживачів інформації про товар в проміжках між покупками; нагадування, де можна купити даний товар. Реклама, як інструмент маркетингу, сприяє підвищенню обсягу продажів. Однак для того, щоб клієнт зробив вибір на користь рекламованого магазину (компанії, банку, сервісу і т.д.), одного рекламного повідомлення, як правило, виявляється мало;
Формування запланованих рекламодавцем висновків про об'єкт рекламування, регулювання збуту	Завжди потрібно пам'ятати про те, що кількість товару має відповідати очікуванням від рекламної кампанії (вашим і клієнтським). Якщо, наприклад, осіння колекція одягу розпродана, знімайте рекламу з ефіру, припиняйте публікацію в ЗМІ;
Завдання щодо утримання цільової аудиторії	Утримання споживачів (покупців), лояльних до рекламованої торгової марки;
Брендинг	Створення «власного обличчя» фірми, яке відрізнялося б від образів конкурентів.

Джерело: складено автором на основі [5, с.343; 6, с.140; 7, с.21]

Охарактеризуємо основні функції рекламних кампаній підприємств [8, с.121; 9, с.126; 10]:

1. Маркетингова функція рекламної кампанії проявляється в тому, що реклама є невід'ємною частиною комплексу маркетингу, інструментом впливу на ринок, засобом конкурентної боротьби за споживача.

2. Економічна функція рекламної кампанії полягає в підвищенні попиту і стимулювання товарообігу. Інформуючи споживачів про саме існування об'єкта, його якості, властивості і закликаючи потенційних покупців придбати його, реклама розвиває економіку і впливає на рівень життя. Цивілізований ринок неможливо сформувати без розвиненої реклами. Економічна функція зводиться в основному до інформування про товар (послугу), їх популяризації; підвищенню попиту; стимулювання товарообігу; участі в ціноутворенні; створення умов для конкуренції між виробниками; розширенню виробництва; збільшення числа робочих місць або збереження вже існуючих.

3. Соціальна функція рекламної кампанії – інтеграція населення, становлення його єдності. Соціальна функція проявляється через мотивацію праці, інтеграцію суспільства за допомогою створення певних цінностей

(перетворення деяких товарів в символи країни). Серед побічних явищ виділяють: стандартизацію повсякденного буття людей; формування споживчої культури і створення нових пріоритетів.

4. Ідеологічна функція рекламної кампанії полягає в тому, що реклама відображає і впроваджує в суспільство певну ідеологію, відповідну інтересам впливової соціальної групи, її цілям і способам їх реалізації. Рекламу повинна виступати як інструмент створення суспільства з певними характеристиками. Розвиток суспільства залежить від того, наскільки успішно будуть впроваджені в масову свідомість нові цінності. Велику роль для здійснення ідеологічної функції поряд з рекламою споживчих товарів грають політична і соціальна реклама. Ідеологічна функція проявляється через створення «еталона» способу життя: матеріального, політичного, соціального.

5. Іміджеутворююча функція рекламної кампанії спрямована на створення бренду і освіту іміджу рекламованого об'єкта (товару / послуги, бренду або торгової марки).

6. Інформаційна функція рекламної кампанії спрямована на інформування споживачів про товар (бренд) або послугу, пропонованих ринку виробником; про нові товари, послуги, місця продажів. Зазвичай в рекламному повідомленні перераховані конкурентні переваги рекламованої компанії, плюси, які можуть отримати її клієнти. Рекламу лише направляє і змушує запам'ятати.

7. На сучасному етапі формування рекламної кампанії все більше бере на себе комунікативну функцію, яка проявляється через [11, с.172]:

- встановлення контакту між рекламодавцем і цільовою аудиторією;
- передачу інформації про рекламному об'єкті;
- переконання споживачів у перевагах рекламованого підприємства в порівнянні з іншими конкурентами;
- вплив на аудиторію з метою спонукати її до вибору підприємства.

Таким чином, реклама, будучи одним з найважливіших елементів комплексу маркетингу і комплексу маркетингових комунікацій, в кінцевому

підсумку сприяє досягненню загальних маркетингових цілей фірми. Тому і цілі комунікацій необхідно розглядати як органічну частину системи маркетингових цілей. Головними в цій системі цілей є забезпечення стійкого становища підприємства на ринку, здійснення стратегії його зростання, а також максимізація прибутку. По відношенню до них специфічні комунікаційні цілі мають підлеглий характер.

Реклама сама по собі виконує дві основні функції: інформаційну і спонукальну. Перша полягає в тому, щоб на ринку товарів і послуг донести до споживачів необхідну інформацію про ту чи іншої продукції. Друга морально впливає на покупця і тим самим змушує його придбати даний товар. Виходить, що сформована рекламна кампанія повинна відповідати певним принципам [12, с.136]:

1. Цілеспрямованість. Реклама покликана акцентувати увагу споживача на певному виді товару. Але вона повинна містити тільки суть, яку виробник прагне донести до цільової аудиторії, щоб у споживача не виникло питання: «А що, власне, рекламувалося?».

2. Адресність. Певна реклама спрямована на те, щоб зацікавити окрему групу людей – потенційних покупців цієї продукції.

3. Сталість. Щоб справити вирішальний вплив і схилити споживача до покупки, реклама повинна регулярно нагадувати йому про цей товар. В результаті психологічних досліджень було з'ясовано, що телевізійна реклама пробуджує у людей інтерес тільки після 7 – 10ї демонстрації.

4. Правдивість. Дуже часто виробники рекламують свій товар тільки тому, що попит на нього невеликий. У рекламі барвисто розписуються властивості і якість, хоча це і не відповідає дійсності. Споживач спочатку здійснює свій вибір «на віру», а після першої покупки, розчаровувались, відмовляється від використання товару. Таким чином, в результаті такої реклами попит на продукт не збільшується, а знижується, що змушує виробника удосконалювати його.

Рекламна кампанія, як правило, вимагає значних витрат, левова частка яких припадає на закупівлю рекламного місця в носіях інформації. Якісно спланована кампанія здатна досягти своїх цілей і виправдати вкладення, неякісна – означає безрезультатну витрату коштів. Зрозуміло, що до розробки повинні залучатися кваліфіковані фахівці.

Рекламна кампанія розробляється на тривалий термін (частіше рік), для її розробки підприємства можуть запрошувати рекламні агентства і консультантів. Часто в агентствах працює дуже кваліфікований персонал. Запрошений консультант, в будь-якому випадку, залучає до роботи рекламне агентство. На перший погляд, підприємству достатньо обмежитися запрошенням агентства для вирішення всіх проблем, пов'язаних з розробкою рекламної кампанії [13, с. 281].

Рекламні кампанії можна класифікувати за різними ознаками, наприклад, по ринках, по використаним рекламним носіям, за термінами, за програмними цілями і т.д. Так, рекламні кампанії, з точки зору територіального охоплення, можуть бути локальними, регіональними, національними та транснаціональними (міжнародними).

З точки зору інтенсивності впливу, рекламні кампанії можуть бути рівними, наростаючими, що сходять, що визначається використанням різних ЗМІ, зміною у виробництві та постачанні товару, зміною ринкової орієнтації і т.д. Рекламні кампанії можуть бути телевізійно- або інтернеторієнтованими, переважно використовують пресу, радіо або зовнішню рекламу, а також можуть бути медіаміксовими.

З точки зору вибору цільової аудиторії, рекламні кампанії можуть бути масовими і нішевими, для споживачів і для продавців, B2C і B2B.

У рекламних кампаній можуть бути різні цілі: вивід на ринок нового продукту, формування іміджу торговельної марки, стимулювання збуту, нагадування про продукт і т.д. [14].

Ключові аспекти розробки рекламної кампанії залежать від декількох сформованих особливостей, розглянутих у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Особливості розробки рекламних кампаній

Назва 1.	Характеристика 2.
Наявність мети рекламної кампанії	Найпоширеніші елементи включають в себе придбання нових клієнтів, просування поточної продукції та запуск нових продуктів. Підприємство може створити рекламну кампанію, покликану покращити проінформованість про бренд або допомогти асоціювати певний бренд з певними почуттями або емоціями.
Встановлення цілей рекламної кампанії	Якщо у підприємства значна цільова аудиторія, досягти цілей стає набагато легше. Ключові аспекти стратегії рекламної кампанії підприємства у даному аспекті орієнтовані на: вік, стать, соціальний статус, сімейний стан, рівень освіти – все це може бути корисним для правильного визначення ЦА підприємства.
Сегментація аудиторії рекламної кампанії	Після того, як було чітко визначено цільову аудиторію, необхідно її сегментувати, розділивши на різні групи. Підприємство повинно відповісти на питання, пов'язані із викликанням інтересу до пропонованих послуг, чи товару.
Засоби рекламної кампанії	У розпорядженні підприємства є багато корисних інструментів, які допоможуть сформулювати звернення до цільової аудиторії та її сегменту. При цьому визначаються основні засоби та види реклами.
Спілкування	Незважаючи на те, що кожна компанія та кожна стратегія різні, рекламне звернення завжди має бути природним, добре організованим, чітким, лаконічним та узгодженим. Повідомлення також повинно бути коротким (щоб не надокучати цільовій аудиторії).
Дизайн	Дизайн забезпечує видові параметри не лише соціальної мережі, веб-сайту а також дописів що викладаються підприємством. Це допомагає цільовій аудиторії запам'ятовувати підприємство і його бренд.
Метрики та КПП.	Вимірювання ефективності рекламної кампанії досить важливий аспект. Тому в рекламній кампанії показники повинні складати невід'ємну частину процесу. Крім того, підприємство повинно визначити різницю між загальними показниками та показниками KPI.

Джерело: складено автором на основі: [15, с.96; 16]

Перш ніж розробляти рекламну кампанію на підприємстві необхідно знати:

- ✓ Чому необхідно рекламувати і що необхідно рекламувати підприємству?
- ✓ Яка мета сформованої рекламної кампанії?

✓ Який термін реалізації і функціонування рекламної кампанії на підприємстві?

Процес розробки рекламної кампанії характеризується етапами, що розглянемо у рис.1.1:

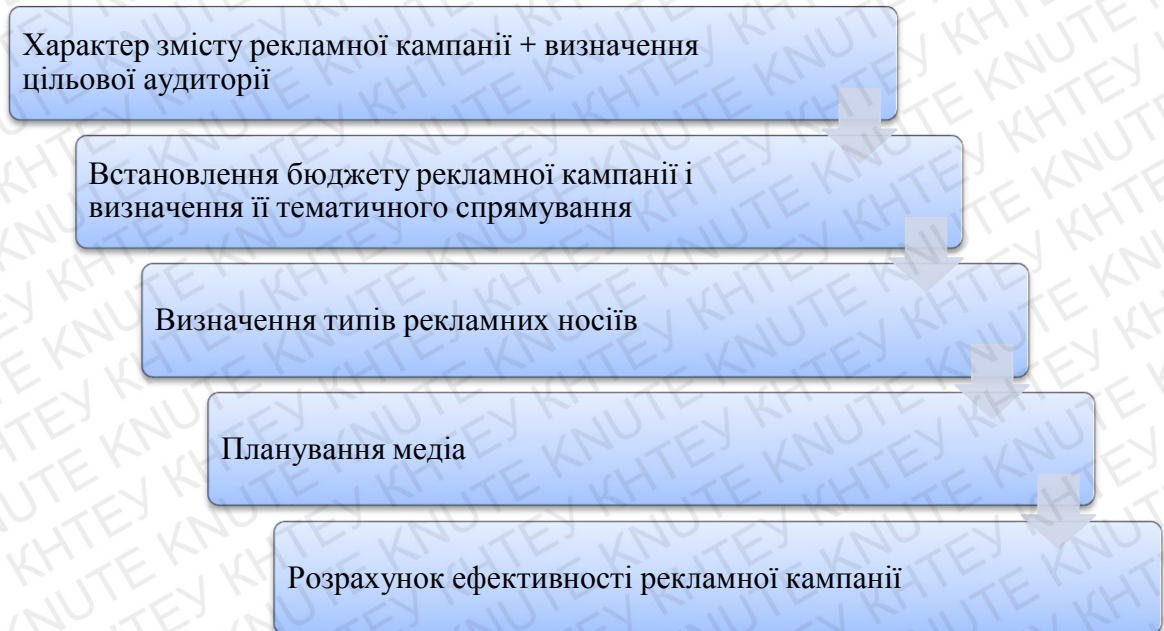


Рис. 1.1. Процес розробки рекламної кампанії підприємства

Джерело: складено автором на основі [17, с.177]

Першим кроком є проведення маркетингового дослідження. Потрібно з'ясувати попит на продукцію, конкурентів тощо.

Визначення цільової аудиторії. Невеликі компанії створюють товари чи послуги для задоволення потреб певних споживачів. Менеджери з реклами повинні орієнтуватися на споживачів з певними характеристиками. Необхідно проводити демографічні дослідження, щоб визначити аудиторію підприємства. Демографіка включає такі характеристики, як стать, вік, дохід, освіта.

Встановлення бюджету рекламної кампанії: наступним кроком є встановлення бюджету, враховуючи засоби масової інформації, презентації, тощо, які відіграють певну роль у процесі формування рекламної кампанії та вибору місць рекламних звернень.

Визначення теми рекламної кампанії: у рекламному слогані потрібно відобразити, напрям діяльності підприємства. Так само потрібно розробити власний корпоративний колір, за яким будуть упізнавати споживачі, графіка повинна бути подібною або майже подібною у всіх оголошеннях, тон повідомлень, частота рекламних звернень також впливають на тематику рекламної кампанії, потрібно дотримуватися тематики, для того щоб споживачі не заплутувалися.

Створення рекламних носіїв для підприємства спрямовуються на потенційну цільову аудиторію. Варіанти можуть включати журнал, газету, рекламний щит, радіо, Інтернет та телевізійну рекламу. Сайти соціальних медіа, такі як Facebook та Twitter. Правильний засіб допоможе отримати клієнтів, які, швидше за все, придбають товар чи послугу підприємства.

Планування медіа: планування має бути виконано точно, щоб оголошення було видно або прочитане чи прозвучало для цільової аудиторії у потрібний час.

Створення змісту для рекламної кампанії підприємства. Зміст стосується слів, діалогу та художнього твору, що містяться в рекламі. Розробити зміст відповідно до конкретного формату обраного носія. Наприклад, копірайтеру потрібно буде використовувати менше слів і зображень для 15-секундної телевізійної реклами, ніж для 30-секундної. Рекламодавцю потрібно більше слів і зображень для брошури прямої пошти, ніж невеликої медійної реклами журналу.

Визначення ефективності рекламної кампанії:

—економічному аспекті: збільшення показників збуту товарів/послуг, отримання прибутку, підвищення рентабельності суб'єкта господарювання;

Існує 4 основних формули для розрахунку:

1.*Показник клікабельності (Click-through Rate)* – відношення числа кліків до числа показів. Іншими словами – відвідуваність оголошення. Він дозволяє оцінити, які публікації збільшують приплив відвідувачів, і

побачити їх ефективність за різними критеріями, включаючи регіон, розміщення, день тижня, групу ключових слів і UTM-мітки.

$$CTR = \text{кількість кліків} / \text{кількість показів} * 100\% \quad (1.1)$$

2. *Вартість підтвердженого замовлення користувача на сайті (CPO – Cost-per-Order) / Ціна за активну дію (CPA – Cost-Per-Action)* – вартість однієї взаємодії або цільової дії, такого, як замовлення або реєстрація, по всіх каналах.

$$CPO = \text{витрати} / \text{кількість вчинених дій} \quad (1.2)$$

3. *Ціна за Лід (CPL – Cost-per-Lead)* – це вартість придбання одного ліда, тобто користувача, який здійснив певну дію.

$$CPL = \text{витрати} / \text{кількість отриманих лідів} \quad (1.3)$$

4. *Прибутковість інвестицій (ROI – Return on Investment)* – показує, наскільки вигідні або збиткові інвестиції рекламодавця в контекст на даному етапі. Якщо ця ставка більше 100%, інвестиції є прибутковими. Окупність інвестицій менш цього значення – втрата грошей.

$$ROI = \text{прибуток} - \text{обсяг інвестицій} / \text{обсяг інвестицій} * 100\% \quad (1.4)$$

- психологічному аспекті: підвищення довіри до бренду, запам'ятовування і відкладення у свідомості споживача інформації про підприємство і його товари/послуги;
- комунікативному аспекті: збільшення охоплення цільової аудиторії, лідогенерація, підвищення показників залученості, конверсії, CPI, ROI, збільшення кількості позитивних відгуків, лайків, репостів, коментарів.

При розробці рекламної кампанії найчастіше використовуються засоби масової інформації – друковані та електронні носії інформації. Друковані ЗМІ включають газети, журнали, брошури, банери та скарбнички. Електронні

засоби масової інформації включають радіо, телебачення, електронні листи, надсилання повідомлень на мобільні телефони [18, с.632].

Усі кампанії не мають фіксованої тривалості. Деякі кампанії є сезонними, а деякі проводяться цілий рік. Усі кампанії відрізняються за термінами. Деякі рекламні кампанії ґрунтуються на засобах масової інформації, деякі – на території, деякі – на продуктах, а деякі – на об'єктивній основі. Виграшна рекламна кампанія вимагає ефективного планування забезпечує ефективне використання ресурсів без погіршення якості. Правильне планування та підготовка до розробки рекламної кампанії може допомогти зменшити витрати та забезпечити досягнення потрібної цільової аудиторії [18, с.632].

Згідно проведеного дослідження було встановлено, що рекламу слід розглядати не як систему саму по собі, а як частину комунікативної підсистеми в загальній системі маркетингу. Різні складові частини цієї системи, об'єкти і види діяльності взаємопов'язані, що зводить їх в єдине ціле і дозволяє працювати синхронно. Тут розглядається взаємодія реклами з рядом інших видів діяльності, яке є вкрай важливим для досягнення основної мети маркетингу – постійне отримання максимального прибутку, враховуючи при цьому задоволення інтересів покупця.

Було визначено, що головна мета формування рекламної кампанії полягає в приверненні уваги, викликанні інтересу, передачі споживачеві інформації. Рекламне звернення має повідомити дещо важливе і цікаве для споживача, про щось виключне, особливе, чого нема в інших товарах. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим і виголошеним доступно, вчасно, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар (послугу) і придбав його. У першому розділі випускної кваліфікаційної роботи також було встановлено, що рекламна кампанія це спеціально розроблена стратегія, яка проводиться на різних етапах з метою досягнення результатів та підвищення обізнаності про торгову марку, продаж та комунікацію на конкретному ринку. Все це здійснюється за допомогою реклами.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГАРМОНІЯ ЗДОРОВ'Я»

2.1. Характеристика роботи та конкурентного середовища ТОВ «Гармонія здоров'я»

Будь-який громадянин може звернутися за медичною допомогою, теоретично – абсолютно безкоштовно (згідно зі статтею 49 конституції України). У той же час укомплектованість лікарень та клінік часто не укомплектована персоналом, а кошти використовуються для утримання установ, а не для лікування пацієнтів. Поки що використання приватних медичних установ є доступним. За оцінками експертів, річний обсяг транзакцій на приватному медичному ринку України відповідає річному обсягу операцій в державних медичних закладах в Україні, і його справжній масштаб важко оцінити, оскільки на ринку – близько 50 медичних закладів, де працює понад 200 000 медичних працівників.

Вони в основному орієнтовані на лікування, тобто вони вирішують існуючі проблеми зі здоров'ям, а діагностичні та профілактичні напрямки ринку знаходяться на стадії розвитку. Це визначається характером попиту на медичні послуги. Дослідження Gfk та STADA CIS показало, що 47% українців звертаються до лікаря лише за крайньої необхідності, 20% населення звертається до фахівців для профілактичних оглядів дуже нерегулярно, а 33% ніколи не відвідують лікаря [19].

Наявність медичних послуг також залежить від кількості лікарів. В Україні терапевт має в середньому 1205 пацієнтів; хірург – 1538; і стоматолог – 1587. Ситуація з іншими лікарями гірша. Тому офтальмолог, отоларинголог та дерматолог налічує понад 10 000 потенційних пацієнтів. Кількість лікарів, що спеціалізуються на фізичній терапії та спортивній медицині, становить принаймні один на кожні 100 000 жителів. Якщо говорити про весь медичний

персонал, то існує понад 360 000 різних експертів. Найбільшу групу становлять медсестри – 74% від загальної кількості. Медсестра має в середньому 159 пацієнтів, а акушерка має 549 жінок у віці від 15 до 49 років [8]. У Києві, Івано-Франківській та Чернівецькій областях найкращий медичний персонал та його кількісне забезпечення, а у Миколаївській, Кіровоградській та Херсонській областях – найгірший. Загалом, щороку в українських лікарнях існує дефіцит кадрів державних установ. Звільняють лікарів та медсестер, перш за все молодих, амбіційних та кваліфікованих, як правило, з двох причин: маленька заробітна плата та виїзд за кордон, адже саме такі потрібні в Польщі, Чехії, Угорщини та Словаччини.

Аналіз ринку медичних послуг показує, що приватний сектор охорони здоров'я є більш гнучким, орієнтованим на споживача та орієнтованим на максимізацію охоплення платоспроможних споживачів. Приватні медичні заклади швидко розвиваються, і ринок стає все більш конкурентоспроможним для пацієнтів. Навпаки, через брак лікарів та низьку якість медичної допомоги державні заклади охорони здоров'я поступово втрачають пацієнтів через неможливість конкурувати з якістю послуг приватних установ. Проте на функціонування ринку приватної медицини прямо чи опосередковано впливає ряд стримуючих факторів, серед них (рис. 2.1):

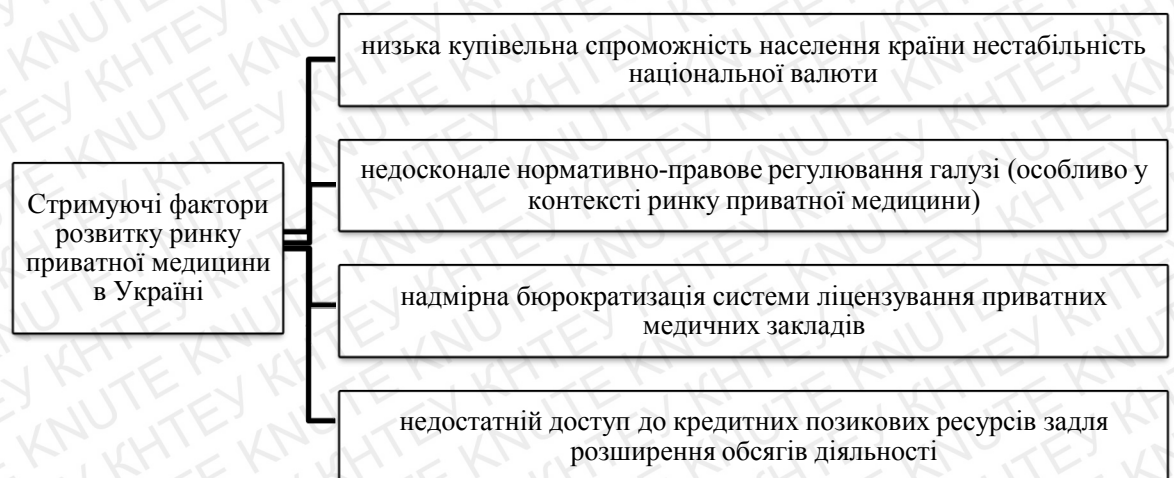


Рис. 2.1. Стримуючі фактори розвитку ринку приватної медицини в Україні

Джерело: складено автором

У той же час факторами, що каталізують розвиток ринку приватної медицини є наступні (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Фактори розвитку ринку приватної медицини в Україні

Джерело: складено автором

На сьогодні ТОВ «Гармонія здоров'я» заклад системи охорони здоров'я, який пройшов акредитацію МОЗ України. ТОВ «Гармонія здоров'я» надає багато послуг, представлено у рис.2.3.



Рис. 2.3. Послуги ТОВ «Гармонія здоров'я»

Джерело: складено автором

Місія ТОВ «Гармонія здоров'я» – це надання пацієнтам комплексної високотехнологічної медичної допомоги на умовах партнерства та активної участі пацієнта і членів його сім'ї в прийнятті рішень, що стосуються здоров'я і благополуччя. Підвищити ступінь відчутності свого продукту; не просто описує послугу, а загострює увагу на пов'язаних з нею вигодах, наприклад економію часу, якісну діагностику, гарантії тощо.

Цільовою аудиторією ТОВ «Гармонія здоров'я» є: жінки – це бізнеследі, матері (які отримують в місяць більше 20 тис. грн), віком від 25 до 44 років, які піклуються за своїм здоров'ям, надають перевагу приватним клінікам, які на ринку більше 10 років. Активно проводять свій час: подорожують, ходять на різні фестивалі, проводять багато часу з родиною/друзями. Піклуються за здоров'ям дітей та батьків. Обирають тільки найкраще. Читають багато літератури медичної; жінки віком від 45 до 60+ – це працюючі жінки, мами, бабусі. Які люблять проводити час на дачі, проводити годинами на кухні (люблять смачненьким побалувати своїх дітей та внуків), у вечорі дивляться програми на медичну тематику переважно це Комаров; чоловіки віком від 25–60+ – це працюючі чоловіки, люблять їздити відпочивати на озеро, багато читати, займатися спортом, піші прогулянки по Києву. Довіряють вибору своєї люблячої жінки.

У клініці є окремий операційний блок, власна діагностична лабораторія, з нею співпрацює понад 70 високопрофесійних лікарів усіх напрямків, що дозволяє щорічно надавати в її стінах ефективну допомогу більше ніж 18 000 пацієнтам. В рік лікарями хірургами клініки проводиться 1500 планових, реконструктивних і пластичних операцій, після яких проводяться активні реабілітаційні заходи за участю лікарів реабілітологів, масажистів і фізіотерапевтів.

Сучасні апарати від провідних світових виробників, допомагають лікарям клініки ставити точні діагнози, досягати прекрасних результатів в

лікуванні найрізноманітніших захворювань, проводити маніпуляції з комфортом для пацієнта.

Медичні послуги не можна відокремлювати від своїх виробників (тих, хто надає послуги), оскільки послуги надаються та споживаються одночасно. Спочатку послуги продаються, а потім виробляються та споживаються. Усі три процеси відбуваються одночасно. Особа, яка надає послугу (медичний персонал), є частиною послуги. Більше того, оскільки пацієнти завжди присутні під час надання медичних послуг, взаємодія між постачальниками та клієнтами є особливим аспектом маркетингу медичних послуг.

Для прискорення процесу надання послуг та охоплення більшої кількості пацієнтів приватні медичні заклади здійснюють наступні заходи (рис. 2.4):

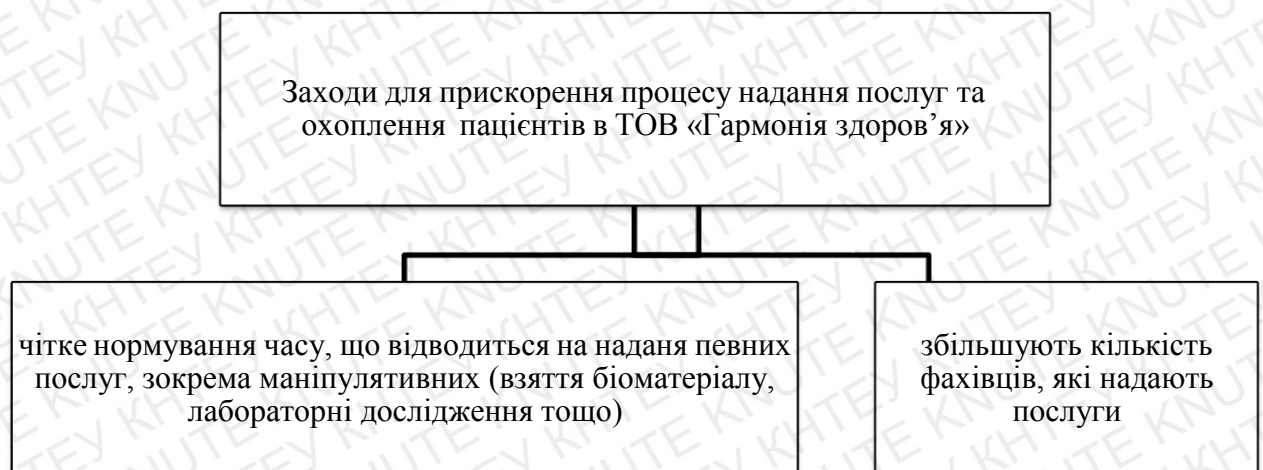


Рис. 2.4. Заходи для прискорення процесу надання послуг та охоплення пацієнтів в ТОВ «Гармонія здоров'я»

Джерело: складено автором

Мінливість якості медичних послуг залежить від постачальника, часу, місця розташування та обладнання. Якість послуги важко контролювати, але в ТОВ «Гармонія здоров'я» вона досягається за допомогою таких заходів (рис. 2.5):



Рис. 2.5. Напрямки забезпечення якості медичних послуг в ТОВ

«Гармонія здоров'я»

Джерело: складено автором

Медичну послугу неможливо зберігати з метою подальшого продажу або використання. Дана особливість медичної послуги є важливою в умовах мінливості попиту. Динаміка доходів компанії відображено на рис. 2.6.

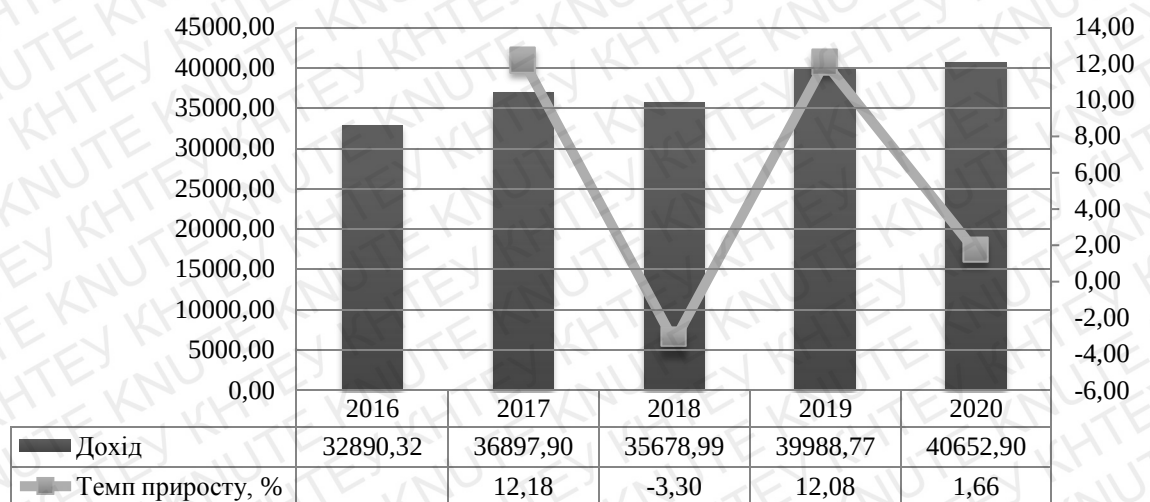


Рис. 2.6. Динаміка доходу ТОВ «Гармонія здоров'я» в 2016–2020 рр.,
тис. грн.

Джерело: складено автором

В цілому протягом 2016–2020 рр. в ТОВ «Гармонія здоров'я» чистий прибуток (рис. 2.7) мав чітку динаміку до зростання із рівня в 1000,7 тис. грн. в 2016 році до рівня в 2891,7 тис. грн. в 2020 році.

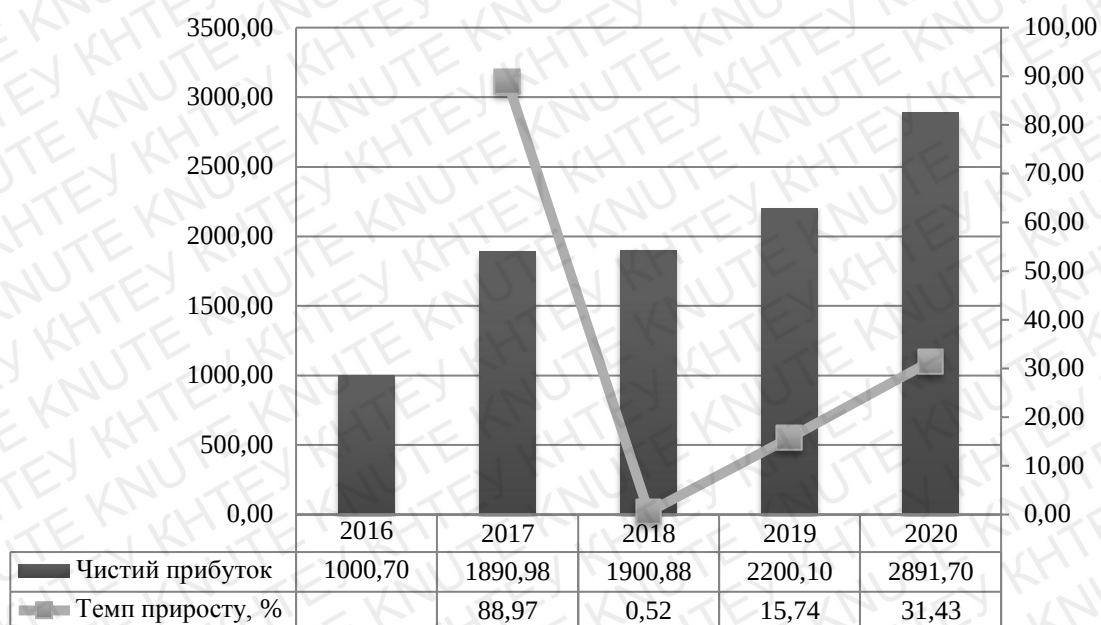


Рис. 2.7. Динаміка чистого прибутку ТОВ «Гармонія здоров'я» в 2016–2020 рр., тис. грн.

Джерело: складено автором

Основними конкурентами ТОВ «Гармонія здоров'я» на ринку виступають:

1. «Oxford medical»;
2. «Adonis»;
3. «Амеда» (Ameda);
4. Viva (Вива);
5. Medikom (Медиком).

Надамо основні характеристики даних клінік.

Лікувально–діагностичний центр ADONIS на вул. Раїси Окіпної відрізняється абсолютно цілодобовою роботою пункту забору крові – тут є можливість здати аналізи у будь-який зручний час і при необхідності швидко отримати результати (загальний аналіз крові, сечі, біохімічні аналізи,

електроліти). У режимі 24/7 також працює комп'ютерна томографія, рентген та мамографія.

Медична клініка «Viva» (Biva) – мережа широкопрофільних медичних установ в місті Київ, що надає всеосяжний комплекс послуг в сфері профілактики, діагностики та терапії захворювань, а також санаторно-оздоровчого лікування і реабілітації. Сьогодні до складу «Viva» входить: 8 клініко-діагностичних центрів в Києві та Київській області; центр хірургії; широкопрофільний стаціонар; травмпункт 24/7; швидка медична допомога; санаторно-реабілітаційний центр «Viva-Сосни». Мережа клінік «Viva» зібрано команду професіоналів різних областей, спільні зусилля яких спрямовані на те, щоб надавати комплексну медичну допомогу населенню на найвищому рівні. Уже сьогодні для пацієнтів відкриті двері 8 клінік мережі «Viva»: на м. Шулявська, на м. Либідська, на Подолі, Виноградарі, Борщагівці та Харківському шосе і дві клініки на Троєщині. Кожну клініку «Viva» приємно відрізняє комфортні умови прийому, неперевершені стандарти лікування і обслуговування, повна анонімність, індивідуальний підхід до пацієнта, ввічливий і кваліфікований персонал. У клініках «Viva» створені всі умови для комплексного обстеження і всебічної терапії: сучасні та комфортабельні приймальні, відмінно обладнані оглядові та маніпуляційні приміщення, високоточна апаратура для діагностики та процедур, одноразовий інструментарій та витратні матеріали.

Повний перелік послуг, що надаються в мережі клінік Viva (Biva): поліклінічний прийом для дорослих і дітей (лікарі і фахівці 23 напрямків); швидка допомога / виїзд дитячого лікаря; стаціонарне і хірургічне лікування; вакцинація для дорослих і дітей; видача медичних довідок для дорослих і дітей; діагностика для дорослих і дітей: променева діагностика; лабораторний аналіз; нейрофізіологічні дослідження; УЗ-діагностика; ендоскопічні дослідження; функціональні дослідження; комплексні програми обстеження; виїзд лікарів додому; допомога в цілодобовому травмпункті; допомога центру планування сім'ї; послуги служби лікування болю; послуги кріоцентра;

медичне страхування; реабілітація та відновлення в санаторно-реабілітаційному центрі Віва-Сосни.

Переваги обслуговування в мережі клінік Віва:

- доступна і кваліфікована медична допомога 24 години на добу / 7 днів на тиждень;
- справжня команда докторів з колосальним досвідом роботи більш ніж 20 спеціальностей;
- наявність широких можливостей в діагностиці – в клініках мережі «Viva» можна пройти будь-яке обстеження;
- наявність детально опрацьованих комплексних програм обстеження для дорослих і дітей, що дозволяють суттєво економити час і зменшувати витрати;
- при необхідності пацієнти можуть замовити необхідні лікарські послуги та обстеження на дім / в офіс;
- постійно діюча програма знижок, регулярно проводяться акції та спеціальні пропозиції.

Сімейна клініка «Амеда» не залишить жодного пацієнта один на один з його проблемами зі здоров'ям. В даному медичному центрі функціонує денний стаціонар для дітей і дорослих. Досвідчені й уважні лікарі завжди прийдуть на допомогу пацієнтові, тому до фахівців можна не тільки записатися на прийом, але також викликати додому або звернутися після основного прийому за консультацією по телефону.

Напрямки роботи клініки «Амеда»:

- доросле відділення (отоларингологія, офтальмологія, жіноча консультація, неврологія, хірургія, вакцинація тощо. Щеплення для дорослих та дітей (вакцини проти грипу, АКДС і ін.), вакцини використовуються тільки від світових виробників: Sanofi Pasteur (Франція), GlaxoSmithKline (Бельгія), Pfizer (США).);
- дитяче відділення;

- лабораторно-діагностичні дослідження (ультразвукова, функціональна, інструментальна діагностика та ін.).

Клініка Ameda має наступні переваги:

- поліклініка для дітей та дорослих з усіма вузькопрофільними фахівцями;
- хірургія одного дня;
- дитячі стаціонари;
- пологове відділення (пологовий будинок №5);
- виклик лікаря додому.

Одним з додаткових переваг клініки є сучасний цифровий рентген – обладнання з підвищеною чутливістю, що дозволяє істотно знизити променеве навантаження на пацієнта під час дослідження. Він дає можливість найбільш безпечно провести діагностику організму найменших пацієнтів, а комп'ютеризація процесу зйомки і обробки одержуваного зображення не дає шансу виникнення помилки. Рентген робить знімки набагато якісніше і за малої проміжок часу. Отримані зображення відразу ж проходять цифрову обробку. Рентгенологічного дослідження підлягає опорно-руховий апарат, органи грудної клітки, черевної порожнини, череп.

Клініка «Medikom» надає можливість в амбулаторних умовах кожному пацієнту пройти необхідні діагностичні процедури. Лікарі мають багаторічний досвід лікування захворювань терапевтичного профілю та інших напрямків медицини.

Клініка «Medikom» в Києві має п'ять підрозділів, в яких працює 500 співробітників: поліклініку для дітей і дорослих, відділення стаціонару та хірургії, відділення невідкладної допомоги, жіночу консультацію і стоматологію. Вона була відкрита в 1992 році, і за ці роки в стінах даного медичного закладу було здійснено мільйон прийомів, 15 тисяч операцій, а швидка допомога прийняла понад 150 тисяч викликів.

На думку споживачів медичних послуг для них актуальні при виборі медичного закладу наступні фактори, представлено у табл.2.1

Таблиця 2.1

Найбільш вагомі фактори при виборі приватної клініки

Фактор	Вагомість
Клієнтоорієнтований сервіс	0,1
Ліцензії на надання медичних послуг	0,05
Репутація на ринку	0,15
Термін роботи на ринку	0,15
Тривалість прийому	0,05
Ціна послуг	0,1
Кваліфікація лікарів	0,2
Обладнання та технології	0,05
Асортимент послуг	0,1
Географічне розташування та кількість відділень	0,05
Швидке завантаження сайту як для комп'ютерної та мобільної версії	0,1
Наявність функції дзвінка або бота на сайті	0,2
Оперативність на відповідь дзвінка або повідомлення	0,3
Акційні пакети	0,1
Запис на прийом на сайті	0,3
Всього	2

Джерело: складено автором

Тривалість прийому не грає ролі при виборі медичного закладу. Це можна пояснити тим, що споживачі більше стурбовані результатом лікування. Для вибору клініки важливий фактор відіграє: ціна, кваліфікація лікаря, асортимент послуг, знаходження лікаря.

Проаналізуємо конкурентів за 5-бальною шкалою, наведено у табл.2.2. Експертами в оцінці у виборі медичного закладу, були директор з відділу маркетингу Бережко А.Г, маркетологи Захарова Ю.Д. та Семенченко А.В.

Таблиця 2.2

Оцінка конкурентів ТОВ «Гармонія здоров'я»

Фактор	Вагомість	Оцінка фахівців				Оцінка з врахуванням вагомості			
		Гармонія	Medikom	Viva	Амеда	Гармонія	Medikom	Viva	Амеда
Клієнтоорієнтований сервіс	0,1	5	5	4	4	0,5	0,5	0,4	0,4
Ліцензії на надання медичних послуг	0,05	4	5	4	3	0,2	0,25	0,2	0,15
Репутація на ринку	0,15	4	5	4	3	0,6	0,75	0,6	0,45
Тривалість прийому	0,05	4	5	4	4	0,2	0,25	0,2	0,2
Ціна послуг	0,1	5	4	4	5	0,5	0,4	0,4	0,5
Кваліфікація лікарів	0,2	5	5	4	4	1	1	0,8	0,8
Обладнання та технології	0,05	5	5	3	4	0,25	0,25	0,15	0,2
Географічне розташування та кількість відділень	0,05	5	5	3	3	0,25	0,25	0,15	0,15
Швидке завантаження сайту як для комп'ютерної та мобільної версії	0,1	3	4	5	5	0,25	0,30	0,15	0,11
Наявність функції дзвінка або бота на сайті	0,2	3	3	4	4	0,50	1	0,15	0,40
Оперативність на відповідь дзвінка або повідомлення	0,3	3	4	5	4	1	1	0,8	0,30
Акційні пакети	0,1	2	5	4	4	1	0,3	1	0,45
Запис на прийом на сайті	0,3	3	4	5	5	1	0,50	0,50	0,45
Термін роботи на ринку	0,15	5	5	3	3	0,75	0,75	0,45	0,45
Асортимент послуг	0,1	4	5	3	3	0,4	0,5	0,3	0,3
Разом	2	60	64	60	57	8,40	4,9	3,65	3,6

Джерело: складено автором

Згідно табл. 2.2. найбільш конкурентоздатним є клініка «Medikom» та ТОВ «Гармонія здоров'я». ТОВ «Гармонія здоров'я» має звернути увагу на розвинення сайту, оптимізувати його під всі пристрої, удосконалити

електронний запис, так як працює не з першого разу, прискорити швидкість на зворотній зв'язок.

Клініка «Medikal» на ринку з 1992 року, налічується 5 клінік. Мають мінімалістичний сайт, корпоративний колір темно зелений. На сайті представлена вся необхідна інформація для пацієнта. Можна записатися на сайті або залишити номер мобільний, за яким оператор передзвонить миттєво. Ціни вище середнього, наприклад, консультація алерголога коштує 896 грн. Ведуть активно соціальні мережі Інстаграм та Фейсбук, середня кількість вподобань 50, активно залишають коментарі в Фейсбук. В Інстаграмі представлено лікарів, а у Фейсбук більше розповідається за послуги, акції. Клінік «Viva» налічується 12, ціни вище середнього, наприклад, ціна на консультацію алерголога коштує 790 грн. Корпоративний колір сайту – голубий. Погано ведуть соціальні сторінки, викладають пости два рази на тиждень. Середня кількість за неділю складає всього 5 вподобань. Є можливість записатися на сайті, але не має боту. «Ameda» налічує 8 клінік. Сайт оформлений в голубий колір, користуються попитом на пакет послуг з акційною пропозицією. Ціни середні, наприклад, консультація алерголога коштує 590 грн. Соціальні сторінки розвинуті слабо, середня кількість вподобань за неділю – 5. ТОВ «Гармонія здоров'я» налічує три клініки: на вулицях Чорнова 12, Пчілки 2 та Ревуцького 40-В. На сайті представлена вся необхідна інформація, від послуг до цін, корпоративний колір – червоний. Має два сайта, один це для рекламування, який тільки на українській мові, а другий звичайний сайт на українській та російській мові. На сайті присутній запис до лікаря, але працює зараз погано, є наявність бота, але так само потрібно його удосконалити, так як не швидко відповідають. Ціни вище середнього, наприклад, консультація алерголога коштує 830 грн. Активно ведуть соціальні мережі, середня кількість вподобань за неділю – 60. Користувачі коментують публікації в Інстаграмі та Фейсбук.

Таким чином, вагомими перевагами приватних медичних закладів є наступні (рис. 2.8):



Рис. 2.8. Переваги досліджуваних медичних закладів

Джерело: складено автором

Ринок медичних послуг має характеристики, пов'язані зі споживчим попитом та ринком медичних товарів та послуг. Якщо державні медичні установи прагнуть утримати існуючих пацієнтів, то приватні клініки збільшуючи свої переваги прагнуть залучити нових пацієнтів і залишатись конкурентоспроможними, коли правила та умови надання медичних послуг на українському ринку зазнають значних змін. Саме через це багатьма приватними закладами вживаються рішучі заходи у сфері маркетингу, особливо реклами, що орієнтовані на клієнтів, а саме їх залучення та утримання.

2.2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Гармонія здоров'я»

Згідно з місією, що було наведено у п. 2.1. у 2020 р. ціллю просування підприємства на ринку медичних послуг було:

- підвищення впізнаваності бренду клініки;
- збільшення кількості клієнтів;
- зростання прибутку компанії.

Рекламна кампанія була спрямована на збільшення охоплення цільової аудиторії, збільшення потоку пацієнтів і бюджету клініки.

На сьогодні ТОВ «Гармонія здоров'я» при розробці своєї рекламної діяльності орієнтується в переважній більшості на новітні інструменти просування. В табл. 2.3 показано основні інструменти просування, які було використано для досягнення маркетингових завдань ТОВ «Гармонія здоров'я».

Таблиця 2.3

Основні інструменти просування ТОВ «Гармонія здоров'я»

Назва та характеристика 1.	Назва та характеристика 2.
Лідогнеруючі	Іміджеві
SEO - оптимізація сайту.	Активність в Facebook та Instagram
Контекстна реклама в Google	Спонсорство спортивних заходів.
Банерна реклама на цільових ресурсах (банери за основними напрямками готові).	Робота з лікарями (забезпечення інформаційної підтримки, іміджеві подарунки).
Партнерські проекти з аптеками.	СМС - привітання платних пацієнтів, які вже пролікувалися в клініці (День народження, основні свята).
Радіо-реклама.	Внутрішнє забезпечення роботи клініки (фірмова поліграфія, сувенірна продукція, фірмові друковані пам'ятки).
Рекламні статті в провідних ЗМІ регіону.	Е-mail розсилки з корисним актуальним контентом.
Серія іміджевих роликів для внутрішнього використання в клініці, а так само новинні сюжети на ТБ регіону.	Реєстрація ТМ (захист логотипу).
Статті (для безкоштовних інтернет-видань, сайтів з прес-релізами, сайту лікарні, сайту клініки, e-mail розсилок).	

Джерело: складено автором

Інтернет – є одним з основних лідогенеруючих каналів просування медичних послуг ТОВ «Гармонія здоров'я». Серед основних інструментів в

інтернеті, що використовує ТОВ «Гармонія здоров'я» доцільно віднести (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Засоби Інтернет-просування ТОВ «Гармонія здоров'я»

Джерело: складено автором

У всіх підрозділах клініки поширюється друкована реклама (буклети, листівки, брошури). У малій кількості, але використовувалася зовнішня реклама. Радіо-реклама транслюється на кількох радіостанціях в пікові години. Таких, як: «Хіт FM» та «Kiss FM».

ТОВ «Гармонія здоров'я» має свій web-сайт, де представлена вся необхідна інформація для пацієнта: детально описані надані послуги, прайс-лист, ліцензії установи, фахівці та відгуки про них, партнери, а також новинна стрічка компанії. На сайті надається можливість онлайн-запису на

консультацію і можливість зв'язатися з співробітниками через кнопку зв'язку за допомогою повідомлень, дзвінка або відеодзвінка.

В табл.2.4 наведено програму проведення основної рекламної кампанії у 2021-2022 рр.

Таблиця 2.4

Термін проведення рекламної кампанії

Інструмент просування	Виконавець	Термін	Вартість
1.	2.	3.	4.
SEO - оптимізація сайту.	Агентство «Aweb»	01.01.2021-01.05.2022 р.	900000,00
Контекстна реклама в Google	Агенство «BOGAT digital»	01.01.-01.01.2022 р.	108000,00
Банерна реклама в метро	«Life media»	01.01.-01.11.2021 р.	33000,00
Банерна реклама на зупинках (Пічки 2 та 3)	«Зупинка Нова»	01.10-01.09.2021 р.	20000,00
Реклама в маршрутці (маршрутка №250 м.Позняки)	«Life media»	01.01.-01.01.2021 р.	1600,00
Радіо реклама	«Xit FM»	20.05.-01.07.2021 р.	10000,00
Радіо реклама	«Kiss FM»	01.01.-01.03.2021 р.	10000,00
Відеоролики	«Кабанчик»	20.05.2021 р.	5000,00
SMM (Facebook та Instagram)	«Welovesmm»	01.01.-01.01.2022 р.	57000,00
СМС – розсилка	«Espotnik»	10.10.2021 р.	1800,00
Поліграфія (макети (А0,А1,А2,А4,А5), візитки, таблички на кабінет, ручки, блокноти, годинник)	ФОП «Сіренко»	01.01.-01.01.2021р.	50000,00

Джерело: складено автором

Окрім того, для зміцнення довіри з боку пацієнтів на ТОВ «Гармонія здоров'я» здійснюють наступні заходи, наведені у рис.2.10.



Рис. 2.10. Напрямки для зміцнення довіри до ТОВ «Гармонія здоров'я»

Джерело: складено автором

В цілому протягом досліджуваного періоду витрати на рекламу мали позитивну динаміку до зростання із рівня в 2020 році, детальніше у рис. 2.11.

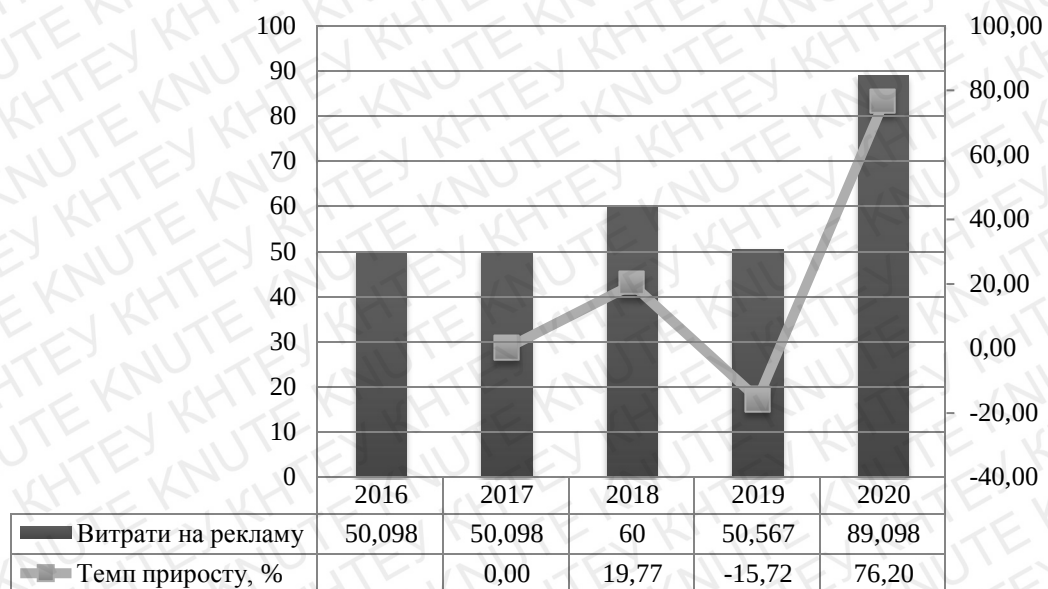


Рис. 2.11. Динаміка витрат на рекламу ТОВ «Гармонія здоров'я» в 2016–2020 рр., тис. грн.

Джерело: складено автором

Так, за період 2016–2020 рр. витрати на рекламу мали чітку тенденцію до зростання із рівня в 50,098 тис. грн. в 2016 році до 89,098 тис. грн. в 2020 році.

Отже, інтернет являє один з основних лідогенеруючих каналів просування медичних послуг ТОВ «Гармонія здоров'я». ТОВ «Гармонія здоров'я» має свій web-сайт, де представлена вся необхідна інформація для пацієнта: детально описані надані послуги, прайс-лист, ліцензії установи, фахівці та відгуки про них, партнери, а також новинна стрічка компанії. На сайті надається можливість онлайн-запису на консультацію і можливість зв'язатися з співробітниками через кнопку зв'язку за допомогою повідомлень, дзвінка або відеодзвінка. У всіх підрозділах клініки поширюється друкована реклама (буклети, листівки, брошури). У малій кількості, але використовувалася зовнішня реклама. Радіо-реклама транслюється на кількох радіостанція в пікові для прослуховування години.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТОВ «ГАРМОНІЯ ЗДОРОВ'Я»

3.1. Обґрунтування місії, цілей, вибору цільової аудиторії та стратегії рекламної кампанії ТОВ «Гармонія здоров'я»

Більшість клінік, що функціонують на ринку України зацікавлені у вдосконаленні власних послуг для кожного споживача, адже пандемія Covid-19 збільшила попит на послуги таких закладів і на галузевому ринку загострюються боротьба за кожного цільового клієнта. В ході проведення дослідження необхідно обґрунтувати місію, цілі, цільову аудиторію і найголовніше стратегію рекламної кампанії ТОВ «Гармонія здоров'я».

Доцільно зазначити, що місія ТОВ «Гармонія здоров'я», полягає у проінформуванні цільової аудиторії про власні послуги до обрання медичного закладу, а головне зробити це з мінімальними витратами для медичного закладу ТОВ «Гармонія здоров'я».

Ціль рекламної кампанії закладу залучити молоду аудиторію віком від 5 до 24 років (школярів та студентів) та отримувати існуючу аудиторію за допомогою нових проектів та маркетингових інструментів. Для того, щоб розширилась клієнтська база в ТОВ «Гармонія здоров'я», було розроблено проекти, за результатами якого прогнозується залучення нової аудиторії та підтримання існуючої аудиторії. Проекти, які потрібно просувати для отримання нової аудиторії : рекламування нового КТ відділення за адресою Чорновола 12; медичні довідки та огляд; проведення майстер-класів; безкоштовна консультація пластичного хірурга; консультація уролога та гінеколога за акційною ціною.

З метою обґрунтування місії, цілей, вибору цільової аудиторії та стратегії рекламної кампанії ТОВ «Гармонія здоров'я» вважаємо за доцільне провести дослідження найкращих засобів для здійснення рекламної кампанії.

Метою дослідження є аналіз ставлення респондентів до реклами та з'ясування найбільш ідеального методу для впровадження рекламної кампанії. Для дослідження вибрані засоби комунікації:

- відеоролики в Інтернеті;
- рекламу в результатах пошуку в пошукових системах;
- рекламні щити і іншу зовнішню рекламу поряд з клінікою;
- рекламу на мобільних пристроях;
- рекламу на радіо;
- рекламу в соціальних мережах;
- рекламні банери в Інтернеті;
- СМС-рекламу на мобільних телефонах.

Проведення опитування проводилося серед мешканців м. Києва біля аптек та медичних закладів. У дослідженні взяли участь 100 осіб. Вибірки формуються випадковими методами і їх можна вважати репрезентативними. Нижче наведені основні результати дослідження. В опитуванні взяли участь споживачі різних вікових груп.

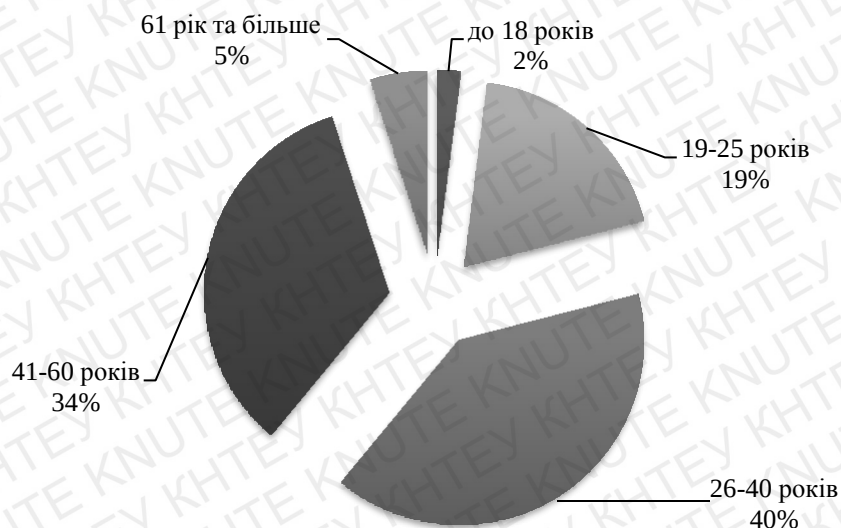


Рис. 3.1. Вікова структура опитаних респондентів

Джерело: складено автором

Найбільша питома вага належить до вікової групи 26–40 років (40%) та 41–60 років (34%).

Середній рівень доходів респондентів згідно отримуваних даних наведено на рис. 3.2.

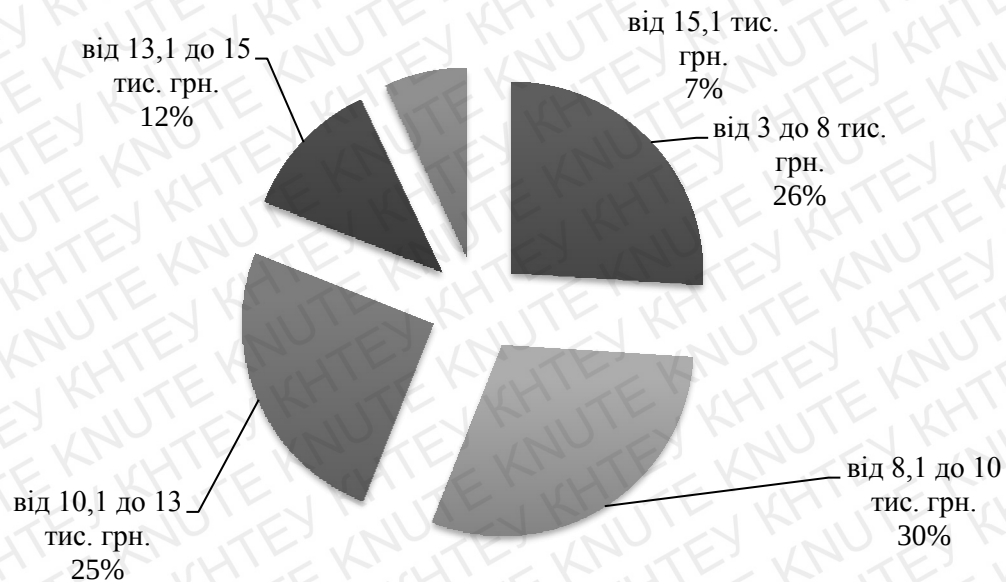


Рис. 3.2. Середній рівень доходів респондентів

Джерело: складено автором

За даними рис. 3.2 можемо зробити висновок, що найбільша питома вага опитаних респондентів мала дохід від 8,1 до 10 тис. грн. На другому місці перебували респонденти із середнім рівнем доходів в місяць в розмірі 10,1–13 тис. грн.

Для ТОВ «Гармонія здоров'я» в подальшому найбільш актуальною буде думка респондентів вікової групи 26–40 років та 41–60 років, що мають дохід в розмірі від 8 100 до 13 000 грн.

На основі результатів дослідження можна зробити висновок, що найбільш переглянуті оголошення в соціальних мережах (58%), зовнішні оголошення (72%) та оголошення в результатах пошуку (65%). Частота перегляду різних видів реклами детальніше наведено у рис.3.3.

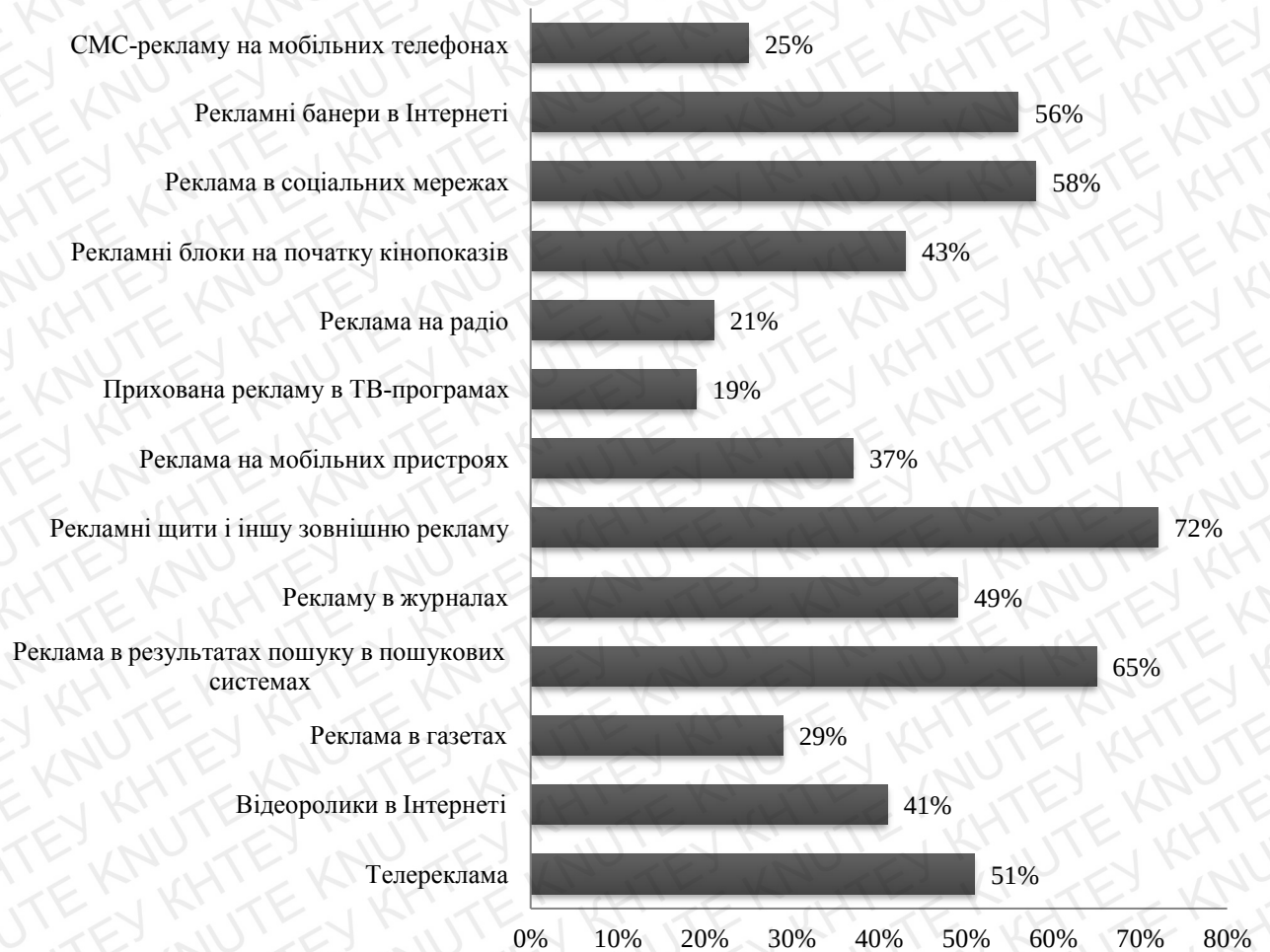


Рис. 3.3. Частота перегляду різних видів реклами

Джерело: складено автором

Найменше переглядається прихована реклама у телевізійних програмах (19%), радіо-рекламі (21%), текстових повідомленнях на мобільних телефонах (25%) та газетах (29%).

Довіра респондентів до різних видів реклами наведено у рис.3.4.

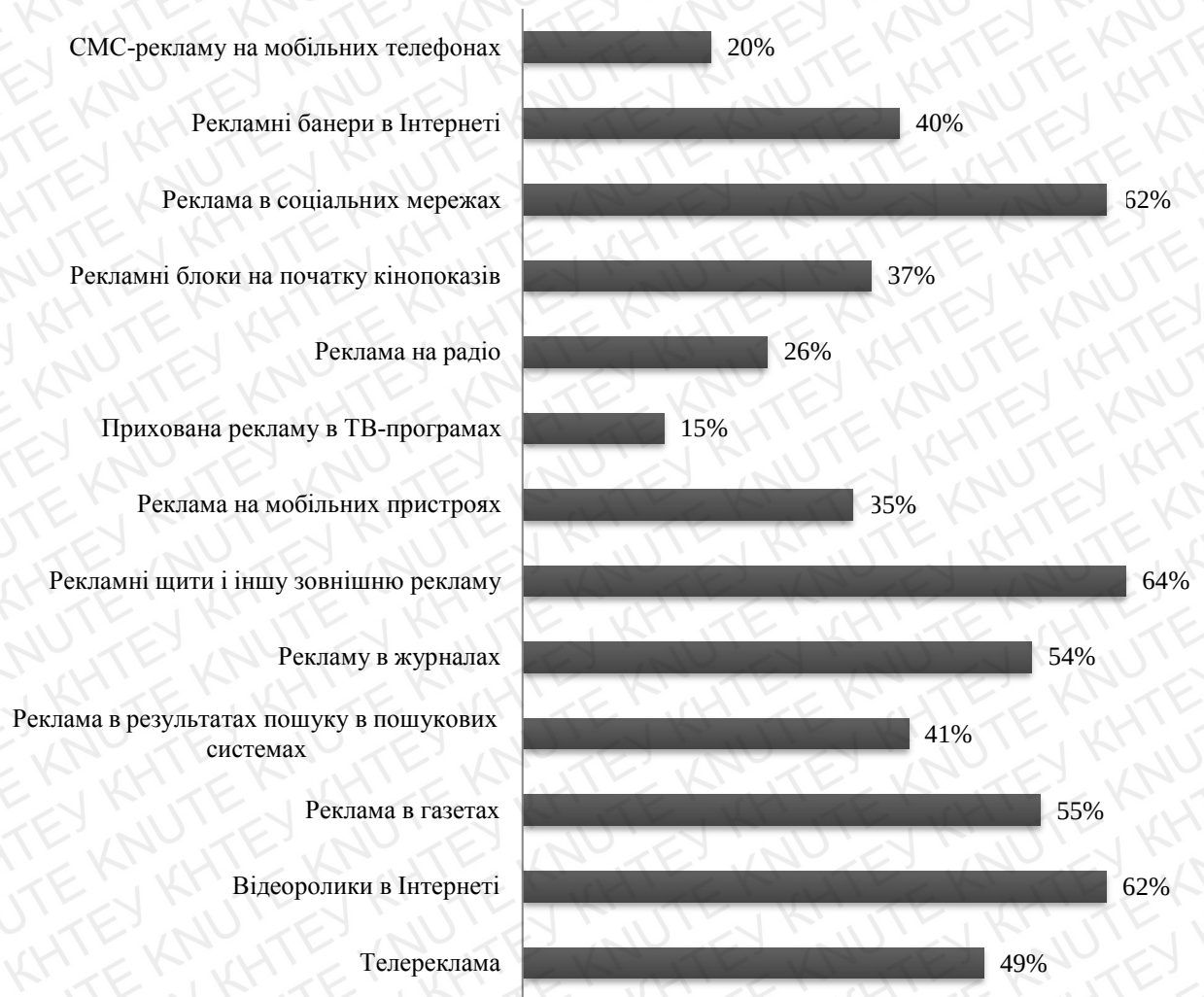


Рис. 3.4. Довіра респондентів до різних видів реклами

Джерело: складено автором

Респонденти переважно довіряють таким типам реклами, як реклама в соціальних мережах (62%), зовнішня реклама (64%) та відео в Інтернеті (62%). Найменш достовірними є прихована реклама (15%), радіо-реклама (26%), SMS-повідомлення на мобільних телефонах (20%) та інші види реклами в телепрограмах.

Крім того, опитування показало, що 86,5% респондентів зазначили, що найчастіше користуються Інтернетом під час дослідження та пошуку медичних закладів у майбутньому. Приблизно 62,5% людей шукають необхідну інформацію на офіційному веб-сайті або в Інтернеті. Близько половини респондентів сказали, що для пошуку необхідної інформації вони

використовують спеціальні каталоги для порівняння цін, наприклад «pricer» та «Hotline» (44,7%), та відвідують Інтернет-форуми (47,8%), наведено у рис.3.5.

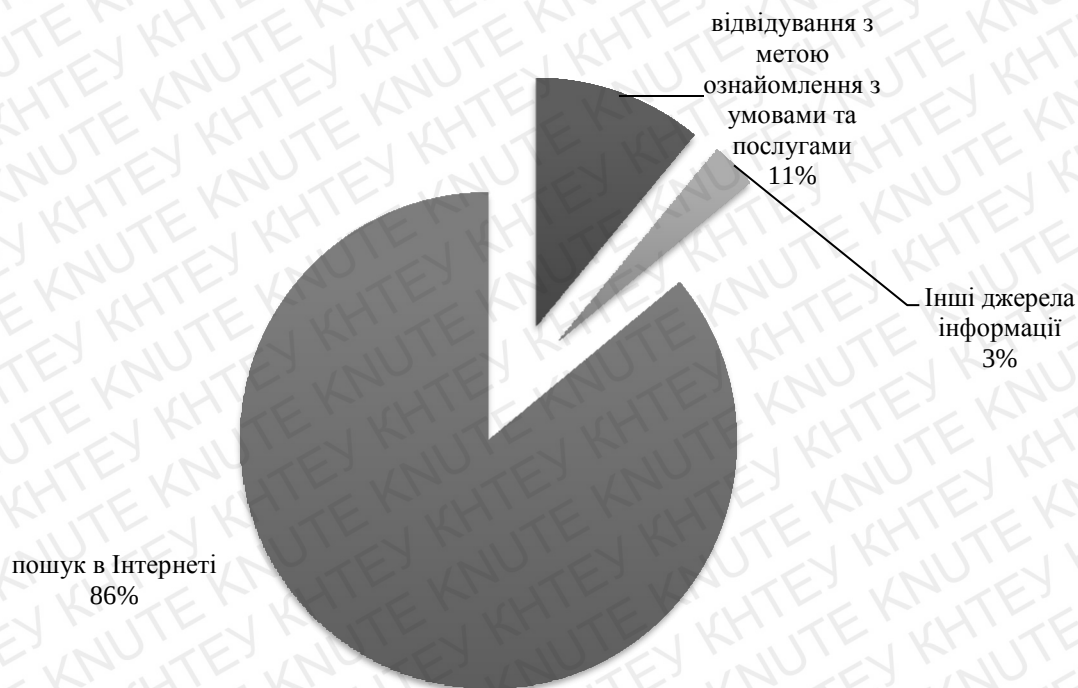


Рис. 3.5. Вибір місця пошуку інформації про приватні медичні заклади

Джерело: складено автором

Відносно цільової аудиторії, то для приватної клініки ТОВ «Гармонія здоров'я» узагальнений портрет клієнта такий: працюючі чоловіки і жінки 22+ з доходом вище середнього. Люди з доходом нижче середнього в платні клініки в м. Києві не ходять. Для клієнта клініки ТОВ «Гармонія здоров'я» спостерігаємо інші відмінні риси: це люди (в більшій мірі) проживають і (меншою мірою) працюють в районі клініки. Доцільно також врахувати те, що клієнти приватної клініки діляться на два потоки: клієнти, які оплачують послуги, і клієнти за полісами страхування.

Отже, спираючись на дослідження, можна зробити висновок, що для впровадження комунікаційних заходів щодо збільшення нових клієнтів та утримання існуючих клієнтів рекомендується використовувати рекламу в соціальних мережах, зовнішню рекламу та відеорекламу в Інтернеті. Також рекомендується використовувати event-заходи, щоб надати можливість розширити аудиторію та залучити нових клієнтів.

3.2. Формування програми, рекламних матеріалів та прогнозування ефективності рекламної кампанії ТОВ «Гармонія здоров'я»

Для залучення молодшої аудиторії від 5 до 20 років та підтримки існуючих клієнтів було розроблено такі проекти, як:

1. Медичні довідки в школу/університет (в період з 01.09. – 30.11.2021 р.) представлено у дод. А;
2. Консультація уролога та гінеколога за акційною пропозицією (в період з 15.10. – 30.11.2021 р.) представлено у дод. Б;
3. Консультація дерматолога (в період 20.11.-02.-02.2022 р.) представлено у дод. В;
4. Представлення нового відділення КТ (в період з 15.10. – 31.12.2021 р.) представлено у дод. Г та дод. Д;
5. Безкоштовна консультація пластичного хірурга (в період з 01.10. – 31.10.2021 р.) представлено у дод. Е;
6. Проведення майстер-класу на тему: «Інноваційні методи в лікуванні сечокам'яної хвороби» (22.10.2021р.) представлено у дод. Є.

Щоб проінформувати споживачів про нові проекти, доцільним було використання таких рекламних заходів, представлено у табл.3.1:

Таблиця 3.1

Програма рекламної кампанії ТОВ «Гармонія здоров'я»

Інструмент просування	Проводить	Проект	Термін	Вартість, грн
1.	2.	3.	4.	5.
Роздача флаєрів біля медичних закладів	«BTL агентство»	«Консультація уролога та гінеколога за акційною ціною» та «Представлення нового відділення КТ»	з 01.09 – 06.09.2021	7200,00
Контекстна реклама в Google (рекламуван	Агентство «BOGAT digital»	«Безкоштовна консультації пластичного хірурга»	01.10.- 31.10.2022 р.	108000,00
Біл-борд реклама в метро Лукіянівська	«Life media»	«Представлення нового відділення КТ»	15.11.- 01.05.2022 р.	33000,00
Біл-борд реклама м.Позняки	«Life media»	«Консультація уролога та гінеколога за акційною ціною»	15.11.- 30.11.2021 р.	8000,00
Банерна реклама на зупинках (Пчілки 2 та 3)	«Зупинка Нова»	«Представлення нового відділення КТ»	15.11.- 01.05.2022 р.	20000,00
Реклама в маршрутці (маршрутка №250 м.Позняки)	«Life media»	«Представлення нового відділення КТ»	15.11.- 01.05.2022 р.	1600,00
SMM (Facebook та Instagram)	«Welovesmm»	Всі нові проекти	01.01.- 01.01.2022 р.	57000,00
СМС – розсилка	«Espotnik»	«Консультація дерматолога»	10.10.2021 р.	1800,00
Поліграфія (макети (A0,A1,A2,A4,A5), візитки, таблички на кабінет, ручки, блокноти, годинник)	ФОП «Сіренко»	Сувенірна продукція (ручка, блокноти, календарі формату 70x100)	01.10.- 01.11.2022 р.	50000,00

Продовження табл.3.1

1.	2.	3.	4.	5.
Івент-захід	Відділ маркетингу	Майстер-клас на тему : «Інноваційні методи лікуванні сечокам'яної хвороби» в	22.10.2021 р	1200,00
Всього				287800,00

Джерело: розроблено автором

Таким чином, загальні витрати на проведення рекламних заходів становитиме 287 800, 00 грн.

Зважаючи на очікувані результати від проведення рекламних заходів (середній рівень становить 5,58%) становитимуть 5,6%, отримаємо приріст чистого доходу в розмірі 3276,6 тис. грн. за рік.

Витрати на здійснення даних видів реклами становитимуть:

1) контекстна реклама коштуватиме 9000,00 грн. на місяць (108 000, 00 тис. грн. за рік).

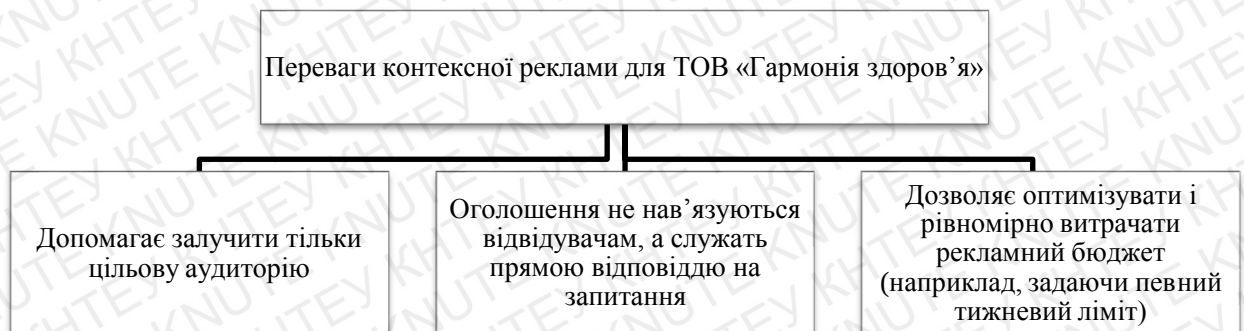


Рис. 3.6. Основні переваги контекстної реклами для приватного медичного закладу ТОВ «Гармонія здоров'я»

Джерело: складено автором

2) реклама за допомогою роздачі флаєрів коштуватиме 7200,00 грн. і здійснюватиметься кожен місяць. Основною перевагою флаєрів є їх дешевизна (можна випускати великі тиражі) і, отже, забезпечувати більшу кількість контактів з цільовою аудиторією.

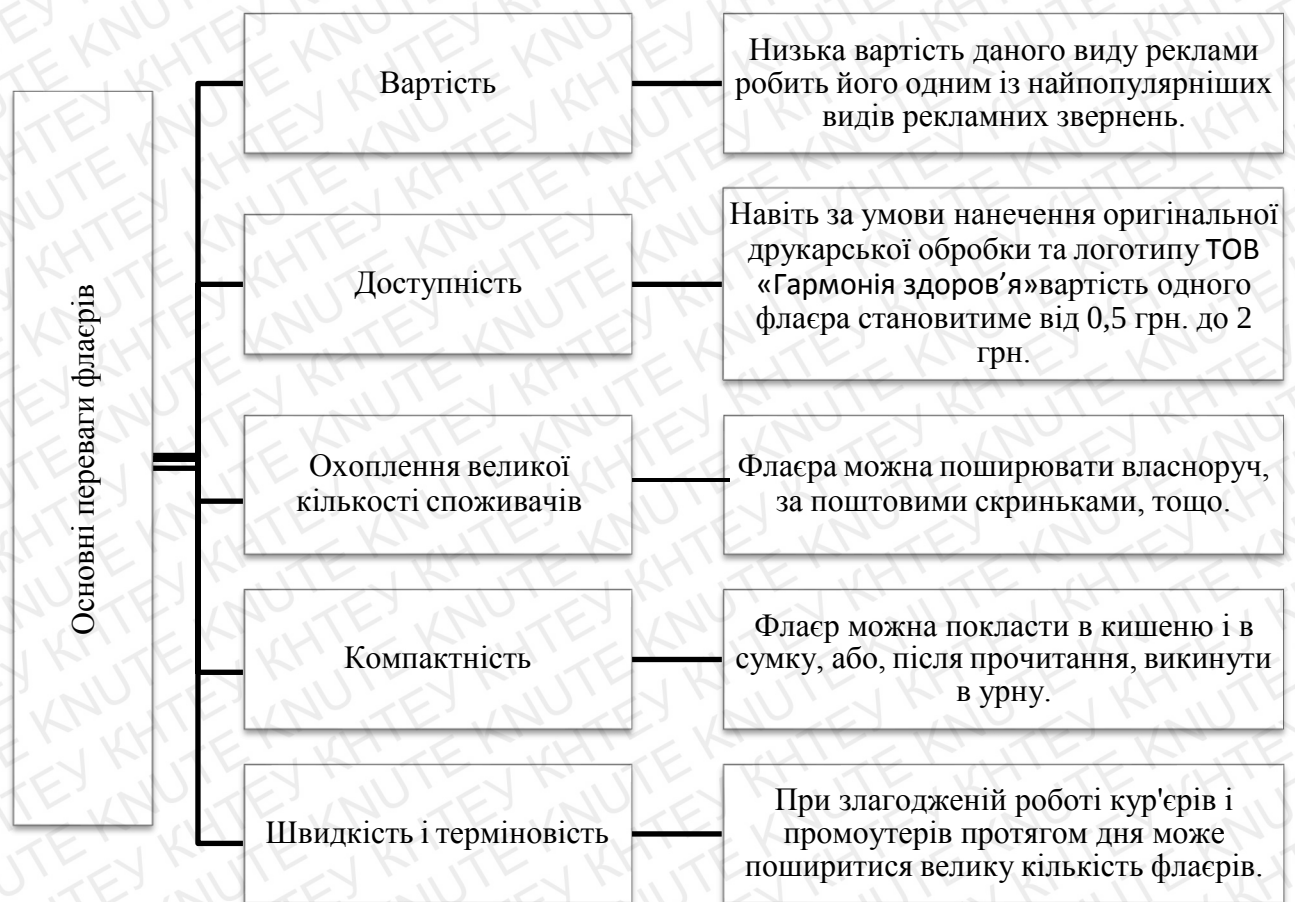


Рис. 3.7. Основні переваги флаєрів для приватного медичного закладу
ТОВ «Гармонія здоров'я»

Джерело: складено автором

3) розміщення зовнішньої реклами на біл-бордах становитиме 41 000 грн. на місяць. Основними перевагами реклами на біл-бордах та в цілому зовнішньої будуть наступні (рис. 3.8).



Рис. 3.8. Основні переваги зовнішньої реклами та реклами на біл-бордах для приватного медичного закладу ТОВ «Гармонія здоров'я»

Джерело: складено автором

4) витрати на проведення івент-заходу становитимуть 1200 грн. Основними цілями застосування івент-маркетингу для приватного медичного закладу ТОВ «Гармонія здоров'я» має стати:

- підвищення рівня конкурентоспроможності та збільшити увагу цільової аудиторії;
- поєднання бюджетів на рекламу та зв'язки з громадськістю для оптимізації та скорочення витрат бізнесу;

- зміцнення авторитету та іміджу компанії;
- допоможе розвивати та зміцнювати ділові відносини з діловими партнерами;
- створити умови для подальшого розвитку підприємства.

Побудуємо таблицю по відповідальності реалізації рекламних заходів, що представлено в табл.3.2

Таблиця 3.2

Матриця відповідальності щодо реалізації рекламних заходів для приватного медичного закладу ТОВ «Гармонія здоров'я»

Опис завдання	Відповідальний	Виконавець
1.	2.	3.
розмістити оголошення в Інтернеті, запустити контекстну рекламу	Директор з відділу маркетингу Бережко А.Г.	Агентство «BOGAT digital»
розмістити групу в соціальних мережах	Маркетолог: Семенченко А.Г.	Маркетолог: Семенченко А.Г.
встановити кілька яскравих рекламних біл-бордів (на спеціальних щитах) в місцях з підвищеним автомобільним та пішохідним трафіком	Маркетологи: Захарова Ю.Д. та Семенченко А.Г.	«Life media»
виготовлення власної сувенірної продукції	Маркетологи: Захарова Ю.Д. та Семенченко А.Г.	ФОП «Сіренко Михайло Вікторович», Сіренко М.В.
провести івент-заходи	Маркетологи та лікар: Захарова Ю.Д. та Семенченко А.Г., Квач М.Д.	Маркетологи та лікар: Захарова Ю.Д., Семенченко А.Г., Квач М.Д.

Джерело: складено автором

Наступним кроком побудуємо календарний план впровадження проекту, що відображено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Календарний план проведення рекламних заходів для приватного медичного закладу ТОВ «Гармонія здоров'я»

Робота (вид діяльності)	Тривалість, місяців / днів	Дата початку	Дата завершення
1.	2.	3.	4.
Реклама (флаєра 1000 шт.)	1 місяць	01.09.2021	06.09.2021
Реклама (розміщення контекстної реклами)	12 місяців	01.11.2021	01.11.2022
Реклама (розміщення зовнішньої реклами) біл-борди	2 місяців	15.10.2021	30.11.2021
Проведення івент-заходу	1 день	22.10.2021	22.10.2021
Виготовлення сувенірної продукції	12 місяців	01.11.2021	01.11.2022
Розміщення групи в соціальних мережах та підтримка «живого спілкування»	12 місяців	01.11.2021	01.11.2022

Джерело: складено автором

Наступним кроком проаналізуємо очікувані результати від проведення рекламних заходів для приватного медичного закладу ТОВ «Гармонія здоров'я», що відображено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Очікувані результати від проведення рекламних заходів для приватного медичного закладу ТОВ «Гармонія здоров'я»

Показники	Очікувані результати після впровадження
Приріст чистого доходу, тис. грн.	3276,6
Собівартість продукції та послуг, тис. грн.	1753,0
Інші витрати, тис. грн.	276,6

Продовження табл.3.4

Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.	247,0
Податок на прибуток (18%), тис. грн.	44,5
Чистий прибуток, тис. грн.	202,5
Інвестиції, тис. грн.	185,2
Коефіцієнт дисконтування	1,00
Дисконтовані інвестиції, тис. грн.	185,2
Грошовий потік по проекту, тис. грн.	202,5
Дисконтований ГП, тис. грн.	202,5
Чистий приведений дохід (NPV), тис. грн.	17,34
Індекс (коефіцієнт) рентабельності річний IR, %	1,09
Термін окупності проекту, років	0,91

Джерело: складено автором

Отже, при впровадженні запропонованих рекламних заходів чистий дохід на ТОВ «Гармонія здоров'я» зросте на 2276,6 тис. грн., що надасть підприємству можливість отримати приріст чистого прибутку в розмірі 202,5 тис. грн. Термін окупності даних заходів становить менше року, а чистий приведений дохід складає 17,34 тис. грн. Окрім того доцільно зазначити, що рентабельність інвестицій становить 1,09%.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити наступні висновки.

Визначено, що головна мета формування рекламної кампанії полягає в приверненні уваги, викликанні інтересу, передачі споживачеві інформації. Рекламне звернення має повідомити дещо важливе і цікаве для споживача, про щось виключне, особливе, чого нема в інших товарах. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим і виголошеним доступно, вчасно, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар (послугу) і придбав його. У першому розділі випускної кваліфікаційної роботи також було встановлено, що рекламна кампанія це спеціально розроблена стратегія, яка проводиться на різних етапах з метою досягнення результатів та підвищення обізнаності про торгову марку, продаж та комунікацію на конкретному ринку. Все це здійснюється за допомогою реклами.

Встановлено, що ринок медичних послуг має характеристики, пов'язані зі споживчим попитом та ринком медичних товарів та послуг. Якщо державні медичні установи прагнуть утримати існуючих пацієнтів, то приватні клініки збільшуючи свої переваги прагнуть залучити нових пацієнтів і залишатись конкурентоспроможними, коли правила та умови надання медичних послуг на українському ринку зазнають значних змін. Саме через це багатьма приватними закладами вживаються рішучі заходи у сфері маркетингу, особливо реклами, що орієнтовані на клієнтів, а саме їх залучення та утримання.

Досліджено, що найбільш конкурентоздатним на сьогодні на ринку м. Києва є клініка «Medikom» та ТОВ «Гармонія здоров'я». ТОВ «Гармонія здоров'я» має звернути увагу на розвинення сайту, оптимізувати його під всі пристрої, удосконалити електронний запис, так як він працює з першого разу, прискорити швидкість на зворотній зв'язок.

Досліджено, що інтернет являє один з основних лідогенеруючих каналів просування медичних послуг ТОВ «Гармонія здоров'я».

ТОВ «Гармонія здоров'я» має свій web-сайт, де представлена вся необхідна інформація для пацієнта: детально описані надані послуги, прайс-лист, ліцензії установи, фахівці та відгуки про них, партнери, а також новинна стрічка компанії. На сайті надається можливість онлайн-запису на консультацію і можливість зв'язатися з співробітниками через кнопку зв'язку за допомогою повідомлень, дзвінка або відеодзвінка. У всіх підрозділах клініки поширюється друкована реклама (буклети, листівки, брошури). У малій кількості, але використовувалася зовнішня реклама. Радіо-реклама транслюється на кількох радіостанціях в пікові для прослуховування години.

Встановлено, що місія рекламної кампанії підприємства розповісти про послуги та стимулювати цільову аудиторію до обрання медичного закладу, а головне зробити це з мінімальними витратами для медичного закладу ТОВ «Гармонія здоров'я», і призвести до успіху пацієнта. Ціль рекламної кампанії залучити молоду аудиторію віком від 5 до 20 років (школярів та студентів) та отримувати існуючу аудиторію за допомогою нових проектів та маркетингових інструментів. Для того, щоб розширилась клієнтська база в ТОВ «Гармонія здоров'я», було розроблено проекти, за результатами якого прогнозується залучення нової аудиторії та підтримання існуючої аудиторії.

Спираючись на дослідження, можна зробити висновок, що для впровадження комунікаційних заходів щодо збільшення нових клієнтів та утримання існуючих клієнтів рекомендується використовувати рекламу в соціальних мережах, зовнішню рекламу та відеорекламу в Інтернеті. Також рекомендується використовувати event-заходи, щоб надати можливість розширити аудиторію та залучити нових клієнтів.

Обґрунтовано, що при впровадженні запропонованих рекламних заходів чистий дохід на ТОВ «Гармонія здоров'я» зросте на 3276,6 тис. грн., що надасть підприємству можливість отримати приріст чистого прибутку в розмірі 202,5 тис. грн. Термін окупності даних заходів становить менше року, а чистий приведений дохід складає 17,34 тис. грн. Окрім того доцільно зазначити, що рентабельність інвестицій становить 1,09%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бевз О. М. Проектування програмних засобів систем управління URL:: <http://posibnyky.vntu.edu.ua/bevz/>
2. Божкова В.В. Аналіз ефективності промоакцій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. С. 400
3. Голубятніков В. Т. Аналіз та прогнозування ефективності рекламної діяльності в проектах розвитку індустрії розваг URL: <http://www.pmdp.org.ua/images/Journal/42/12gvtrir.pdf>. – 27.03.2014.
4. Гришанова М. Мерчандайзинг ефективніший за рекламу. 2007. №47. С. 12.
5. Дем'яненко В.В. Моделювання процесу управління проведення рекламної кампанії. 2003. С.343–345.
6. Дем'яненко В.В. Моделювання процесу фінансування рекламних. 2003. С. 140–148.
7. Динчев С.В. Моделювання ефективної рекламної політики підприємства. 2004. С. 21.
8. Журавель Н.О. Організаційна регламентація бізнес-процесів як умова забезпечення їх ринкової безпеки. 2014. № 2. С. 121–124.
9. Коренєв А. І. Формування стратегії управління рекламною діяльністю. 2005. № 2. С. 121–132.
10. Пілько А.Д. Прогнозування ефективності управління системою маркетингових URL: http://www.rusnauka.com/27_SSN_2012/Economics/8_117111.doc.htm. – 27.03.2014.
11. Потапенко С.Д. Метод визначення норми очікуваного прибутку з урахуванням розповсюдження рекламних повідомлень. 2003. С.172–179.
12. Артимонова І.В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників. 2009. 63. С. 136–140.

13. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. 2017. №16. С. 281–286.
14. Резніченко А. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства. 2016.
15. Штучка Т.В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору. 2014. №3. С. 96–102.
16. Соломянюк М.Н. Еволюція теорії маркетингу URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/>
17. Raiko D.V. Strategic management of the development of marketing activity: methodology and organization: monograph. 2018, p. 632.
18. Raiko D.V. The role of marketing in safe living of industrial enterprises. Book of abstracts of the fourth international scientific-practical conference "Marketing innovation and innovation in marketing". 2017 . P. 177–179.
19. Частная медицина в Украине: здоровье от 1 тыс. грн. в сутки. URL: <http://news.tochka.net/98817-chastnaya-meditsina-v-ukraine-zdorove-ot-1-tys-grn-vsutki/>.
20. Клініка Лікувально-діагностичний центр ADONIS URL: <https://doc.ua/ua/klinika/kyiv/medicinskaya-gruppa-kompanij-adonis/medicinskaya-gruppa-kompanij-adonis>.
21. Клініка Оксфорд Медікал URL: <https://doc.ua/ua/klinika/kyiv/oksford-medikal-kyiv>.
22. Клініка Гармонія здоров'я URL: <https://doc.ua/ua/klinika/kyiv/garmoniya-zdorovya>.
23. Медіком (Medikom) URL: <https://doc.ua/ua/klinika/kyiv/medikom>
24. Клиника Сеть клиник Viva (Вива) URL: <https://doc.ua/klinika/kyiv/viva-set-klinik>.
25. Гареева О. Построение маркетинга в современной медицине. 10 этапов PRM. Практика управління медичним закладом. 2016. № 4. С. 70–75.

26. Лісневська Н. Маркетинг в охороні здоров'я – необхідність у ринкових умовах. Практика управління медичним закладом. 2016. № 8. С. 7–17.

27. Маркетингові дослідження та бізнес-консалтинг. URL: <https://pro-consulting.ua/ua>

28. Куплю здоров'я: ТОП приватних медичних закладів України. URL: <https://youcontrol.com.ua/dataresearch/kupliu-zdorovia-top-pryvatnykh-medychnykh-zakladiv-ukrayiny/>.

29. Shafranskiy V. V. European policy "Health - 2020": development of scientific and strategic strategies for rejecting positive results. Economics and the right to protect health. No. 1 (3). 2016. P. 44–48.

ДОДАТКИ

Додаток А

**Гармонія
здоров'я**

**Комплексне обстеження
дитини для отримання:**

**довідки у
школу**

2600 ~~4410~~ грн

**довідки у
дитячий садок**

2400 ~~4130~~ грн

Деталі уточнюйте у адміністратора

Рис. А.1. Рекламний макет «Довідки в школу та в дитячий садок»



**Гармонія
здоров'я**

Консультація



уролога

або

гінеколога

тільки зараз

220грн

**Запис
на прийом:**



* Акція діє до 30.11.2021 року

 [harmonyhealth_clinic](https://www.facebook.com/harmonyhealth_clinic)

 [harmonyhealthmc](https://www.instagram.com/harmonyhealthmc)

 **(044)-299-29-18**

 www.harmony-health.com.ua

Рис. Б.1. Рекламний макет «Консультація уролога та гінеколога за акційною ціною»

Консультація дерматолога



**Гармонія
здоров'я**

- ✓ лікування захворювань шкіри,
волосся та нігтів
- ✓ діагностика та видалення
новоутворень
- ✓ лазерні методи лікування шкіри
та корекція вікових змін
- ✓ ін'єкційні та апаратні методики
омолодження шкіри

Парамонова Ульяна Зиновіївна
Асистент кафедри дерматології



Запис на прийом: (044) 227-94-32

Рис.В.1 Рекламний макет «Консультація дерматолога»



**Гармонія
здоров'я**

КТ діагностика на Чорновола, 12

Переваги КТ Siemens Healthineers:

- ✓ **низька доза опромінення**
- ✓ **точність дослідження**
- ✓ **висока експертиза та якість
заклучення**
- ✓ **«золотий стандарт» діагностики
онкозахворювань**
- ✓ **КТ напіввідкритого
типу**

Телефон для запису:

(044) 299-59-64



**В.Чорновола, 12
М «Лук'янівська»**

Для запису



harmonyhealthmc



harmonyhealth_clinic

www.harmony-health.com.ua

*Рис. Г.1. Рекламний макет «Відкриття нового КТ відділення на Чорновола
12»*



Рис. Д.1. Представлення рекламного макета «Відкриття нового КТ відділення на Чорновола 12» біля входу на Чорновола 12


**Гармонія
здоров'я**

**Безкоштовна
консультація пластичного
хірурга**

- ✓ **мамопластика**
(збільшення грудей)
- ✓ **блефаропластика**
(підтяжка повік)
- ✓ **фейсліфтинг**
(підтяжка обличчя)
- ✓ **абдомінопластика**
(пластика живота)
- ✓ **видалення грудок Біша**
та інші оперативні втручання

Численко Наталія Петрівна
Визнаний експерт в області пластичної
і реконструктивної хірургії

Запис на прийом: (044) 227-94-32

Рис. Е.1. Рекламний макет «Безкоштовна консультація пластичного хірурга»



Рис. Є.1. Проведення майстер-класу на тему: «Інноваційні методи в лікуванні сечокам'яної хвороби»