

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РЕКЛАМУВАННЯ ПОСЛУГ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ»

(за матеріалами ТОВ «МЕДІССА-С», м. Київ)

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

Тимко Яни
Юріївни

Науковий керівник
к.н. із соц. комунік., доц.

Голік Оксана
Василівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., проф.

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Київ-2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Рекламна діяльність підприємства: сутність та характеристика поняття	6
1.2. Планування та організація рекламної діяльності підприємства	13
1.3. Особливості нестандартних підходів до рекламування послуг підприємства	14
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МЕДІСА-С»	30
2.1. Конкурентне середовище ТОВ «Медіса-С»	30
2.2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Медіса-С»	44
2.3. Оцінка ефективності рекламної діяльності ТОВ «Медіса-С»	56
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МЕДІСА-С»	63
3.1. Обґрунтування вибору нестандартних засобів рекламування послуг ТОВ «Медіса-С»	63
3.2. Розробка рекламної кампанії ТОВ «Медіса-С»	70
3.3. Розробка макетів нестандартних засобів рекламування послуг ТОВ «Медіса-С»	78
ВИСНОВКИ	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	90

ВСТУП

У сучасних ринкових умовах разом із зростанням ролі маркетингу в діяльності вітчизняних підприємств підвищується і роль маркетингових комунікацій, однією з найважливіших складових яких є реклама, що виступає своєрідним інформаційним виходом на споживача. Саме за допомогою рекламної діяльності можна здійснити передачу повідомлень споживачам, маючи на меті зробити продукти і послуги компаній привабливими для цільової аудиторії.

Крім того, сьогодні рекламна діяльність розглядається як високоефективний засіб конкурентної боротьби підприємства, не виключенням є і підприємства, які надають послуги в сфері медицини. Організація ефективної рекламної діяльності медичних закладів – це дуже складна задача, для реалізації якої потрібно чітка і злагоджена робота кваліфікованих фахівців багатьох підрозділів підприємства.

При правильній організації реклама сприяє швидкій та безперебійній реалізації медичних послуг, при цьому прискорюється повернення оборотних коштів медичних закладів, установлюються ділові контакти з покупцями і споживачами, попит зростає і перевищує пропозицію, що, у свою чергу, є об'єктивною основою розширення діяльності медичного закладу і підвищення ефективності його господарської діяльності.

В сучасних умовах реклама стає унікальним інструментом маркетингу, що встановлює, підтримує і розвиває комунікації між медичним закладом і його клієнтами, посередниками тощо. Вона дозволяє підтримувати зворотний зв'язок з ринком, що надає змогу контролю просування медичних послуг, створення та закріплення у споживачів стійкої системи переваг до медичних продуктів, внесення коректив до збутової діяльності. Таким чином, наведене вище і обумовлює важливість рекламної діяльності підприємств загалом та медичних закладів, зокрема, та визначає актуальність обраної теми випускної кваліфікаційної роботи.

Теоретичні та практичні аспекти рекламної діяльності підприємств були предметом досліджень наступних науковців: Д. Аакера, Ф.Котлера, Ж.Ламбена, О. Голубкової, О. Крилова, Т.Примака, М.Портера, Г. Войчака, І. Король, Т. Лук'янець, А.Романова, Г. Почепцова, Є. Ромат, В.Руделіус, І.Дубровіна, К.Ягельської, В.Теремко, О.Білого, А.Войчак, В.Герасимчук, А.Павленко, А.Старостіної, Д. Черваньова, Н. Чухрай, С.Маріарті та багатьох інших. Незважаючи на широке коло науковців, які займалися дослідженням даної проблеми, питання рекламної діяльності медичних закладів в літературі висвітлені вкрай мало та потребують більш детального розгляду.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика процесу рекламування послуг медичного закладу, а також обґрунтування напрямів її удосконалення.

Відповідно до зазначеної мети в роботі були визначені такі *завдання*:

- з'ясувати сутність рекламної діяльності підприємства;
- визначити особливості планування та організації рекламної діяльності підприємства;
- охарактеризувати нестандартні підходи до рекламування послуг підприємства;
- дослідити конкурентне середовище ТОВ «Медіса-С»;
- проаналізувати рекламну діяльність ТОВ «Медіса-С»;
- здійснити оцінку ефективності рекламної діяльності ТОВ «Медіса-С»;
- обґрунтувати вибір нестандартних засобів рекламування послуг ТОВ «Медіса-С»;
- розробити рекламну кампанію ТОВ «Медіса-С»;
- розробити макети нестандартних засобів рекламування послуг ТОВ «Медіса-С».

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес рекламування послуг медичного закладу ТОВ «Медіса-С».

Предметом *випускної кваліфікаційної роботи* є теоретичні та практичні аспекти процесу рекламування послуг медичного закладу ТОВ «Медіса-С».

Методи дослідження. В процесі роботи використовувалися наступні методи: теоретичного узагальнення та порівняння, методи збору та обробки інформації, методи конкретизації, абстракції, логічний аналіз, табличний і графічний методи; порівняння тощо. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Інформаційну базу досліджень складають законодавчі та нормативні акти, що регламентують рекламну діяльність підприємств, праці відомих вітчизняних і зарубіжних вчених, які досліджували дане питання, інформаційні дані ТОВ «Медіса-С». Дослідження базується на результатах новітніх теоретичних і практичних розробок вітчизняних і зарубіжних вчених.

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

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Рекламна діяльність підприємства: сутність та характеристика поняття

Реклама – складне та динамічне явище, яке багато століть є постійним супутником людини [20, с.141]. Зміст, особливості, характеристики реклами, її форми весь час змінювалися внаслідок впливу науково-технічного прогресу, а також у зв'язку зі зміною соціально-економічних формацій та згідно з вимогами людей у певний історичний момент [26, с. 56].

Сьогодні реклама виступає одним з найдієвіших, а отже, і найбільш широко використовуваних засобів впливу на споживачів у процесах маркетингових комунікацій, тому вважаємо за доцільне на початку нашого дослідження з'ясувати її сутність.

Загалом, термін «реклама» походить від латинського слова «*reclamare*», що позначає «голосно кричати», «сповіщати».

На законодавчому рівні визначення сутності реклами міститься в Законі України «Про рекламу», відповідно до якого реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [43, с.1].

Норми Міжнародного кодексу рекламної практики визначають під терміном реклама будь-яку форму реклами товарів та послуг, незалежно від рекламного носія, який використовується, та рекламні повідомлення на пакуванні, на ярликах та у матеріалах з місця продажу.

Варто відзначити, що в науковій літературі присутні різноманітні визначення реклами (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Визначення сутності реклами в наукових джерелах

Автор	Визначення
Ф. Котлер [22, с.48]	Реклама – це як будь-яка оплачувана форма неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг, ідентифікованим спонсором через друковані ЗМІ (газети та журнали), радіо та телебачення, мережеві носії (телефон, кабель, супутник, безпроводний зв'язок), електронні ЗМІ (7удіо стрічка, відеозапис, відеодиск, CD-ROM, Web-сторінка), і дисплейні матеріали (рекламні щити, знаки, плакати).
Музикант В.Л.[38, с.5]	Реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки.
Капінус Л.В. [19, с.87]	Реклама – це інформаційний ресурс підприємства, який представлений у будь-якій формі і розповсюджений у будь-який спосіб передачі інформації з метою впливу на поведінку споживачів та отримання прибутку від реалізації продукції.
Є.В.Ромат [47,с.13]	Реклама – це оплачувана цілеспрямована діяльність, що приймає форму впливу опосередкованого характеру, яка має ціль стимулювання конкретних дій об'єктів, на які спрямований цей вплив за допомогою засобів реклами.
Т.Примак, [44, с. 13];	Реклама- платна не персоніфікованаформа інформаційного впливу на споживача, метою якого є формування мотивів купівлі товарів

Дослідження думок науковців надало змогу навести власне визначення сутності реклами – це один із ключових комунікаційно-інформаційних засобів підприємства щодо представлення продукції споживачам та просування на ринку з метою її реалізації.

Загальними рисами досліджуваного поняття є такі (рис. 1.1):



Рис.1.1. Основні характеристики реклами

Будь-яка реклама виконує ряд функцій, що відображають сутність впливу на кінцевого споживача. Проте, в науковій літературі відсутня єдність у поглядах вчених стосовно їх переліку. Зокрема, Воеводін Б.В. [8, с.75], пропонує виокремлювати наступні їх види: інформаційну, переконувальну, порівняльну, нагадувальну.

Відомий дослідник в галузі рекламного менеджменту Є.В.Ромат виділяє наступні функції реклами: маркетингову; комунікативну; освітню; економічну та соціальну [47, с.35].

Н.Л.Савицька зазначає, що реклама виконує нагадуючу, інформаційну, умовляючу, підкріплюючу та порівняльну функції [55, с.11].

Зокрема, на підставі проведеного дослідження, ми вважаємо найбільш доцільно класифікувати функції реклами на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх пропонуємо відносити: інформування, переконання, формування лояльності та нагадування, і до зовнішніх – маркетингову, інформаційну, економічну, освітню та соціальну (рис.1.2). До додаткових функцій реклами належать: контролююча та корегуюча. Крім того, реклама виконує функцію управління попитом, яка є специфічною ознакою сучасної реклами.

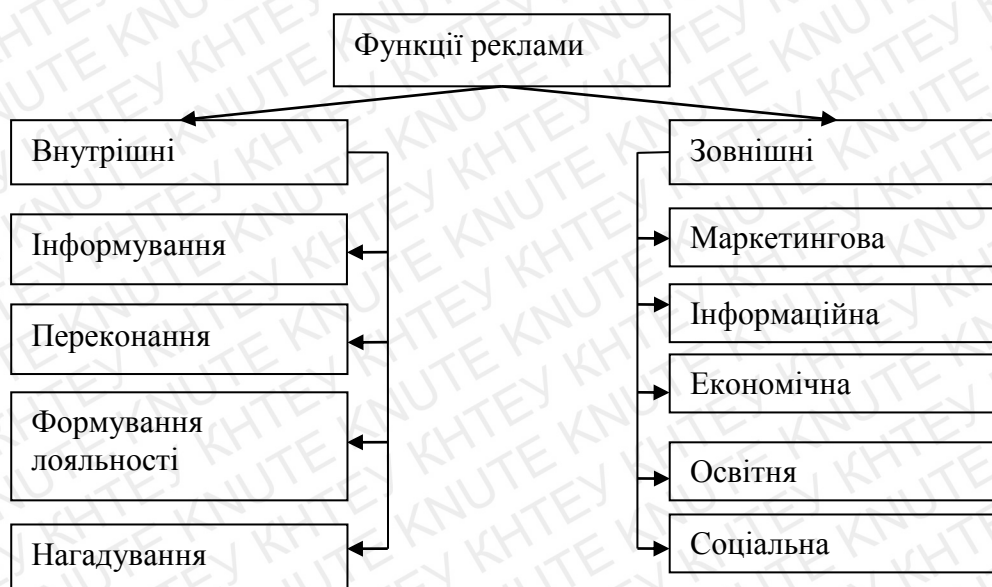


Рис. 1.2. Основні функції реклами

Джерело: власна розробка автора

Оскільки в подальшому ми будемо розглядати рекламну діяльність медичних послуг, тому пропонуємо розглянути вказані вище функції саме в даному напрямку. Стосовно зовнішніх функцій, то, наприклад, маркетингова функція реклами дозволяє організувати просування медичного закладу та його послуг, особливо приватного, одночасно великій кількості потенційних клієнтів за рахунок величезних аудиторій засобів масової інформації.

Інформаційна функція реклами дозволяє інформувати клієнтів медичного закладу стосовно послуг - про переваги вибору цих послуг саме в даному закладі серед багатьох інших; забезпечує вчасне інформування про останні події та новини медичного закладу.

Освітня функція реклами забезпечує обізнаність клієнтів про нові види послуг, технології їх надання тощо.

Економічна функція реклами забезпечує залучення додаткових коштів на розвиток медичного закладу через підвищення попиту на медичні послуги шляхом інформування клієнтів про них, а також сприяє підвищенню конкурентоздатності медичного закладу через вихід на ринок конкуруючих закладів та послуг.

Соціальна функція реклами дозволяє прищепити цільовій аудиторії певні споживчі звички і уподобання в сфері косметології та медицини.

Стосовно внутрішніх функцій, однією з яких є інформування, яка застосовується на етапі входження на ринок для повідомлення клієнтам про новоутворений медичний заклад чи медичну послугу, з метою формування первинного попиту.

Функція переконання застосовується на етапі зростання попиту для переконання клієнтів, що за свої гроші вони отримають якісні медичні послуги.

Функція формування лояльності використовується як на етапі зростання, так і на етапі зрілості. Вона дозволяє прямо або побічно порівнювати медичний заклад чи медичну послугу з типовими або так

званими «звичайними», не наводячи конкретних назв, виділяючи в них все нові й нові переваги порівняно з конкурентами.

Функція нагадування призначена для того, щоб постійно нагадувати клієнтам про медичний заклад та його послуги, не дозволяючи переключитися на конкурентів.

Отже, реклама виконує певні внутрішні, відносно медичного закладу, функції, вирішуючи різні маркетингові задачі в залежності від того, на яких етапах життєвого циклу знаходиться медична послуга, а також значно впливає на життя суспільства в сфері медицини.

Основним завданням реклами є спонукати певного споживача (покупця) купити даний товар чи послугу [47, с.8]. Залежно від цілей, які визначаються конкретною ситуацією, реклама виконує наступні завдання:

- інформування, що полягає у формуванні обізнаності і знань про конкретний товар чи послугу тощо;
- умовляння, що визначається як поступове, послідовне формування споживчої переваги, відповідного сприйняття споживачем образу товару чи послуги; переконання споживача вибрати конкретний товар або фірму, заохочення покупки тощо;
- нагадування, що дозволяє забезпечити підтримку обізнаності та утримання в пам'яті споживачів інформації про товар чи послугу та їх властивості;
- позиціонування (перепозиціонування) товару в свідомості споживача, що забезпечує визначення його характерного місця (статусу) серед товарів конкурентів;
- утримання, що полягає в споживачів, лояльних до рекламованої марки;
- формування іміджевої складової товару (створення довгострокового позитивного ставлення до товару) [53, с.45].

Існує багато різних класифікацій реклами залежно від підходів, обраних авторами. Досліджуючи думки науковців стосовно класифікації

реклами, нами були виділені основні класифікаційні ознаки (табл.1.2), проте відзначимо, що ми розглянули лише найбільш популярні її види.

Таблиця 1.2.

Основні види реклами

Класифікаційна ознака	Види реклами
За стратегічною метою	реклама, яка формує попит; стимулює збут; сприяє позиціонуванню та перепозиціонуванню товару.
За типом спонсора, ініціатора комунікації	від імені виробника; від імені торгових посередників; від імені приватних осіб; від імені уряду й інших суспільних інститутів (соціальна та політична реклама).
За типом цільової аудиторії	реклама на сферу бізнесу; реклама на індивідуального споживача
За сконцентрованістю на визначеному сегменті аудиторії	селективна рекламу, чітко адресована визначеній групі покупців; масова реклама, не спрямована на конкретний контингент.
За розмірами території, охопленої рекламною діяльністю	локальна реклама (від конкретного місця продажу до території окремого пункту); регіональна (охоплює частину країни); загальнонаціональна (у масштабах держави); міжнародна (на території кількох держав); глобальна (іноді охоплює весь світ).
За предметом рекламної комунікації	товарна (формування і стимулювання попиту на товар чи товарну групу); престижна (сприяє формуванню іміджу конкретної фірми чи організації); реклама ідеї; реклама особистості; реклама території (міста, регіону, країни).
За способом впливу	зорова, слухова, зорово-нюхова, зорово-слухова реклама.
За характером впливу на аудиторію	жорстка та м'яка реклама.
У залежності від використовуваних засобів передачі рекламного звернення	у газетах і журналах; радіо- і телереклама; зовнішня реклама; друкована (поліграфічна) реклама; транзитна реклама тощо.

Таким чином, визначивши поняття, функції, основні ознаки реклами та її види, перейдемо до з'ясування сутності рекламної діяльності (табл.1.3).

Таблиця 1.3

Трактування сутності рекламної діяльності в науковій літературі

Автори	Сутність поняття
Обритько Б.А. [40, с.6]	Рекламна діяльність – це специфічний вид соціальної діяльності, здійснюваної на платній основі, сутністю якої є створення рекламного продукту та доведення його до потенційних покупців, споживачів, з метою звернути їх увагу до предмету реклами та зацікавити у ньому

Древаль О.Ю.[14, с.56]	Рекламна діяльність - комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми та її торговельної марки.
Словник рекламних термінів [55,с.150].	Рекламна діяльність-комплекс дій, пов'язаних із поширенням реклами, сукупність усіх елементів, що входять до системи створення і передачі рекламного повідомлення від суб'єкта реклами (рекламодавця) до адресатів реклами або цільової групи (споживачів реклами).
Ромат Є.В. [47,с.56]	Рекламна діяльність є багатоплановим і різноспрямованим процесом, суспільним явищем, сферою соціальної активності.
О.С. Раковська-Башмакова Т.М. Русанова [52, с.180].	Рекламна діяльність – це складна система зв'язків і відносин між людьми, що містить у собі велику кількість різних способів взаємного впливу людей. Відповідно, рекламний вплив є односпрямованим і однобічним, а являє собою багаторівневу суперечливу систему комунікацій із широкою мережею зворотних зв'язків
Рюмін М.Ю. [53,с.63]	Рекламна діяльність – діяльність юридичних та фізичних осіб, спрямована на створення, розміщення, поширення і просування реклами.

Проведене дослідження дозволяє визначити рекламну діяльність у загальному виді як діяльність, яка здійснюється на платній чи безоплатній основі з метою створення рекламного продукту та доведення його до відома потенційних споживачів.

Сьогодні рекламна діяльність охоплює весь комунікаційний процес - від визначення потреби в рекламі до створення та поширення рекламного продукту. Іншими словами – це комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу підприємства та її торговельної марки.

Система функціонування рекламної діяльності на підприємстві має наступний вигляд (рис.1.3). Як видно з рис.1.3 основними елементами системи функціонування рекламної діяльності на підприємстві є:

- підприємство (медичний заклад, який ініціює рекламний процес, визначає бюджет витрат на рекламу і тривалість проведення кампанії);
- рекламна агенція, спеціалізований відділ підприємства (власні рекламні відділи чи незалежні рекламні агенції, які планують та реалізують рекламну кампанію відповідно до вимог рекламодавця);

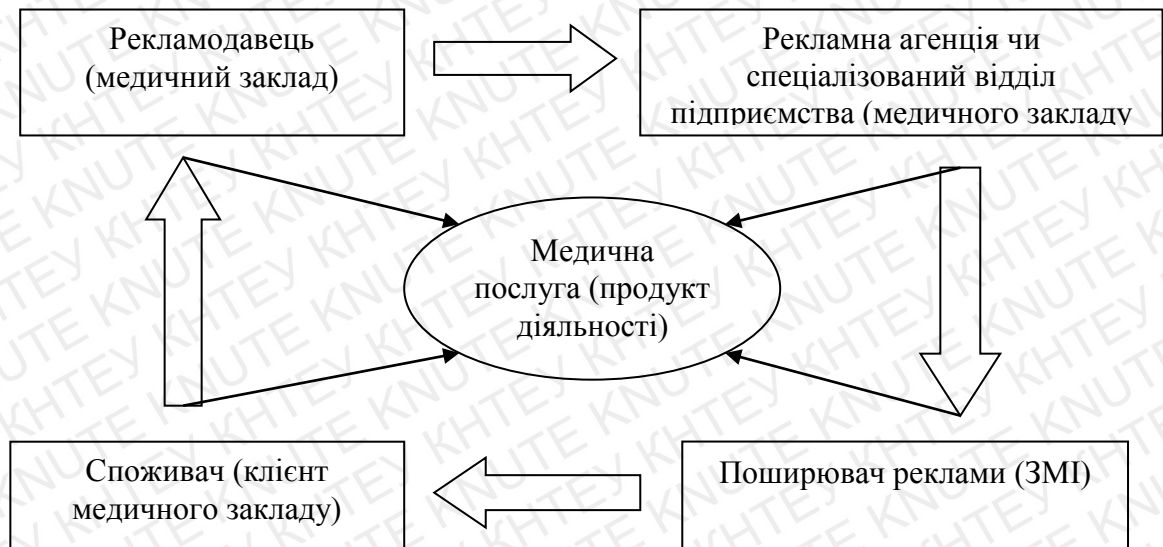


Рис. 1.3. Система функціонування рекламної діяльності на підприємстві (в медичному закладі)

Джерело: авторська розробка

- поширювач реклами (канали комунікації, які передають повідомлення від рекламодавця до споживача та надають простір у газетах і журналах, час на радіо та телебаченні, простір і час в Інтернеті тощо);
- споживач медичної продукції чи послуг (потенційні клієнти медичного закладу).

Таким чином, реклама – це один із ключових комунікаційно-інформаційних засобів підприємства щодо представлення продукції споживачам та просування на ринку з метою її реалізації, а рекламна діяльність – це діяльність, яка здійснюється на платній чи безоплатній основі з метою створення рекламного продукту та доведення його до відома потенційних споживачів.

До внутрішніх функцій реклами відносяться: інформування, переконання, формування лояльності та нагадування, і до зовнішніх – маркетингова, інформаційна, економічна, освітня та соціальна. Основним завданням реклами є спонукати певного споживача купити даний товар.

1.2. Планування та організація рекламної діяльності підприємства

Універсальний і всеосяжний характер, значна кількість видів і засобів поширення реклами обумовлюють необхідність більш глибокого її аналізу. Рекламна діяльність буде ефективною і стимулюючою лише у тому випадку, коли вона правильно організована і носить постійний характер, тому важливими питаннями є планування та організація рекламної діяльності будь-якого підприємства.

Зокрема, відзначимо, що під плануванням спеціалісти рекламного бізнесу розуміють управлінський процес визначення цілей підприємства у сфері створення контактів з цільовою аудиторією та шляхів їхнього досягнення [53, с.50]. Планування допомагає підприємству подивитися на себе збоку та визначити, як саме реалізувати свою індивідуальність та особливості продукції чи послуг, що їх виробляє чи надає підприємство, за умов конкуренції. Планування пов'язує перспективу підприємства із заходами маркетингової політики комунікацій, спрямованими на реалізацію такої перспективи.

Система організації рекламної діяльності має будуватись на довготривалих цілях підприємства з одночасним вирішенням поставлених на поточний момент та поточних завдань.

Загалом, процес формування рекламної діяльності на підприємстві має наступний вигляд (рис.1.4). Кожен з представлених на рис.1.4 етапів організації рекламної діяльності має свої особливості та потребує окремого аналізу з урахуванням того, що рекламна діяльність безперервно розвивається, постійно збагачується досвідом та носить творчий характер.

На підготовчому, етапі організації рекламної діяльності підприємство здійснює рекламні дослідження, які є різновидом маркетингових.

На першому етапі до складання плану реклами бажано залучити керівників основних підрозділів при безпосередній участі представника рекламного відділу, якщо такий є.

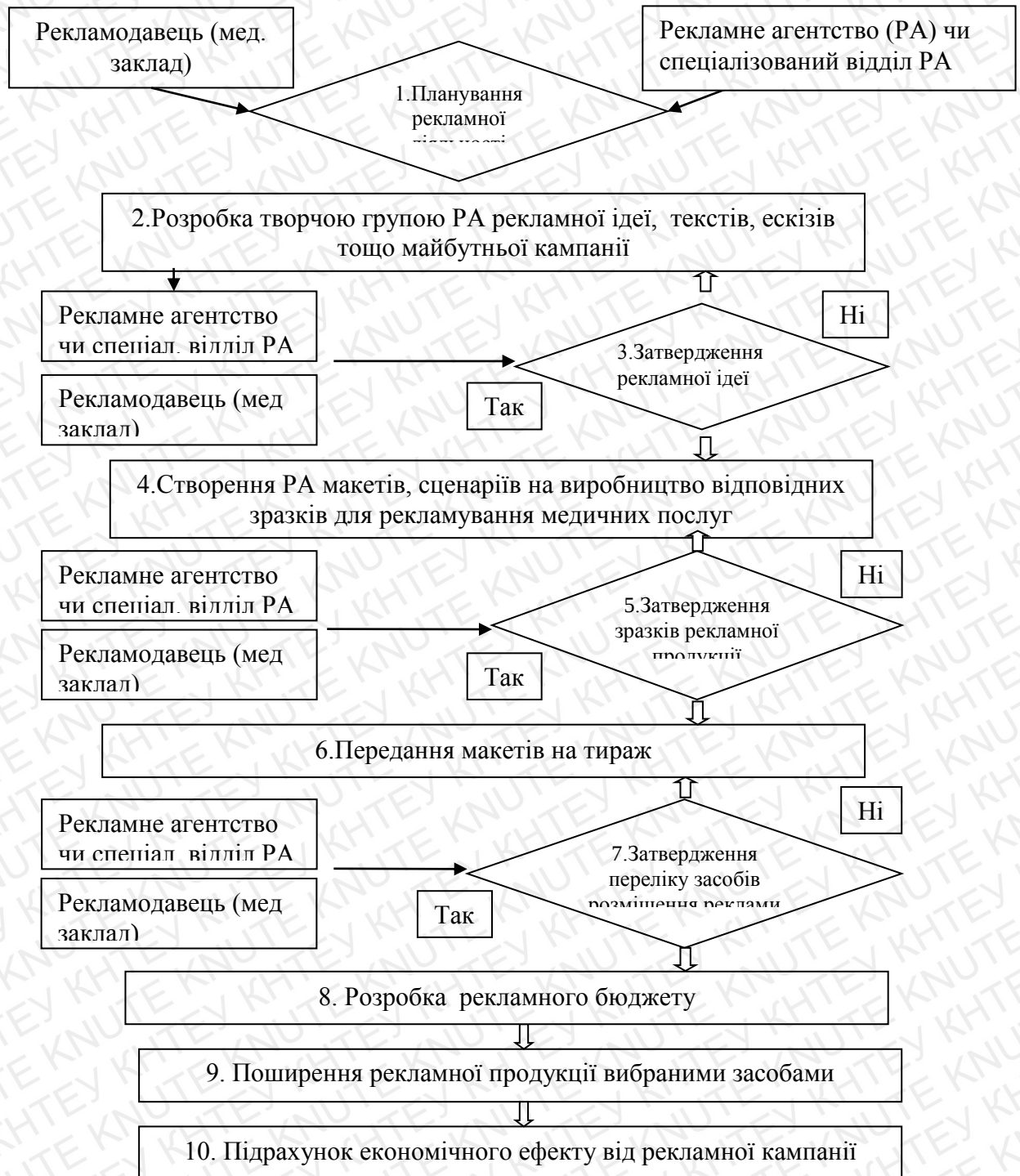


Рис. 1.4. Процес формування рекламної діяльності на підприємстві
Джерело: власна розробка автора

Планування рекламної діяльності передбачає визначення її цілей, шляхів їх досягнення і створює підприємству умови для реалізації своїх особливостей в умовах конкуренції. Реалізація цілей реклами зобов'язує всі структурні підрозділи підприємства діяти у взаємозв'язку.

При плануванні рекламної діяльності розрізняють головні і другорядні цілі. Головну мету потрібно сформулювати в письмовому вигляді, щоб у разі потреби поступово уточнювати її, не допускаючи помилок. Без чітко поставленої мети не можна успішно проводити рекламну діяльність і точно визначати її результат.

За свідченням експертів – вища мета реклами – вплинути на клієнта таким чином, щоб він при покупці обрав рекламований продукт чи послугу [34, с.84].

Мета рекламних заходів може бути короткостроковою, середньостроковою і довгостроковою. Визначення мети є трудомісткою, складною задачею, яку не завжди на практиці можна виконати до кінця, проте встановлена мета повинна бути реальною, досяжною в певний термін і певними засобами.

Таким чином, постановка мети усуває помилки при створенні та розповсюдженні рекламних засобів. Вона є орієнтиром для кожного виконавця, відкриває необхідний простір для його творчої ініціативи.

Залежно від попиту і пропозиції план передбачає проведення рекламних заходів щодо конкретного товару або послуги. Плани по рекламі дозволяють підприємству заздалегідь визначити програму дій в результаті зміни умов на ринку товарів (послуг).

Керівництво підприємства повинно забезпечити ретельне планування взаємопов'язаних елементів комплексу рекламної діяльності для отримання максимального ефекту. Правильно спланована і добре організована реклама спроможна істотно вплинути на ефективність функціонування підприємства.

Використовуючи різноманітні засоби комунікації, реклама сприяє встановленню і поглибленню контактів виробників із споживачами, розширенню знань населення про товари і послуги.

У розвинених країнах фірми здійснюють планування рекламних заходів після розробки їх річного бюджету. Широкий спектр рекламних послуг різних агентств і фірм дозволяє здійснювати практично будь-які наміри в цій галузі. На жаль, така форма не завжди прийнятна для українських підприємців, так як на малих підприємствах планування річного бюджету не завжди можливо через нестабільність економічної ситуації і постійну зміну законів і податків. Крім цього існують складності у виготовленні і розміщенні реклами [54, с.149].

На наступному етапі творчою групою рекламного агентства розробляється ідея, тексти, ескізи майбутньої кампанії. Відбувається затвердження рекламної ідеї. Надалі створюються макети, сценарії на виробництво відповідних зразків для рекламування медичних послуг, затверджуються та передаються на тираж.

Вибір та затвердження засобів поширення рекламної інформації проводиться на цьому етапі. Доцільно визначити кілька варіантів розміщення реклами в засобах масової інформації (основний і кілька запасних). Потім відділу реклами чи фахівцю з реклами доручається підготовка відомостей про видання, засоби масової інформації, приблизний обсяг повідомлень, їх вартість і терміни поширення. На основі отриманої інформації уточнюються, визначаються конкретні видання, засоби масової інформації, терміни виходу рекламних повідомлень, розраховуються витрати на них.

У табл. 1.4 проведено аналіз основних засобів реклами відповідно до можливості їхнього використання під час проведення рекламної кампанії для медичних підприємств.

На цьому етапі організації рекламної діяльності керівництво підприємства має прийняти рішення про фінансування, розробку та

виконання рекламного бюджету. Це сприяє більш чіткому визначенню цілей реклами і вибору заходів щодо їх досягнення.

Таблиця 1.4

Основні засоби реклами та можливість їх використання для медичними підприємствами

Засоби реклами	Застосування
1. Друкована реклама	Можливе використання для медичних підприємств, так як цей засіб може застосовуватись практично для всіх видів товарів та послуг.
2. Реклама у пресі	Пріоритетне використання для медичних підприємств, оскільки цей засіб може застосовуватись практично для всіх товарів та послуг: при цьому варто використовувати популярні видання для жінок, журнали моди, а також спеціалізовані видання – зокрема журнали здоров'я, косметологічні, стоматологічні тощо.
3. Реклама на радіо	Можливе використання для медичних підприємств, проте нині є не дуже популярним.
4. Реклама на телебаченні	Використання для медичних підприємств є обмеженим, так як цей засіб краще застосовувати для товарів масового попиту з великими обсягами реалізації, оскільки він передбачає значну вартість.
5. Кіно- та відеореклама	Використання для медичного підприємства обмеженим, так як цей засіб краще застосовувати для товарів масового попиту - короткі рекламні ролики на телебаченні; проте з великим успіхом можна використовувати у внутрішньому середовищі медичного закладу.
6. Виставки та ярмарки	Можливе використання для медичних підприємств, так як цей засіб може застосовуватись для всіх видів товарів і послуг. Варто переважно використовувати тематичні виставки, присвячені косметології, здоров'ю, проте не варто відмовлятися і від супутніх за тематикою виставок – виставки моди, краси і т.і.
7. Рекламні сувеніри	Можливе використання для медичних закладів. Недорогі сувенірні вироби із символікою випускаються у великій кількості для реклами послуг масового попиту.
8. Пряма поштова реклама	Пріоритетне використання для медичних закладів, так як цей засіб може застосовуватись переважно для послуг з порівняно вузькою цільовою аудиторією.
9. Зовнішня реклама	Пріоритетне використання для медичних підприємств, так як цей засіб може застосовуватись для товарів масового попиту, а також іміджева реклама фірм - суб'єктів медичного ринку.
10. Реклама в Internet	Пріоритетне використання для медичних закладів, так як цей засіб нині є найбільш поширеним, він приносить найбільшу кількість клієнтів.

Основними підходами до визначення бюджету рекламних компанії є: залишковий, технічний, метод формування бюджету як певного відсотка від обсягів продажу, метод орієнтований на загальний бюджет маркетингу, метод визначення бюджету в розрахунку на одиницю продукту, метод формування бюджету виходячи з наявних коштів, метод пайової участі в ринку, емпіричні

методи (експериментальний, застосування регресії), бюджет контакту, бюджет впливу на сприйняття.

На сьогоднішній день серед вітчизняних фахівців немає єдності стосовно доцільності застосування того чи іншого методу в умовах української економіки. Вибір методу формування бюджету рекламних кампаній залежить від конкретних умов діяльності підприємства, в тому числі й від його фінансового стану, від цілей і завдань тощо. Проте, всі без винятку підприємства повинні враховувати фактори, що впливають на формування рекламного бюджету (рис. 1.5).

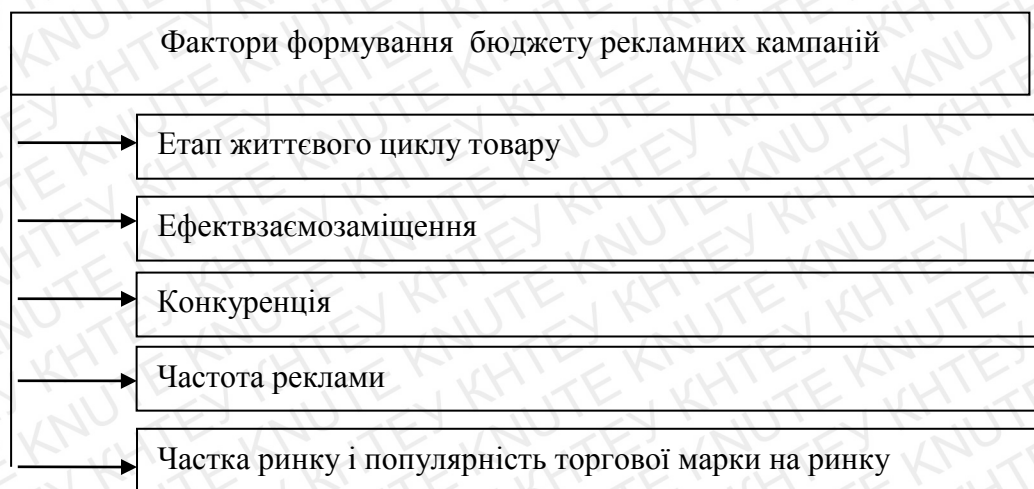


Рис. 1.5. Фактори формування рекламного бюджету рекламних кампаній

Джерело: розроблено автором за даними [Яскевич, с. 101].

Вся проведена робота дозволяє сформувати проект плану по рекламі. Краще розробляти план на рік, так як він дає чітке уявлення про потреби підприємства в рекламі, відіграє позитивну роль при появі пропозицій про розміщення реклами в засобах масової інформації. В цьому випадку потрібно мінімум часу, щоб оцінити потребу в пропонованому рекламному заході.

Якщо на підприємстві план реклами не розроблений, то, як правило, проводиться випадковий вибір і випадкове розміщення реклами, що знижує її ефективність і підвищує витрати на рекламу.

Планування рекламної діяльності забезпечить грамотне проведення рекламних заходів і знизить витрати на контроль рекламної дисципліни, що, в

свою чергу, підвищить ефективність рекламної діяльності підприємства в цілому (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Класифікація видів ефективності рекламної діяльності підприємства [11, с. 49]

При оцінці ефективності рекламної діяльності варто застосовувати комплексний підхід, який включає такі етапи:

- аналіз рекламної активності підприємства, за допомогою дослідження додаткових ознак, які впливають на управління ефективністю рекламної діяльності підприємства: зміна обсягу господарського обороту підприємства, структура капіталу підприємства, частота споживання товарів споживчого призначення, ступінь купівельного сприйняття товарів і послуг;

- дослідження процесу управління рекламною діяльністю підприємства, який передбачає визначення одиничних показників ефективності рекламної діяльності підприємства: оборотність оборотних активів підприємства, рентабельність продажів, комерційну рентабельність;
- комплексна оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства – визначення узагальнюючих показників ефективності рекламної діяльності підприємства.

Зокрема, для розрахунку економічної ефективності реклами найбільш широко використовуваними є розрахунок показника рентабельності рекламування: [62, с.134]

$$P = (П / З) * 100\%, (1.1)$$

де Р – рентабельність рекламування,%;

П – додатковий прибуток;

З – загальні рекламні витрати.

Крім того, розраховується додатковий товарообіг:

$$Тд = Тс * П * Д / 100, (1.2)$$

де Тд – додатковий товарообіг;

Тс – середньоденний товарообіг до початку реклами;

Д – кількість днів обліку товарообігу в рекламному процесі;

П – відносний приріст середньоденного товарообігу за період виходу реклами,%.

Щоб розрахувати економічний ефект, потрібно використати наступну формулу:

$$E = Тд * Нт / 100 - (Зр + Рд), (1.3)$$

де Е – економічний ефект рекламування;

Тд – додатковий товарообіг;

Нт – торгова надбавка на одиницю товару, в% до ціни реалізації;

Зр – витрати на рекламу;

Рд – додаткові витрати по приросту товарообігу.

Економічний ефект від більш тривалих рекламних заходів:

$$E = T (I_p - I) * B * H / 100 - Z_p, (1.4)$$

де E – економічний ефект рекламування;

I_p – індекс реклами, як відношення індексу товарообігу рекламованого товару до індексу товарообігу торгового об'єкта, що не піддає свій товар впливу реклами;

T – товарообіг;

$(I_p - I)$ – приріст індексу середньорічного обороту за рахунок реклами;

B – середньорічний товарообіг в період до виходу реклами;

H – торгова націнка на рекламований товар в двох періодах, в% до ціни реалізації;

Z_p – витрати на рекламу.

Ефект від реклами (E_p) при розпродажах, які рекламуються:

$$E_p = P_p - Z_p, (1.5)$$

де P_p – приріст від реалізації товарів за період рекламної кампанії;

Z_p – витрати.

Економічний ефект рекламного заходу може бути: виправданим – це коли додаткові витрати менше додаткового прибутку; невиправданим – це коли додаткові витрати вище додаткового прибутку; нульовим – це коли додаткові витрати дорівнюють прибутку.

Крім того, доцільність рекламної діяльності підприємства визначається фінансовим показником ROI (Return of Investment). Показник ROI є відношенням суми прибутку або збитків до суми інвестицій. Однак, навіть отримавши число, свідомо більше одиниці, потрібно визначити наскільки це багато чи мало. Це дасть адекватну оцінку того, наскільки вдало або невдало пройшла дана рекламна кампанія.

Таким чином, основним фактором при плануванні рекламної діяльності компаній повинен бути не бюджет проведеної рекламної кампанії, а її основна мета і завдання, цільова аудиторія і результати, до яких прагне організація.

Процес планування та реалізації рекламної кампанії на підприємстві є трудомістким та потребує відповідних знань, зусиль, навичок виконавців і значних фінансових ресурсів. Створення універсальної методики планування рекламної кампанії дозволить підприємству не лише досягти високого рівня обізнаності на цільовому ринку, але й сформувати чинники внутрішньої та зовнішньої конкурентної переваги, які є ключовими показниками ефективної діяльності підприємства в довгостроковому періоді.

Таким чином, організація рекламної діяльності – це складний, багатоступінчастий процес, що потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама – є важливою складовою бізнесу.

1.3. Особливості нестандартних підходів до рекламування послуг підприємства

Зростаюча конкуренція в сфері надання платних медичних послуг, зокрема і косметологічних, змушує медичні заклади вдаватися до широкого рекламування своєї діяльності.

Реклама в медичній галузі являє собою діяльність з розповсюдження інформації про медичні послуги та супутні товари в сфері медицини та косметології. Мета реклами та інформації про медичну продукцію та послуги не відрізняється від реклами будь-якого іншого продукту чи послуги, і полягає в досягненні того, щоб людина придбала рекламований продукт, її особливості пояснюються специфікою об'єктів, пов'язаних з медициною і здоров'ям. Вплив такої реклами розглядається не лише з погляду комерції, а й через призму безпеки клієнтів.

Таким чином, особливі риси реклами як одного з головних засобів маркетингових комунікацій у сфері медицини визначаються специфікою як самої реклами, так і особливостями системи медицини та її медичних послуг. До них належать:

- неособистий характер. Комунікаційний сигнал надходить до клієнта не напряму від співробітника клініки, а за допомогою посередників, якими можуть бути засоби масової інформації, каталоги, журнали та інші носії реклами);

- одностороння спрямованість. В даному випадку, реклама прямує фактично в одному напрямку – від рекламодавця до клієнта, який виступає об'єктом впливу. Сигнали зворотного зв'язку надходять тільки у формі кінцевої поведінки потенційного клієнта;

- невизначеність із погляду ефекту. Дана особливість безпосереднім чином пов'язана з попередньою, оскільки зворотній зв'язок у рекламній діяльності має ймовірнісний характер, характер невизначеності. Момент придбання медичної послуги залежить від великої кількості чинників, які часто не відносяться безпосереднім чином до реклами та носять суб'єктивний характер;

- суспільний характер. Реклама медичних послуг містить в собі особливу відповідальність за правдивість і точність переданої за її допомогою інформації, оскільки безпосередньо пов'язана зі здоров'ям людини;

- інформаційна насиченість. Медичні послуги, які на відміну від традиційних товарів не мають матеріальної форми, постійної якості, потребують пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформаційна й комунікативна;

- помітність і здатність до переконання. Специфіка послуг в сфері медицини загалом та косметології, зокрема, обумовлює необхідність використання зорових, наочних засобів, що забезпечують більш повну картину послуги, яку отримає клієнт. Тому в рекламі косметологічних, стоматологічних послуг потрібно використовувати відео- і фотоматеріали, які надатуть змогу побачити ту послугу, яку отримає клієнт.

Використання реклами у просуванні медичних послуг сприяє:

-створенню корпоративної індивідуальності, позиціонуванню послуги;

- завоюванню довіри клієнтів;
- формуванню доброзичливого ставлення постачальників, інвесторів, партнерів;
- підтримці лояльності співробітників стосовно медичного закладу та оптимальному психологічному клімату в колективі;
- створенню позитивного ставлення до медичного закладу;
- створенню довготривалих партнерських відносин зі ЗМІ;
- забезпеченню поінформованості щодо діяльності галузі.

Виконання перелічених завдань забезпечить медичному закладу стійке становище на ринку та доброзичливе ставлення клієнтів до його діяльності.

Зокрема, варто відзначити, що в останні роки спостерігається зниження використання підприємствами традиційної реклами, не виключенням є її медичні заклади. Проблема використання традиційної реклами заключається у так званому “вигоранні” рекламного матеріалу, або просто звиканню споживача до стандартних рекламних звернень. Як результат: при тих же витратах, рекламодавець отримує значно меншу кількість контактів із потенційними споживачами послуг. Тому компанії все частіше звертаються до нетрадиційних видів реклами. Нестандартна реклама завжди була, є та залишатиметься в центрі підвищеної уваги як з боку рекламодавців, так і з боку потенційних споживачів. Така реклама розробляється індивідуально під конкретний товар чи послугу, а нестандартність досягається за допомогою різноманітних прийомів. Це може бути незвичний носій, місце, де розповсюджується реклама чи незвичний спосіб донесення рекламного звернення. Нестандартні види реклами застосовують, щоб привернути увагу максимальної кількості ЦА.

Загалом до нетрадиційних видів маркетингових комунікацій відносяться: вірусний маркетинг, семплінг продукції, створення цікавих повідомлень, партизанський маркетинг, оточуючі ЗМІ, паразитичний маркетинг, флеш-моб, роад-шоу, життєве розміщення тощо [35, с.128].

Спільні риси реклами та нетрадиційних видів маркетингових комунікацій показані на рис. 1.7.



Рис. 1.7. Спільні риси реклами та нетрадиційних видів маркетингових комунікацій

Вкрай цікавим для рекламування послуг медичних закладів вважається вірусний маркетинг, який в науковій літературі трактується по-різному. Так, С. Ковальчук і О.Тябіна [25, с. 39] зараховують «вірусний маркетинг» до інструментів «партизанського маркетингу» і вважають, що він являє собою технологію, яка використовує соціальні мережі для сповіщення товар або послугу. Зокрема, вони наголошують, що вірусний маркетинг є одним із найефективніших засобів реклами.

Л. Макарова [37, с.326] визначає «вірусний маркетинг» як просування бренда в Інтернеті, проте інформацію про підприємство повинні добровільно поширювати самі його клієнти. Є. Криворог до «вірусного маркетингу» зараховує вірусне відео, Word-of-mouth advertising (рекламу «з вуст в уста»), Lifeplacement (просування в «природних умовах») і нестандартний семплінг [64, с. 39]. Як бачимо, деякі науковці пов'язують «вірусний маркетинг» лише з Інтернет-технологіями, які справді створили зовсім інші масштаби використання цього методу в сучасному бізнесі.

Зокрема, джерелами виникнення «вірусного маркетингу» є: (рис. 1.8).

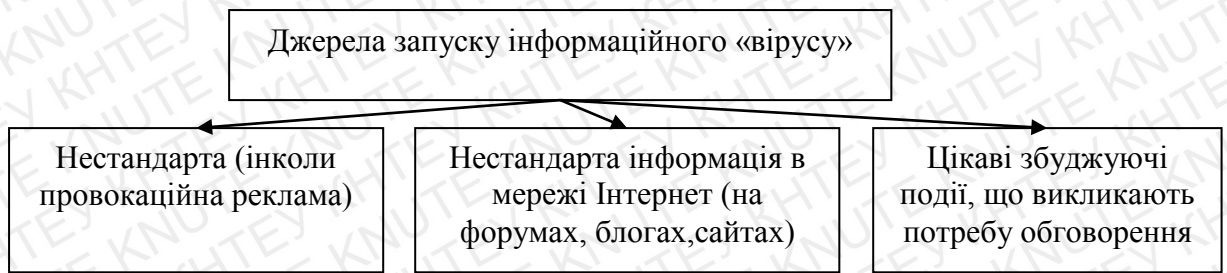


Рис. 1.8. Класифікація джерел виникнення «вірусної атаки»

Джерело: розроблено за даними [34, с. 111]

Отже, джерелами інформаційного вірусу можуть бути і нестандартна реклама, і цікава, збудлива інформація в Інтернеті, і eventmarketing («маркетинг подій»). Інформаційний «вірус» від джерел, зазначених на рис. 1.8 повинен передаватись цільовій аудиторії через певні канали, найпотужнішим, як вже було сказано вище, з яких є Інтернет, що поєднує виконання функцій можливого джерела запуску інформації з функцією ефективного швидкого каналу передавання цієї інформації. Таким чином, вірусний маркетинг виступає потужним джерелом реклами.

Крім цього, варто відзначити, що одним із найбільш швидкозростаючих сегментів рекламного ринку, як в європейських країнах, так і в Україні, є ambient-реклама, що в перекладі означає «отоочуючий». Тобто ambient-реклама – це реклама на предметах, що нас оточують. І ці предмети, за умови розміщення такої реклами, стають рекламними носіями [51, с. 40]. До інструментів ambient-медіа належать: посуд, стенди для листівок, цінники, квитки, пакети, постери, оформлення автомобілів і банкоматів, сміттєві баки, одяг, огороження, вулиці міста. Ambient-media дозволяє:

- привернути увагу споживача до підприємства;
- підвищити рівень лояльності;
- виділити підприємство, його послуги, з конкурентного середовища;
- цілеспрямовано впливати на аудиторію;
- створити ефект несподіванки;

- забезпечити високу частоту контакту і т. д. [51 с. 40].

Цей вид реклами планомірно та цілеспрямовано впливає на споживача, при цьому формуючи бажання зробити разову або повторювану покупку або замовлення послуги. Однак, варто зазначити, що повторне придбання можливе тільки при повному задоволенні послугою, тому підприємство, що надає послуги, ні в якому разі не повинне забувати їх якість чи користь.

Найбільш перспективний та низькобюджетний напрям *ambient-media* пов'язаний з технологією екранної проекції на вертикальні і горизонтальні поверхні під назвою *Gobos*. Чудові перспективи має також аромамаркетинг, що вкрай доцільним є при рекламуванні медичних та косметологічних послуг.

Загалом технології *ambient-media* ефективні там, де компанія може «зловити і здивувати» свого споживача.

Ще одним з напрямків нестандартної реклами є нестандартний підхід до її розміщення в поліграфічній продукції. Сьогодні багато підприємств, не виключенням є її заклади, що надають медичні послуги, вдаються до нестандартних підходів в галузі поліграфії. Сучасні поліграфічні компанії пропонують безліч нестандартних можливостей для створення рекламної продукції, якими можна і потрібно користуватися. Наприклад, металізовані фарби, різноманітні голографічні ефекти, фарби, які проявляються на сонці або світяться в темряві та інше.

Не менш багатий вибір і друку з різними тактильними властивостями: гібридне лакування, коли за допомогою особливого нанесення лаку на поверхні паперу можна створювати малюнок, термохромна фарба, реагує на тепло, оксамитовий друк, неймовірно приємний на дотик. У поєднанні з креативною дизайнерською ідеєю всі ці можливості реально перетворити на дієвий інструмент реклами. Наприклад, супутнім напрямком діяльності косметологічних клінік є продаж косметологічних засобів, тому можливо використовувати ароматизовані чорнила на сторінках журналів.

Насамкінець варто зазначити, що нестандартна реклама – це можливість, в першу чергу для молодого бізнесу, або ж бізнесу, який тільки починає розвиватися, відрізнитися від конкурентів за допомогою рекламних матеріалів.

У світі, нестандартна реклама застосовується значно частіше ніж в Україні, тому вже зараз можна говорити про найбільш застосовувані її види.

- Рекламні дзеркала, що представляють собою вмонтовані TFT-монітори із трансляцією слайдів чи відеореклами.
- MGA Interactive – це проекція зображення на підлогу із можливістю інтерактивної взаємодії з ним. Такі платформи найчастіше розміщують у торгових та розважальних центрах, і зазвичай сприймаються людьми не як нав'язлива реклама, а як цікава розвага.
- Звукова реклама – один із видів сенсорного впливу. Вона застосовується на заході і вже встигла добре зарекомендувати себе. Прикладом може слугувати вмикання біля холодильника з продукцією, відомого всім шипіння бульбашок Coca-Cola. Часто, звукова реклама реагує на рух.
- InDoor TV. Тепер для 3D зображення не потрібні масивні окуляри або шлеми. Зображення виходить поза межі екрану і повертається назад, справляючи не абияке враження.
- Free format Projection – технологія винайдена в Японії. Вона створює враження присутності персонажів та об'єктів в натуральну величину за рахунок спеціальної обробки зображення, що проециюється на поверхню

Отже, проведені дослідження дозволило зробити висновки, що до особливих рис реклами у сфері медицини належать: неособистий характер; однобічна спрямованість; невизначеність із погляду ефекту; суспільний характер; інформаційна насиченість; помітність і здатність до переконання. Здійснюючи рекламування своїх послуг, медичним підприємствам також варто користуватися нестандартними підходами в галузі рекламування.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МЕДІСА-С»

2.1. Конкурентне середовище ТОВ «Медіса-С»

Медіса – це мережа клінік, які працюють з 1991 року, вони об'єднують такі потужні напрями: стоматологія, косметологія, гомеопатія та пластична хірургія і гарантують гідний сервіс і високу якість лікування. Клініки оснащені найкращим і найновішим устаткуванням, усі препарати, що використовує клініка - останнього покоління, лікарі навчені сучасним методикам і технологіям.

Основні напрями діяльності клініки «Медіса-С»:

Стоматологічні клініки: доросла ортодонція, хірургія, імплантологія, протезування, установка вінірів, терапія, ендодонтія, пародонтологія.

Дитячі стоматологічні клініки: дитячий терапевтичний прийом, дитяча ортодонція, дитяча хірургія. Ортодонтична клініка: доросла та естетична ортодонція, дитяча ортодонція.

Клініки естетичної медицини: діагностика та видалення усіх видів доброякісних новоутворень шкіри, таких як родинки, папіломи; ін'єкції препаратів діспорт та ботокс, лазерна косметологія, апаратна косметологія.

Гомеопатичні клініки: гастроентерологія, алергологія, гінекологія, урологія, лікування неврозів, лікування синдрому хронічної втоми, лікування гомеопатією дитячих захворювань.

Щороку в стоматологічних клініках «Медіса - С» встановлюється: більш ніж 1000 імплантів, близько 2000 коронок, більш ніж 600 брекет-систем. Щороку в клініках естетичної медицини «Медіса-С» проводиться: більш ніж 900 ін'єкцій ботокс і діспорт, близько 500 лазерних фракційних CO2 шліфувань. За рік в клініках естетичної медицини «Медіса-С» близько 20 000 пацієнтів отримують якісне медичне обслуговування та стають постійними клієнтами.

Клініка, яка обрана об'єктом даного дослідження, розташована в м. Києві по вул. Введенська 4 (Подільський район). Метою діяльності клініки є одержання прибутку, задоволення суспільних потреб в її послугах, продукції, та реалізація на підставі одержаного прибутку соціальних та економічних інтересів Учасників.

Організаційна структура клініки виглядає таким чином (рис.2.1)

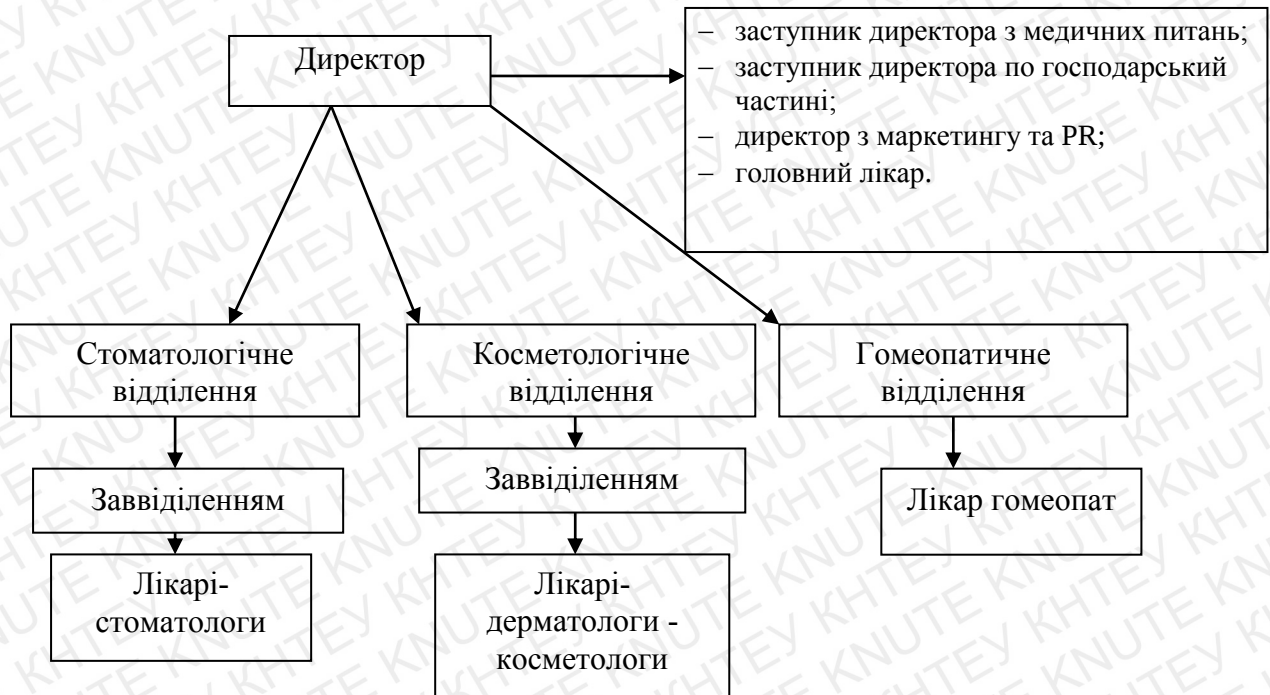


Рис.2.1. Організаційна структура ТОВ «Медіса -С»

Згідно Статуту Клініки, генеральне управління діяльністю здійснює Засновник шляхом видачі рішень, які обов'язкові для виконання Директором та іншими органами Клініки. Засновник уповноважений приймати рішення з будь-яких питань діяльності Клініки.

Розглянемо основні показники діяльності клініки «Медіса - С» за 2015-2017 рр. (табл. 2.1).

**Основні економічні показники діяльності ТОВ «Медіса-С»
за 2015-2017 рр.**

№ з/п	Показник	Значення станом на:			Абсолютний приріст	Темпи приросту, %
		31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017		
1.	Чистий дохід від реалізації, тис. грн.	12723,0	14920,0	15666,0	2943,0	23,1
2.	Чистий прибуток (збиток), тис. грн	568,0	1421,0	1534,2	966,2	170,1
3.	Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн	16800,0	21367,0	21766,9	4966,9	29,6
4.	Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	8185,0	9625,5	10036,2	1851,2	22,6
5.	Середньооблікова чисельність робітників, чол.	39	40	45	5,0	115,38
6.	Фондовіддача, грн	0,76	0,70	0,72	-0,04	-5,0
7.	Віддача оборотних активів, грн.	1,55	1,55	1,56	0,01	0,4
8.	Рентабельність (збитковість) основних засобів, %	3,4	6,7	7,0	3,7	108,5
9.	Рентабельність (збитковість) оборотних активів, %	6,9	14,8	15,3	8,3	120,3
10.	Рентабельність продукції, %	1,72	4,10	4,31	2,59	151,0

Як свідчать результати проведених розрахунків табл. 2.1, на підприємстві відбувається зростання розміру доходів від реалізації послуг. У 2017 р., порівняно з 2015 р., їх розмір зріс на 2943,0 тис. грн., що відповідно становить 23,1%.

Аналогічну динаміку показує зміна фінансових результатів клініки. Зокрема, у 2017 р., порівняно з 2015 р. відбулося зростання обсягу чистого прибутку на 966,2 тис. грн. – до 1534,2 тис. грн. Дане явище ми можемо пояснити тим, що темпи приросту доходів швидші, ніж витрат.

Фондовіддача, яка характеризує ефективність використання основних фондів, у 2017 році, порівняно з 2015 роком знизилася на 4 коп., тобто на 1 грн. основних виробничих фондів ТОВ «Медіса - С» отримано лише 72 коп. доходу. Дана ситуація пояснюється тим, що темпи зростання вартості основних виробничих фондів є швидшими, чим темпи зростання доходів клініки. Несуттєво знизилася віддача оборотних активів ТОВ «Медіса – С», а саме на 1 коп.

Рентабельність основних виробничих фондів і оборотних активів є позитивною. Найгірші показники спостерігалися у 2015 році. Аналогічною є тенденція стосовно рентабельності оборотних активів.

Рентабельність продукції протягом досліджуваних років суттєво зростає. У 2017 році, порівняно з 2015 роком, її розмір збільшився майже у 1,5 рази і складає 4,31%. Найнижчий розмір показників був зафіксований у 2015 р. – 1,72%. Зростання відбулося за рахунок того, що загальний обсяг активів ТОВ «Медіса - С» зростав повільніше, ніж прибуток.

Таким чином, аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «Медіса - С» за 2015-2017 роки дає підстави стверджувати про те, що господарська діяльність протягом була ефективною, і ефективність поступово зростає. Це завіدчує підвищення рентабельності більшості підсумкових показників.

Специфіка медичних послуг робить визначальний вплив на особливості формування маркетингової політики закладу. Нематеріальний характер послуг визначається неможливістю продемонструвати діагностичний, профілактичний або лікувальний ефект до отримання послуги. Особливістю системи надання медичних послуг є відсутність виробництва в технічному розумінні цього слова. Процес надання медичної послуги є комбінацією з праці медичного персоналу і медичного обладнання, необхідного для надання цієї послуги. Під обладнанням розуміються будь-які матеріальні речі, що необхідні для надання медичної послуги. Невід'ємною складовою ринкової економіки є створення й розвиток конкурентного середовища – сукупності зовнішніх стосовно конкретного підприємства факторів, які впливають на конкурентну взаємодію підприємств галузі. Діяльність конкурентів має важливе значення для розвитку бізнесу. Кожен захід, розпочатий компанією, тягне за собою відповідну реакцію інших компаній, що займаються наданням подібних послуг.

Умовно процес дослідження конкурентів ТОВ «Медіса - С» можна поділити на кілька етапів (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Процес дослідження конкурентного середовища ТОВ «Медіса-С»

На основі схеми, зображеної на рис. 2.2, проведемо комплексний аналіз конкурентного середовища ТОВ «Медіса-С». Для початку з'ясуємо місце підприємства в конкурентній галузі за моделлю 5 конкурентних сил, використовуючи наступні параметри (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Оцінка впливу 5 конкурентних сил зовнішнього середовища
(модель М. Портера) на діяльність ТОВ «Медіса -С»**

Параметр аналізу	Оціночний бал параметра			Значення показника для ТОВ «Медіса -С»
	1	2	3	
A	1	2	3	4
Оцінка загрози з боку товарів-замінників				
Послуги-замінники з відповідними ціновими та якісними параметрами	Не існують	Тільки вийшли на ринок, їх частка незначна	Існують, займають значну частину ринку	3
Результат оцінки	низький рівень загрози	середній рівень загрози	високий рівень загрози	3
Оцінка загрози внутрішньогалузевої конкуренції				
Кількість учасників	Низький рівень – від 1 до 3 учасників	Середній рівень – від 3 до 10 учасників	Високий рівень – більше 10 учасників	3
Ступінь диференціації послуги на ринку	Послуги підприємств значно відрізняються між собою	Стандартна послуга на ринку має додаткові переваги	Підприємства надають стандартні послуги	3
Темп зростання обсягу ринку	Високий	Середній	Стагнація обсягу ринку	2
Обмеження у зростанні цін	Лояльна цінова конкур., є можл. для підв. цін для покр. витрат і збільш. прибу.	Можливість підвищення цін для покриття зростаючих витрат	Жорстка цінова конкуренція, підвищення цін неможливо	2

Продовження табл. 2.2

Результат оцінки	4 бали низький рівень загрози	5-8 балів середній рівень загрози	9-12 балів високий рівень загрози	10
Оцінка загрози входу на ринок нових учасників				
Економія за рахунок масштабу при наданні послуги	Існує	Існує у декількох учасників ринку	Відсутня	1
Наявність великих учасників	80% ринку знаходяться в руках 2-3 великих учасників	50% ринку знаходяться в руках 2-3 великих учасників	Менше 30% ринку знах. в руках 2-3 вел. учасників	3
Диференціація товару	Всі ніші зайняті учасниками	Є мікро-ніші	Низький рівень різноманітності	2
Рівень і термін окупності витрат на вхід в галузь	Високий – термін окупності більше 1 року	Середній термін окупності від 6 до 12 місяців	Низький термін окупності від 1 до 3 місяців	1
Можливість доступу до каналів розподілу	Обмежений	Вимагає помірних капіталовкладень	Відкритий	3
Державна політика	Галузь повністю регулюється державою	Галузь на низькому рівні регулюється державою	Відсутні обмеження з боку держави	2
Темп зростання галузі	Стагнація	Середній	Високий	2
Готовність учасників знижувати ціни	Учасники йдуть на зниження цін	Великі учасники не йдуть на зниження цін	Учасники не йдуть на зниження цін	2
Результат оцінки	8 балів низький рівень загрози	9-16 балів середній рівень загрози	17-24 бали високий рівень загрози	16
Оцінка загрози відходу споживачів				
Кількість клієнтів з великим обсягом споживання	Обсяг споживання рівномірно розподілений	Невелика частина покупців забезпечують 50% продажів	Кілька покупців забезпечують 80% продажів	1
Ймовірність переходу споживача	Унікальна послуга, що немає аналогів	Стандартна послуга, має відмітні особливості	Стандартна послуга, є аналоги	2
Чутливість споживача до ціни	Не чутливий	Середній рівень чутливості	Зазвичай переключасться на послугу з більш низькою ціною	2
Задоволеність якістю послуги	Задоволеність якістю	Не влаштовують додаткові характеристики товару	Не влаштовують основні характеристики товару	1
Результат оцінки	4 бали низький рівень загрози	5-8 балів середній рівень загрози	9-12 балів високий рівень загрози	6

Оцінка загрози з боку постачальників				
Кількість постачальників	Велика	Обмежена	-	1
Вартість переходу до інших постачальників	Низька вартість	Висока вартість	-	1
Обсяги поставок	Необмежені обсяги	Обмеженість в обсягах	-	1
Пріоритетність для постачальника	Висока пріоритетність галузі	Низька пріоритетність галузі	-	1
Результат оцінки	4 бали низький рівень загрози	5-6 балів середній рівень загрози	7-8 балів високий рівень загрози	4

Наведені у табл. 2.2 розрахунки вказують на те, що 5 конкурентних сил мають нерівноцінний вплив на діяльність ТОВ «Медіса-С». Так, відмічається високий рівень загроз з боку товарів (послуг)-замінників, загроз входу на ринок нових учасників, загроз внутрішньогалузевої конкуренції. Середній рівень мають загрози відходу клієнтів, низький – загрози з боку постачальників.

Для оцінки конкурентів скористаємося побудовою карт стратегічних груп конкурентів. Побудова карт стратегічних груп дозволяє виявити безпосередніх конкурентів компанії.

Для цього проаналізуємо 3 пари ознак порівняння конкурентів. Критеріями порівняння оберемо наступні показники: ціна / якість, сегменти споживчого ринку / географічне охоплення, кількість можливих послуг / обсяг наданих медичних послуг.

Ознаки для побудови карт стратегічних груп конкурентів наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Показники для побудови карт стратегічних груп конкурентів

ТОВ «Медіса-С» (за даними директора PR відділу)

Змінні, що використовуються для групування конкурентів	Конкуренти							
	ТОВ «Медіса»	ТОВ «Анкор»	ТОВ «Перламутр»	ТОВ «Візит-косметик»	ТОВ «Ромігаль»	ТОВ «Естетик – консиліум»	ТОВ «Віргус»	ТОВ «Горавскі»
Порядковий номер	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Ціна	С	ВС	В	ВС	Н	Н	С	Н
2. Якість	С	ВС	В	В	Н	Н	ВС	Н
3. Сегменти споживчого ринку	Н	ВС	ВС	ВС	НС	НС	С	НС
4. Географічне охоплення ринку	К	К і У	К і У	К і У	К	К	К	К
5. Кількість послуг	ВС	В	В	В	ВС	ВС	ВС	С
6. Обсяг наданих послуг	С	В	В	В	С	Н	С	Н

У таблиці використано наступні умовні позначення: «Н» – низький; «НС» – нижче середнього; «С» – середній; «ВС» – вище –середнього; «В» – високий; «К» – м. Київ; «К і У» – Київ і Україна.

За результатами дослідження карти стратегічних груп конкурентів матимуть такий вигляд (рис. 2.3).

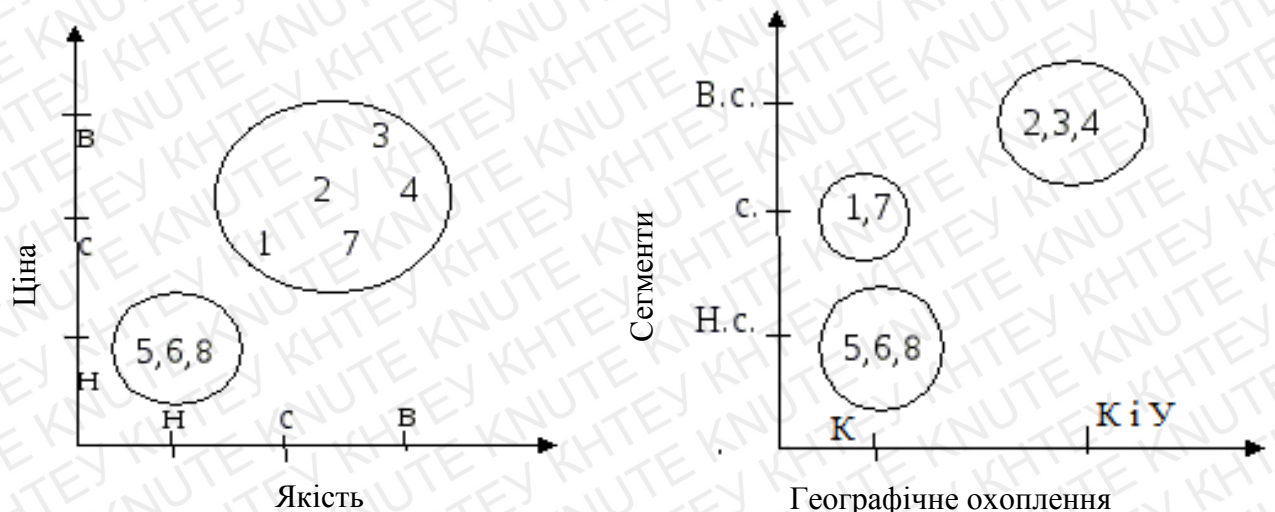




Рис. 2.3. Карти стратегічних груп конкурентів на ринку послуг естетичної косметології м. Києва за трьома парами ознак порівняння

Для проведення подальшого дослідження обрано наступні фірми-конкуренти: ТОВ «Анкор», ТОВ «Перламутр», ТОВ «Віртус». Обрані компанії займають провідні місця на вітчизняному ринку косметологічних послуг.

Проведемо оцінювання конкурентного середовища компанії за методом бального оцінювання з урахуванням вагомості показників. Метод бального оцінювання з урахуванням вагомості показника полягає у визначенні зведеної оцінки відповідного показника та загальних показників відповідного підприємства. З метою визначення зведеної оцінки відповідного показника перемножимо бальну оцінку показника на відповідний коефіцієнт вагомості. Результати розрахунків наведено у табл. 2.4.

Отже, як бачимо з розрахунків, найближчим конкурентом ТОВ «Медіса-С» є компанія ТОВ «Віртус». Тому в майбутньому необхідно звертати на дану фірму найбільше уваги і не випускати її з поля зору; проводити аналіз стану на ринку як досліджуваної компанії, так і головного конкурента.

Таблиця 2.4

**Зведена оцінка конкурентного середовища
в розрізі основних конкурентів ТОВ «Медіса-С»**

Показник	Вага показника	Значення показника		ТОВ «Медіса»		конкуренти					
						ТОВ «Анкор»		ТОВ «Перламу тр»		ТОВ «Віртус»	
		міні-мальне, 1	макси-мальне, 10	бал	зведена оцінка	бал	зведена оцінка	бал	зведена оцінка	бал	зведена оцінка
1. Вартість послуг	0,05	висока	низька	2	0,10	3	0,15	2	0,10	2	0,10
2.Обсяг можливих послуг	0,05	міні-мальний	макси-мальний	6	0,30	8	0,40	8	0,40	7	0,35
3. Якість послуг	0,20	низька	висока	7	1,40	7	1,40	7	1,40	6	1,20
4. Імідж клініки	0,05	низький	високий	5	0,25	7	0,35	7	0,35	6	0,30
5. Стимулювання збуту	0,05	відсутнє	інтенсивне	4	0,20	6	0,30	6	0,30	5	0,25
6.Мобільність в задоволенні потреб споживачів	0,05	низька	висока	4	0,20	5	0,25	4	0,20	4	0,20
7.Розташування приміщень	0,20	міні-мально зручне	макси-мально зручне	6	1,20	6	1,20	6	1,20	7	1,40
8. Ділова репутація	0,10	низька	висока	6	0,60	6	0,60	6	0,60	6	0,60
9.Організаційна ефективність	0,05	низька	висока	4	0,20	5	0,25	5	0,25	4	0,20
10.Індивідуальний підхід до клієнтів	0,20	відсутній	найвищий	4	0,80	4	0,80	4	0,80	3	0,60
Всього:	1,00		—	5,25	—	5,70	—	5,60	—	5,20	

**Джерело: побудовано автором за інформацією PR-відділу підприємства*

Така стійка позиція конкурента пояснюється відповідністю послуг, що надаються на даний момент часу, вимогам споживачів; налагодженням широкої мережі збуту; стабільністю цін на послуги; правильною організацією управління.

Оскільки, в ТОВ «Медіса-С» досить широко розвинутий напрямок стоматології, то вважаємо за доцільне проаналізувати конкурентів також і в даному напрямку. Для визначення конкурентних переваг побудуємо карту стратегічних груп конкурентів на ринку стоматологічних послуг. Оберемо 5

конкурентів ТОВ «Медіса-С» та охарактеризуємо їх:

1. ТОВ «Порцелян» – Українсько-Швейцарська стоматологічна клініка «Порцелян» заснована в 1995 році в м. Києві. Сьогодні клініка включає два відділення з загальною кількістю персоналу понад 60 чоловік і базою пацієнтів більше 19000 чол. Клініка «Порцелян» співпрацює з 30-ма страховими компаніями, як міжнародними, так і українськими, а також надає стоматологічну допомогу співробітникам дипломатичних представництв США, Великобританії, Німеччини, Франції, Канади, Аргентини, Японії, Польщі, Ватикану, Єгипту, Пакистану, Торгових Палат Великобританії і США, Британської Ради тощо.

Кваліфікований персонал клініки пропонує весь спектр стоматологічних послуг:

- профілактика і догляд (огляд, чистка, відбілювання);
 - цифрова рентген-діагностика (локальні і панорамні рентген-знімки);
 - терапевтичний прийом (лікування карієсу);
 - лікування захворювань пародонту (нехірургічний, хірургічний методи);
 - ендодонтія (лікування кореневих каналів);
 - комплекс фізіотерапевтичних процедур;
 - протезування (керамічні вініри, коронки, мости);
 - імплантація і протезування на імплантатах;
 - ортодонтичне лікування для дітей та дорослих (брекет-системи і трейнери);
 - хірургічна стоматологія (в тому числі кісткова пластика);
 - спеціалізована освітня програма для дітей;
 - загальне знеболювання (наркоз);
- невідкладна стоматологічна допомога.

2. Мережа стоматологій «Астра Дент» – це визнаний лідер у своїй сфері. Клініки надають повний набір різноманітних послуг в галузі дентальної медицини. Орієнтація на найвищий рівень в обслуговуванні,

невпинне прагнення до задоволення побажань найбільш вимогливих пацієнтів - це мета роботи клінік «Астра Дент». Вона виражається в усьому житті клінік - від процесу підбору професійних висококласних лікарів і закінчуючи закупівлею інноваційного оснащення стоматологічних клінік. Значний професійний рівень фахівців «Астра Дент» підтверджують незліченні відгуки пацієнтів.

Найбільш популярними послугами є: чистка каналів, видалення хворих нервів, пломбування кореневого каналу.

3. ТОВ «Стоматологія від А до Я» надає всі існуючі нині поширені послуги в галузі стоматології. Колектив клініки – це сумлінні фахівці, які мають високу категорію кваліфікації. Працівники клініки здійснюють лікування пацієнтів, користуючись найсучаснішою технікою. За 10 років роботи на ринку стоматологічних послуг, клініка придбала репутацію надійної, високопрофесійної команди дантистів.

Стоматологічні послуги, надаються: консультації стоматологів-професіоналів; різноманітні види лікування зубів; зубне сучасне протезування; імплантація зубів і відновлення зубних рядів; послуги хірургічної стоматології; установка брекетів, пластин, ортодонтія; лікування захворювань ясен; дитяча стоматологія.

Стоматологи клініки здійснюють операції з естетичної та гігієнічної стоматології – видалення зубних каменів, відбілювання зубної емалі, декорування зубів. Такі і подібні їм послуги, можуть надавати інші стоматологічні клініки, але ТОВ «Стоматологія від А до Я» володіє рядом переваг: зручне місце розташування з прекрасною транспортною розв'язкою; попередній запис; вигідні пропозиції для корпоративних клієнтів; сімейний та дитячий стоматолог; можливість знижок; індивідуальний підхід до кожного клієнта; лікар-координатор для кожного пацієнта; бездоганне обслуговування.

4. ТОВ «Стомат Гарант» Клініка з 2003 року надає стоматологічні послуги в м. Києві. В даній стоматологічній клініці клієнт може отримати

кваліфіковану стоматологічну допомогу за всіма видами стоматологічних послуг - лікування каналів системою "VDW Gold Reciproc", реставрація, протезування зубів металокерамічними коронками і безметалевою керамікою, Cercon, лікування ясен, видалення зубів, імплантація зубів різними системами імплантатів; лікування під мікроскопом.

5.ТОВ «Вермакс»працює на ринку стоматологічних послуг Києва з 2005 року і налічує понад 10 000 тисяч пацієнтів. За цей час сформувався дружній колектив досвідчених лікарів-стоматологів та асистентів. У клініці одночасно можуть обслуговуватися чотири пацієнта (обладнані і працюють чотири кабінети). З недавніх пір клініка змінила своє розташування з більш зручним під'їздом, безкоштовними місцями для паркування, просторими кабінетами, портативним нешкідливим рентгеном і найсучаснішими стоматологічними матеріалами. Клініка надає широкий спектр стоматологічних послуг, а саме:

- ортодонтія. Брекет-системи, брекети для виправлення прикусу, вирівнювання зубного ряду, мікропротезування;
- терапія. Лікування зубів різного ступеня складності, лікування карієсу, фотополімерні пломби. Косметична, художня і безболісна реставрація, зміна форми зуба, сучасне лікування каналів тощо;
- ортопедія, безметалове протезування, металокерамічні коронки, знімні, бюгельні і нейлонові протези, відновлення відсутніх зубів за один візит;
- лікування пародонтозу, зняття зубних каменів і зубних відкладень, професійна чистка;
- дитяча стоматологія;
- хірургічна стоматологія, бездоганне виконання хірургічних робіт, найскладніші операції.

Отже, розглянувши основні переваги даних клінік, перейдемо безпосередньо до аналізу даних конкурентів, за матеріалами наданими директором PRвідділу ТОВ «Медіса-С» (табл. 2.5).

Показники для побудови карти стратегічних груп конкурентів

Показник	ТОВ «Стомат Гарант»	ТОВ «Вермакс»	«Астра Дент»	ТОВ «Стоматологія від А до Я»	ТОВ «Порцелян»	ТОВ «Медіса-С»
Ціна/Якість стомат. послуг	7,0	7,0	7,0	3,0	8,5	7,5
Обсяг наданих послуг	2,0	3,0	7,0	7,0	10,0	10,0

Карта стратегічних груп для ТОВ «Медіса -С» виглядатиме таким чином (рис. 2.4).

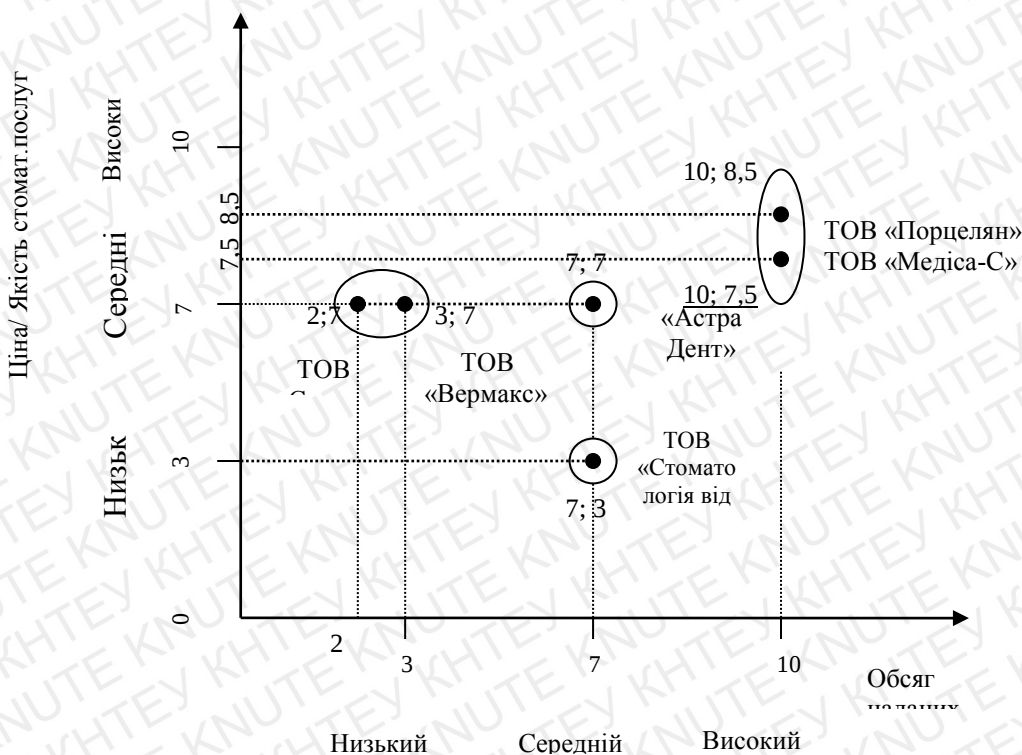


Рис. 2.4. Конкурентна карта ринку стоматологічних послуг

Аналіз за допомогою карти стратегічних груп конкурентів дозволяє оцінити не тільки показники кількості компаній, але і простежити якісні показники цінової політики конкурентів, якість надання стоматологічних послуг і їх обсяг. З карти видно, що ТОВ «Порцелян» та ТОВ «Медіса-С» знаходяться в одній стратегічній групі. Отже, дана стоматологічна клініка є головним конкурентом ТОВ «Медіса-С». Варто також звернути увагу на ТОВ

«Астра Дент», яка також має досить непогані показники ціна/якість та обсяг наданих послуг.

Отже, аналіз конкурентного середовища показав наявність великої кількості достатньо сильних конкурентів як в галузі косметології, так і в галузі стоматології, на діяльність яких варто звертати увагу, оскільки діяльність конкурентів має важливе значення для розвитку бізнесу.

2.2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Медіса-С»

Проаналізувавши конкурентне середовище ТОВ «Медіса-С» перейдемо до аналізу рекламної діяльності клініки. Велика увага в ТОВ «Медіса-С» приділяється залученню нових клієнтів за допомогою реклами. Бюджет клініки «Медіса-С» на рекламу за рекламними джерелами наведений в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Річний бюджет реклами ТОВ «Медіса-С» за рекламними джерелами, тис.грн.

Рекламні джерела	Роки			Відхилення 2017/2015		Відхилення 2017/2016	
	2015	2016	2017	абс., тис.грн	відносне,%	абс., тис.грн	відносне,%
Радіо	200	200,03	240,52	40,52	120,26	40,49	120,24
Преса	393,76	300	356,26	-37,5	90,48	56,26	118,75
Інтернет	1258,6	1456,2	1458,91	200,31	115,92	2,71	100,19
Разом	1852,36	1956,23	2055,69	203,33	110,98	99,46	105,08

*Джерело: побудовано автором на основі даних PR відділу ТОВ «Медіса-С»

Отже, загалом за 2015 рік було витрачено на рекламу за основними джерелами 1852,36 тис. грн. В 2016 році – 1956,23 тис. грн., що на 5,61% більше за попередній рік. В 2017 обсяг витрат на рекламу за її основними джерелами зріс на 5,1%, порівняно з 2016 роком.

Проілюструємо наведене вище графічно (рис. 2.5).

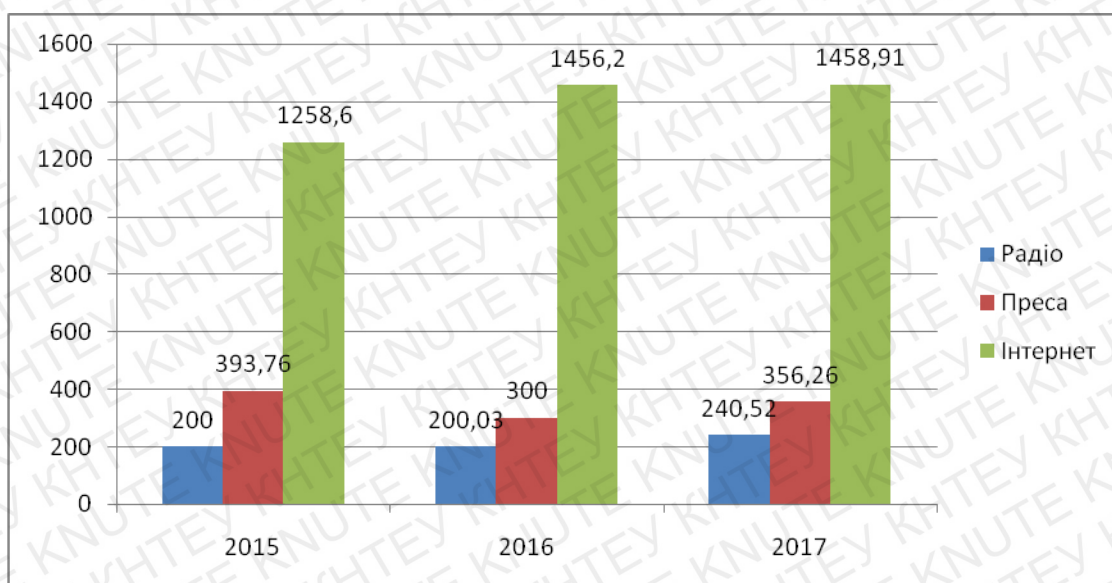


Рис. 2.5. Динаміка витрат на рекламу ТОВ «Медіса-С» за основними джерелами за 2015-2017 рр.

Варто зазначити, що зростання витрат відбувалося за всіма напрямками. Як видно з рис. 2.5. найбільше витрат було передбачено на рекламу в Інтернеті, найменше – на рекламу на радіо.

Динаміка структури бюджету реклами ТОВ «Медіса-С» наведена табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Динаміка структури бюджету реклами ТОВ «Медіса-С» за 2015-2017 рр.

Рекламні джерела	Роки			Відхилення, в.п.	
	2015	2016	2017	2017/2015	2017/2016
Радіо	10,80	10,23	11,70	0,90	1,47
Преса	21,26	15,34	17,33	-3,93	1,99
Інтернет	67,95	74,44	70,97	3,02	-3,47
Разом	100	100	100	-	-

Таким чином, найбільше витрачалося коштів на рекламування клініки ТОВ «Медіса-С» через Інтернет – загалом в 2015 році на даний вид реклами було витрачено 67,95% бюджету, в 2016 році 74,44 та в 2017 році –

70,97% (рис.2.6), тобто для досліджуваної клініки значення даного виду реклами зростає.

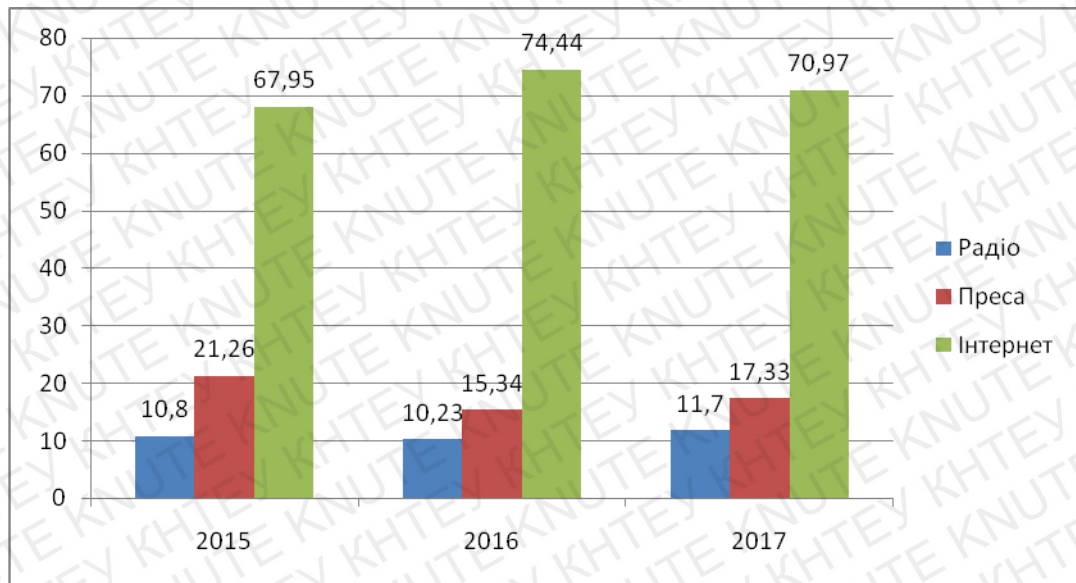


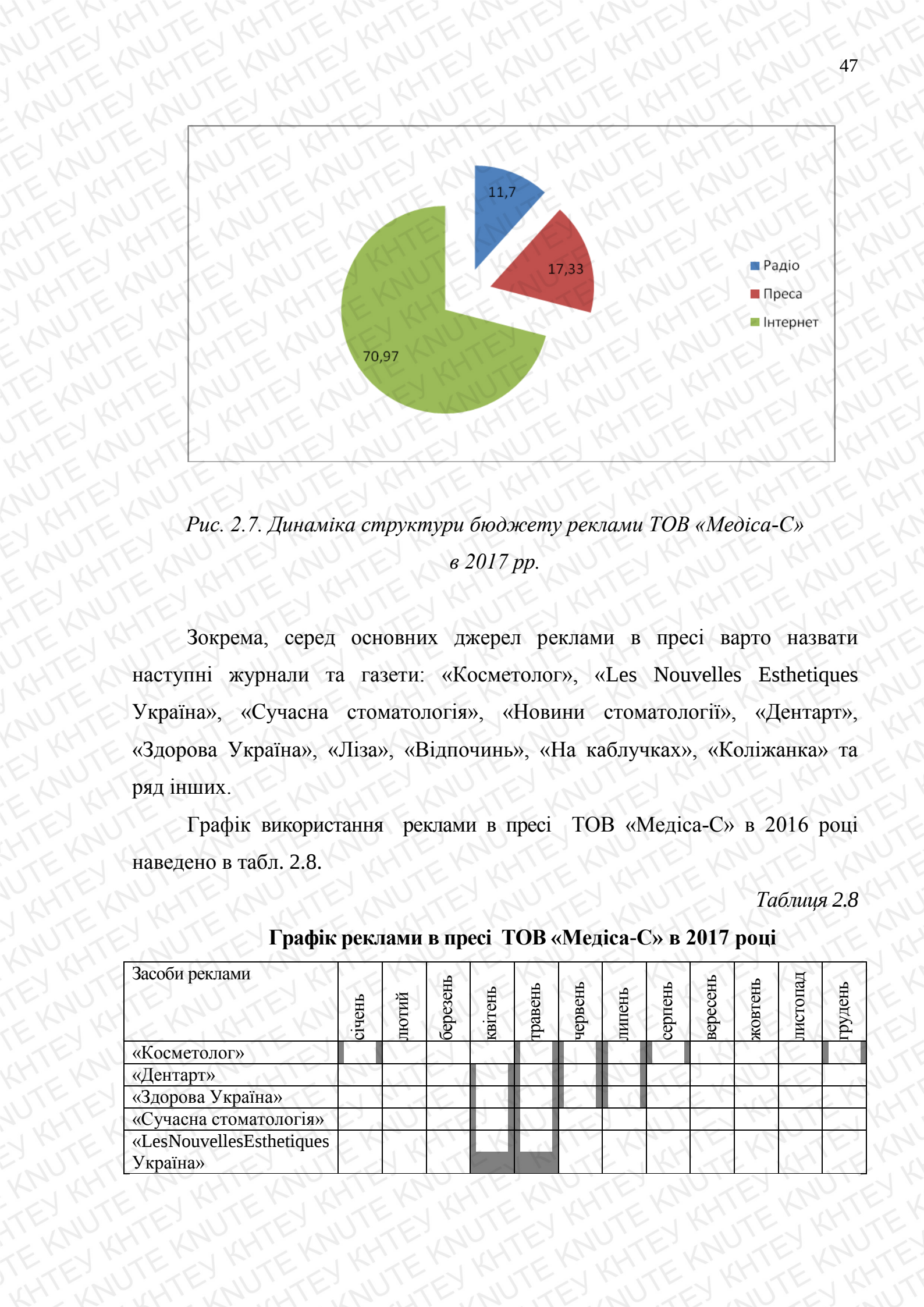
Рис. 2.6. Динаміка структури бюджету реклами ТОВ «Медіса-С» за 2015-2017 рр.

Найменше коштів припадало на фінансування реклами на радіо ТОВ «Медіса-С» – в 2015 році - 10,8% загальної суми бюджету, в 2016 році спостерігаємо незначне скорочення витрат на 0,57 в.п., проте в 2017 році знову відбувається зростання даних витрат до 11,7% загальної структури витрат на рекламу або ж на 1,47 в.п., порівняно з 2015 роком та на 0,9 в.п., порівняно з 2016 роком.

Витрати на рекламу в пресі ТОВ «Медіса-С» становлять в 2015 році 21,26% загального обсягу витрат на рекламу, в 2016 році – вони значно скорочуються – на 3,93 в.п. та становлять 15,34% загального обсягу бюджету, в 2017 році їх розмір зріс до 17,33% (рис.2.7.).

Тобто загалом, стійких тенденцій в бюджеті на рекламу впродовж досліджуваних років на ТОВ «Медіса-С» не виявлено, вони то зростають, то скорочуються.

Як бачимо з рис.2.7, в 2017 році 70,97% припадає на рекламу в мережі Інтернет, 17,33% - на рекламу клініки в пресі та 11,7% – на рекламу на популярних радіостанціях.

[illegible][illegible][illegible][illegible][illegible][illegible]

Термін та вартість розміщення реклами в пресі наведена в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Вартість та період проведення реклами в пресі ТОВ «Медіса-С» в 2017 році

Найменування видання, тираж	Термін розміщення	Вартість розміщення, грн.	Формат розміщення
«Косметолог» (100000 шт.)	3 01.01.17 по 31.01.17 3 01.05.17 по 31.05.17 3 01.06.17 по 31.06.17 3 01.07.17 по 31.07.17 3 01.08.17 по 31.08.17 3 01.12.17 по 31.12.17	114,12	1/2, вертикаль
«Дентарт» (280000 шт.)	3 01.04.17 по 31.04.17 3 01.05.17 по 31.05.17 3 01.06.17 по 31.06.17 3 01.07.17 по 31.07.17	71,48	1/2, вертикаль
«Здорова Україна» (65000 шт.)	3 01.04.17 по 31.04.17 3 01.05.17 по 31.05.17 3 01.06.17 по 31.06.17 3 01.07.17 по 31.07.17	65,44	1/3, вертикаль 1/2, вертикаль
«Сучасна стоматологія» (75000)	3 01.04.17 по 31.04.17 3 01.05.17 по 31.05.17	52,31	1/3, вертикаль
«LesNouvellesEsthetiques Україна» (90000)	3 01.04.17 по 31.04.17 3 01.05.17 по 31.05.17	52,91	1/3, вертикаль
Всього		356,26	

На радіо реклама Клініки звучить на каналі «Українське радіо. Перший канал», на FM«Континент», FM «Просто радіо». Графік використання реклами на радіо ТОВ «Медіса-С» в 2017 році наведено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Графік реклами на радіо ТОВ «Медіса-С» в 2017 році

Засоби реклами	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
Українське радіо. Перший канал»	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
FM «Континент»							+	+	+			
FM «Просто радіо»				+	+	+	+					

Зокрема, на Першому каналі Українського радіо реклама ТОВ «Медіса-С» звучала кожного місяця протягом року 6 разів на день. В подальшому керівництво Клініки вирішило запровадити рекламу на більш сучасних радіостанціях, тому останні три місяці 2017 року реклама клініки звучала на FM «Континент» та FM «Просто радіо».

Термін та вартість розміщення реклами на радіо наведена в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

**Вартість та період проведення реклами на радіо
ТОВ «Медіса-С» в 2017 році**

Найменування видання, тираж	Термін розміщення	Вартість розміщення, грн.	Кількість виходів за день
Українське радіо. Перший канал»	3 01.01.16 по 31.12.16	168,56	6
FM «Континент»	3 01.10.16 по 31.12.16	35,48	6
FM «Просто радіо»	3 01.10.16 по 31.12.16	36,48	6
Разом		240,52	

Серед основних джерел в Інтернеті варто виокремити сайт Клініки, що має адресу: <http://ua.medissa.ua>.

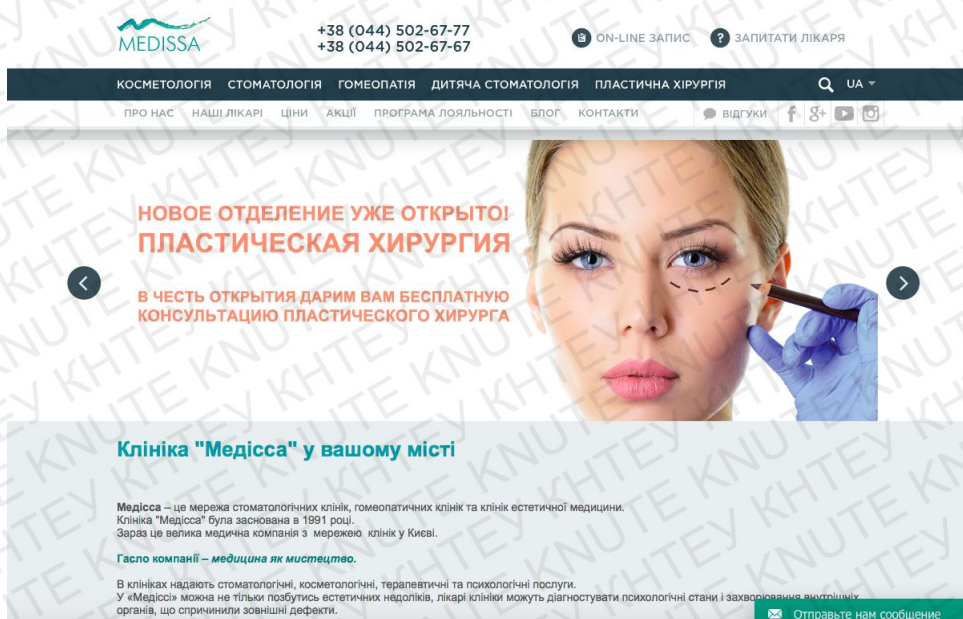


Рис. 2.6. Скріншот з офіційного сайту ТОВ «Медіса-С»

Сайт доволі гарно структурований: включає розділи стоматологія, косметологія та дитяча стоматологія. На сайті можна знайти всі ціни на послуги, акції, відгуки, переглянути працюючих лікарів тощо.

Також клініка має сторінку в фейсбуці: <https://www.facebook.com/medissa.ua?fref=ts> (рис. 2.7).

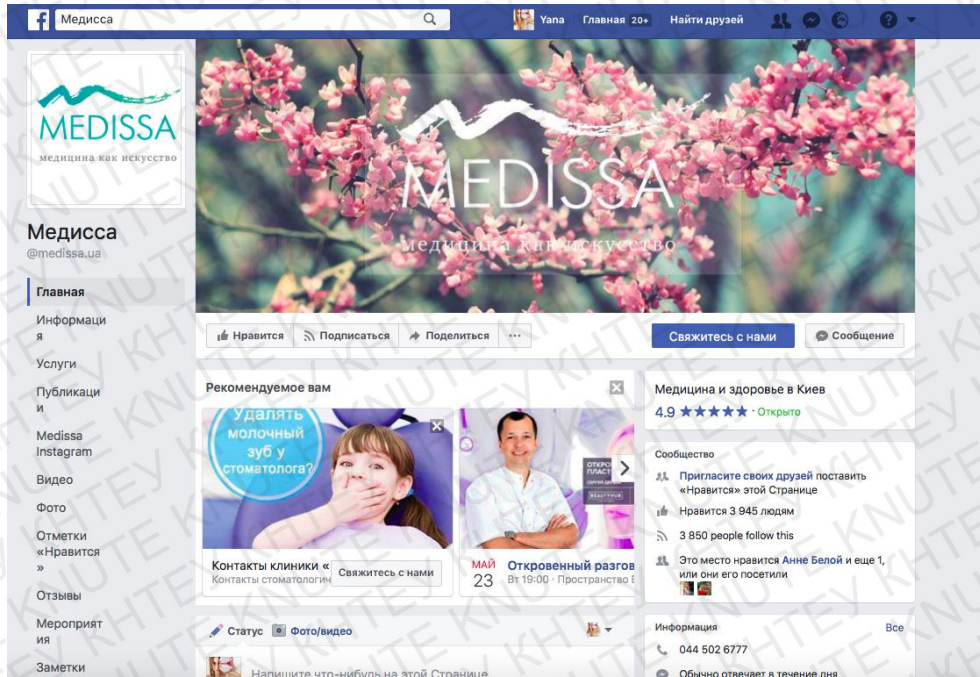


Рис. 2.7. Скріншот офіційної сторінки клініки у Facebook

Також клініка має сторінку ВК <https://vk.com/public64549916> – 128 підписників. Проте після виходу заборони даної соцмережі в Україні, розглядати її активність вже не є доцільним.

Проаналізуємо динаміку та структуру витрат на рекламу ТОВ «Медіса-С» в мережі Інтернет протягом досліджуваних років.

Отже, найбільше витрат на рекламу в мережі Інтернет ТОВ «Медіса-С» було здійснено в напрямку контекстної реклами – зокрема в 2015 році було витрачено 551,2 тис.грн., що становить 43,79% всього бюджету витрат на рекламу в Інтернеті, в 2017 році ця сума зросла на 7,09% до розміру 590,3 тис.грн., що становить 40,46% в загальній структурі витрат на Інтернет-рекламу.

**Динаміка та структура витрат на рекламу ТОВ «Медіса-С» в
мережі Інтернет в 2015-2017 рр.**

Види	2015		2016		2017		Відхилення 2017/2015		
	Сума, тис. грн	Питома вага, %	Сума, тис. грн	Питома вага, %	Сума, тис. грн	Питома вага, %	+/-, тис. грн.	%	пунктів структури
Усього витрат	1258,6	100	1456,2	100	1458,9	100	200,31	115,92	-
Витрати на підтримку діяльності сайту	183,54	14,58	217,9	14,96	226,51	15,53	42,97	123,41	0,94
Пошукова оптимізація	311,3	24,73	326,9	22,45	341,6	23,41	30,3	109,73	-1,32
Контекстна реклама	551,2	43,79	585,6	40,21	590,3	40,46	39,1	107,09	-3,33
Банерна реклама	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Реклама в соціальних мережах	212,56	16,89	325,8	22,37	300,5	20,60	87,94	141,37	3,71

Витрати на пошукову оптимізацію ТОВ «Медіса-С» в 2015 році складали 24,73% від загального розміру витрат на рекламу в Інтернет та в грошовому вираженні становили 311,3 тис.грн. В 2017 році вони зросли на 9,73% до розміру 341,6 тис.грн., що становить 23,41% від усіх витрат на рекламу в Інтернеті 2017 року.

Витрати на підтримку діяльності сайту ТОВ «Медіса-С» в 2015 році становили 183,54 тис.грн., що становить 14,58% всього бюджету витрат на рекламу в мережі Інтернет. В 2017 році даний показник витрат зріс на 23,41% та становив 226,51 тис.грн.

Банерну рекламу в своїй рекламній діяльності ТОВ «Медіса-С» не використовує.

Для більшої наочності наведемо структуру витрат на рекламу в мережі Інтернет ТОВ «Медіса-С» в 2017 році (рис. 2.8).



*Рис. 2.8. Структура витрат на рекламу в мережі Інтернет
ТОВ «Медіса-С» в 2017 році*

Таким чином, найбільшу частку у витратах на рекламу в мережі Інтернет ТОВ «Медіса-С» в 2017 році складала:

- контекстна реклама – 40,46%;
- пошукова оптимізація – 23,41% %
- реклама в соціальних мережах – 20,6%;
- витрати на підтримку діяльності сайту (оплата хостингу, домену, зміни в структурі і т.і.) – 15,53%

Проаналізуємо рекламу ТОВ «Медіса-С» в соціальних мережах. ТОВ «Медіса-С» має власну сторінку на каналі «YouTube» та активно рекламує там свої послуги. Зокрема, кожен потенційний клієнт може проглянути відео про те, як надаються основні послуги.

Адреса каналу виглядає наступним чином:
<https://www.youtube.com/channel/UCQzS1GxYREFX8CRhMVnnpuw>. На канал додана чимала кількість відео, 212 користувачів підписані на канал (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Скріншот офіційної сторінки клініки у «YouTube»

Одним з позитивних моментів в рекламній діяльності ТОВ «Медіса-С» є поява сторінки в соціальній мережі Google+, яка останнім часом також набуває широкої популярності (рис. 2.10).

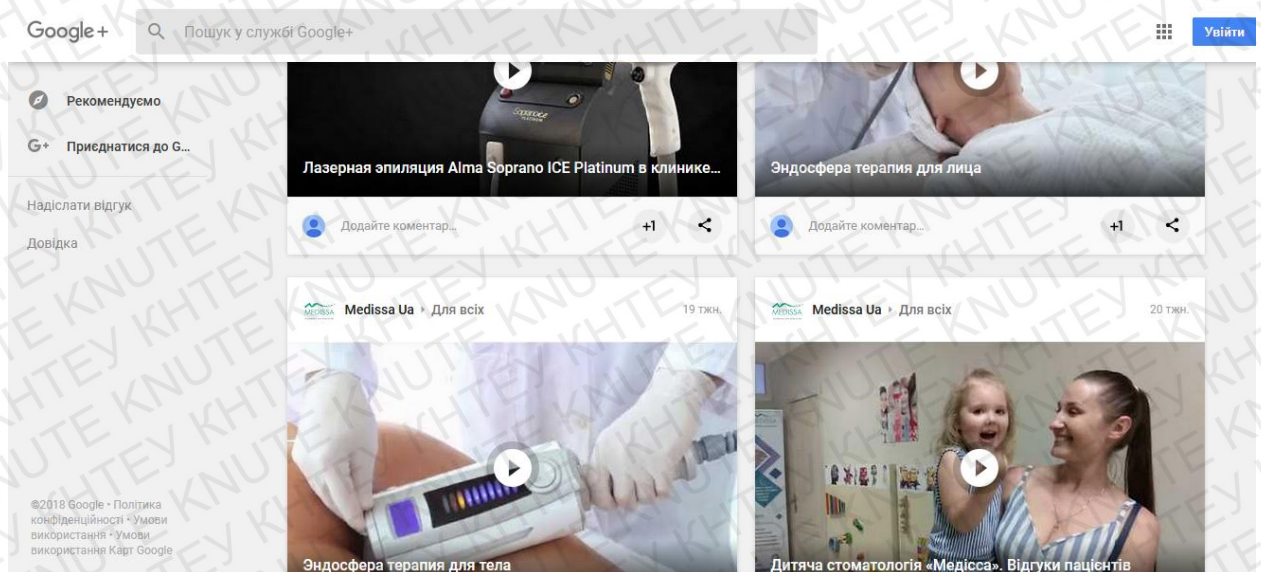


Рис. 2.10. Скріншот офіційної сторінки клініки в соціальній мережі Google+

Зокрема, варто відзначити відсутність сторінок ТОВ «Медіса-С» в таких соціальних мережах як, LinkedIn, Twitter, які останнім часом також набули популярності.

Динаміка та структура витрат на рекламу ТОВ «Медіса-С» в соціальних мережах за 2015-2017 рр. показана в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Динаміка та структура витрат на рекламу ТОВ «Медіса-С» в соціальних мережах за 2015-2017 рр.

Види	2015		2016		2017		Відхилення 2017/2015		
	Сума, тис. грн	Питома вага, %	Сума, тис. грн	Питома вага, %	Сума, тис. грн	Питома вага, %	+/-, тис. грн.	%	пунктів структури
Усього витрат	212,56	100	325,8	100	300,5	100	87,94	141,37	3,71
Facebook	55,12	25,93	112,33	34,48	114,93	38,25	59,81	208,51	12,31
Twitter	-	-	-	-	-	-	-	-	-
YouTube	89,39	42,05	125,87	38,63	100,13	33,32	10,74	112,01	-8,73
Google+	41,65	19,59	87,6	26,89	85,44	28,43	43,79	205,14	8,84
LinkedIn	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Вконтакте	26,4	12,42	-	-	-	-	-	-	-

Отже, найбільші витрати припадають на рекламу клініки на каналі «YouTube» та в соціальній мережі Facebook – 100,13 тис.грн та 114,93 тис. грн. в 2017 році відповідно. Варто відзначити значне зростання витрат на рекламу клініки в мережі Facebook – на 108,51%, порівняно з 2015 роком.

Структура витрат на рекламу ТОВ «Медіса-С» в соціальних мережах в 2017 році показана на рис. 2.11.

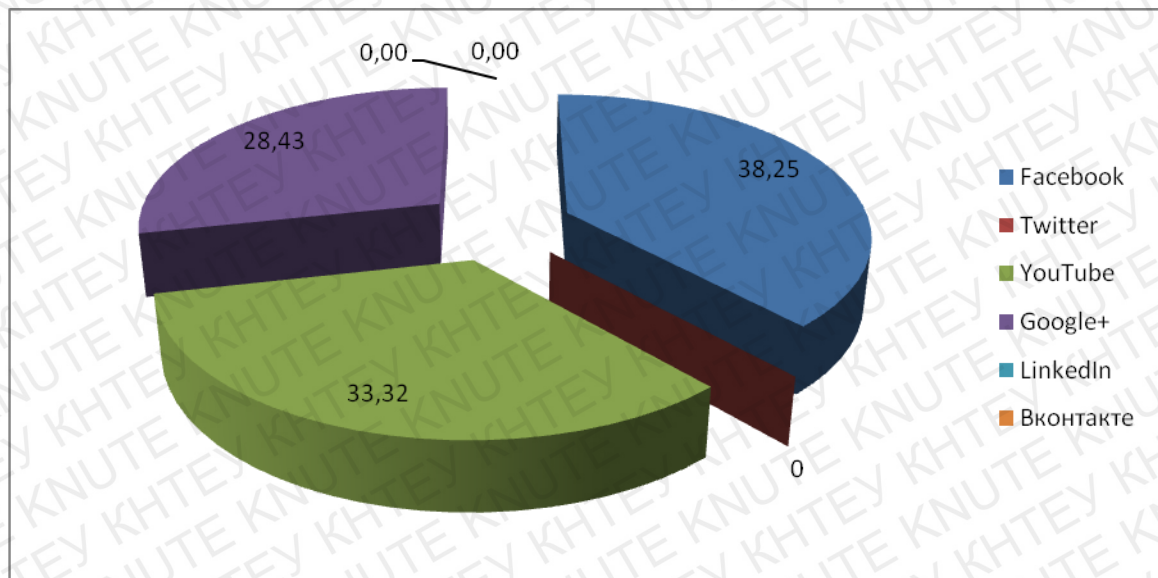


Рис. 2.11. Структура витрат на рекламу ТОВ «Медіса-С» в соціальних мережах в 2017 році

Здійшавши аналіз рекламної діяльності ТОВ «Медіса-С», порівняємо

джерела реклами, які використовує досліджуване підприємство з джерелами реклами його конкурентів (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Джерела реклами конкурентів ТОВ «Медіса-С»

Критерій оцінки	ТОВ «Медіса-С»	ТОВ «Анкор»	ТОВ «Перламутр»	ТОВ «Візит-косметик»	ТОВ «Роміталь»	ТОВ «Естетик – консиліум»	ТОВ «Віртус»	ТОВ «Горавскі»
Зовнішня реклама	-	-	+	-	-	+	+	-
Реклама на радіо	+	-	-	-	+	-	+	-
Банерна реклама	-	+	+	+	+	+	+	+
Seo-просування	+	+	+	+	+	+	+	+
Контекстна реклама	+	-	-	-	-	-	-	-
Реклама в соц.мережах	+	+	+	+	+	+	+	+
Реклама на ТБ	-	-	-	-	-	-	-	-

Отже, як показало дослідження, жоден з проаналізованих конкурентів не використовує контекстної реклами, рідко використовується зовнішня реклама та реклама на радіо. В основному вся увага підприємств сконцентрована на Seo-просуванні, рекламі в соціальних мережах та банерній рекламі. Можна зробити висновки, що для ТОВ «Медіса» вважається за доцільне використовувати ще і банерну рекламу.

Після проведеного аналізу, порівняємо рекламну політику ТОВ «Медіса-С» у порівнянні з найближчими конкурентами (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Переваги і недоліки рекламної політики ТОВ «Медіса-С» і клінік-конкурентів (дані надані директором PR відділу)

№ з/п	Критерії оцінки	Клініки -конкуренти			
		ТОВ «Медіса-С»	ТОВ «Анкор»	ТОВ «Перламутр»	ТОВ «Віртус»
1.	Імідж	X	B	3	3
2.	Проведення систематичних рекламних досліджень	X	B	X	X
3.	Робота відділу реклами	X	X	3	X

Продовження табл. 2.15

4.	Планування рекламної діяльності	X	X	X	X
5.	Наявність достатніх коштів у бюджеті рекламної діяльності	X	X	X	3
6.	Організація масованих рекламних кампаній	–	3	X	X
7.	Загальна оцінка рекламної діяльності	X	X	3	3

Літерами у таблиці позначено наступне: “В” – відмінний рівень, “Х” – хороший рівень, “З” – задовільний рівень

Таким чином, ТОВ «Медіса-С» використовує рекламу на радіо, рекламу і мережі Інтернет та рекламу в пресі. Найбільшу частку в досліджуваних видах реклам складає реклама в мережі Інтернет, зокрема контекстна, реклама в соціальних мережах, пошукова оптимізація. ТОВ «Медіса-С» має хороший рівень рекламної політики, порівняно з конкурентами, проте варто намагатися досягати найвищого рівня.

2.3. Оцінка ефективності рекламної діяльності ТОВ «Медіса-С»

Оцінюючи економічну ефективність, в першу чергу, потрібно розглядати рекламу як інструмент маркетингової діяльності. В такому випадку, варто розуміти, що головною метою реклами в рамках маркетингу є продаж товару. Ефективність рекламної кампанії в цьому випадку буде вимірюватись з урахуванням обсягів надання послуг після її виходу, тобто економічного ефекту.

Економічна оцінка ефективності буде являти собою зіставлення засобів, витрачених на рекламу, та додаткових грошових надходжень, отриманих у результаті проведення рекламної кампанії.

В табл. 2.16 наведемо співвідношення рекламного бюджету ТОВ «Медіса-С» та суми чистого доходу від реалізації за 2015–2017 роки.

Таблиця 2.16

**Співвідношення рекламного бюджету ТОВ «Медіса-С»
та суми чистого доходу від надання послуг за 2015-2017 рр., тис.грн**

Роки	Сума рекламного бюджету	Чистий дохід	Покриття рекламного бюджету	Співвідношення рекламного бюджету дообсягу реалізації, %
2015	1852,36	12723,0	10870,64	14,56
2016	1956,23	14920,0	12963,77	13,11
2017	2055,69	15666,0	13610,31	13,12

Отже, як видно з табл. 2.16 рекламний бюджет ТОВ «Медіса-С» в 2017 році складає 13,12% від суми чистого доходу, в 2016 році він перебуває на такому ж рівні, а в 2015 був на 1,44 в.п. більший за показник 2017 року. Проілюструємо сказане вище (рис. 2.12).

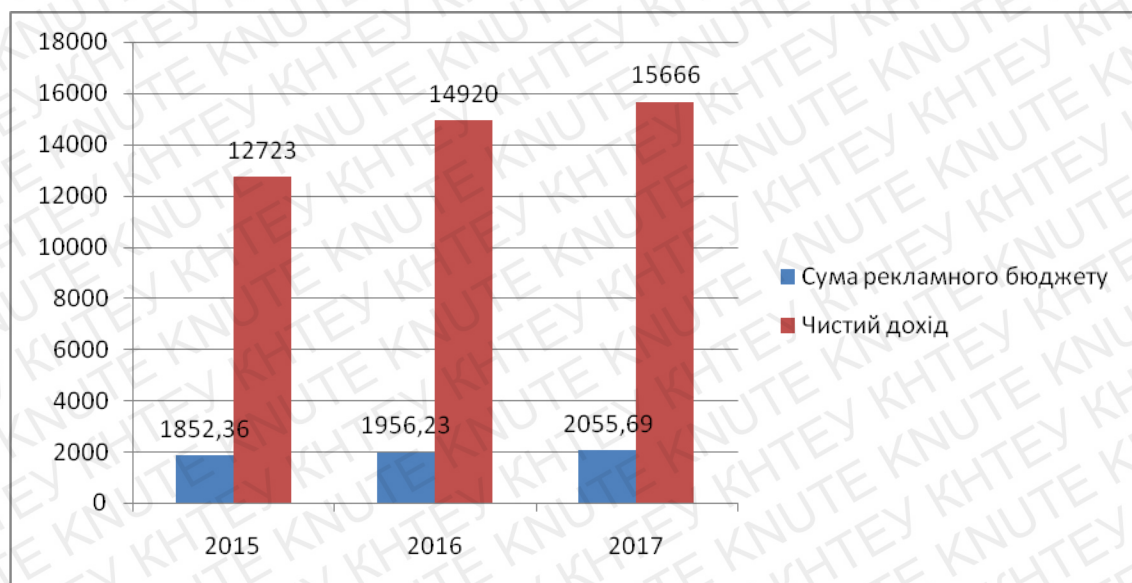


Рис. 2.12. Співвідношення рекламного бюджету ТОВ «Медіса-С» та суми чистого доходу від реалізації продукції за 2015-2017 рр.

Як видно, з рис. 2.12 обсяги реалізації ТОВ «Медіса-С» зростають більшими темпами, а обсяги реклами меншими – це може свідчити про ефективну діяльність, проте керівництво могло б забезпечити значно більші

обсяги реалізації, повністю використовуючи всі можливості рекламних джерел.

Ще одним свідченням ефективності реклами є приріст постійних клієнтів клініки. Постійними клієнтами клініки будемо вважати осіб, які хоч раз на два місяці відвідують клініку.

Таблиця 2.17

**Динаміка приросту кількості постійних клієнтів ТОВ «Медіса-С»
за 2015-2017 рр.**

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, осіб			Відносне відхилення, %		
	2015	2016	2017	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2015	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2015
Кількість постійних клієнтів, осіб	4607	5813	7029	1206	1216	2422	126,18	120,92	152,57
Кількість залучених нових клієнтів	945	1206	1216	261	10	271	127,62	100,83	128,68
Кількість утриманих клієнтів з числа існуючих	42	56	69	14	13	27	133,33	123,21	164,29

Як видно з табл. 2.17, відбувається зростання кількості клієнтів ТОВ «Медіса-С» в 2016 році на 26,18%, порівняно з 2015 роком. В 2017 році їх кількість також зросла на 20,92%, порівняно з 2016 роком. Загалом за період аналізу, зростання кількості постійних клієнтів становило 52,57%. Це досить гарний результат, який безпосереднім чином свідчить про ефективність рекламної діяльності клініки.

Кількість залучених нових клієнтів з року в рік зростає, загалом за 2017 рік ТОВ «Медіса-С» спромоглося залучити 1216 нових клієнтів та утримати 69, тобто певна кількість постійних клієнтів з різного роду причин хотіли перейти обслуговуватися в інших клініках естетичної медицини та стоматології, прото керівництво прийняло вкрай виважену політику та різними способами досягли того, щоб вони не залишилися серед

клієнтів ТОВ «Медіса-С». Даним клієнтам були надані різноманітні знижки на послуги та бонусні процедури.



Рис. 2.13. Динаміка приросту кількості постійних клієнтів ТОВ «Медіса-С» за 2015-2017 рр.

Таким чином, рекламна діяльність досліджуваного підприємства є ефективною, проте потребує вдосконалення та ґрунтовної розробки в напрямку банерної реклами, яка сьогодні є досить популярною та приносить гарні результати.

Крім того, як показав проведений аналіз ТОВ «Медіса-С», варто звернути увагу на нетрадиційні види реклами, які також набувають все більшого поширення.

За даними, наданими нам відділом PR ТОВ «Медіса-С», визначимо додатковий товарообіг під впливом рекламних за формулою, наведеною в 1 розділі даної випускної кваліфікаційної роботи.

Для початку розрахуємо середньоденний товарообіг до рекламних заходів:

$$T_c = 14920,0 \text{ тис.грн.} / 365 \text{ днів} = 40,87 \text{ тис.грн./день}$$

Приріст середньоденного товарообігу за період впровадження маркетингових заходів дорівнює 20%. Кількість днів обліку товарообігу дорівнює 180 днів.

$$T_d = (40,87 \times 20\% \times 180) / 100\% = 1471,32 \text{ тис. грн.}$$

Про економічну ефективність маркетингових заходів можна судити по тому економічному результату, що був досягнутий від впровадження рекламного заходу. Економічний результат визначається співвідношенням між прибутком від додаткового товарообігу, отриманого під впливом маркетингових заходів і видатками на них.

Для розрахунку економічного ефекту можна використати наступну формулу:

$$E = (T_d * H_t) / 100\% - (Z_p + P_d) \quad (2.1)$$

де: T_d – додатковий товарообіг під впливом маркетингових заходів, тис грн;

H_t – торговельна надбавка за одну послугу;

Z_p – видатки на маркетингові заходи, тис грн;

P_d – додаткові видатки по приросту товарообігу, тис грн;

Економічний ефект від проведення запропонованих заходів становить:

$$E = (1471,32 \times 40\%) / 100\% - (2055,69 + 0) = 4,16 \text{ тис. грн.}$$

У цьому випадку ми зіставляємо отриманий ефект від проведення маркетингового заходу з витратами на його здійснення. Результати такого співвідношення можуть зіставлятися в трьох варіантах:

- ефект від маркетингового заходу дорівнює витратам на його проведення;
- ефект від маркетингового заходу більше витрат на його проведення (прибутковий);
- ефект від маркетингового заходу менше витрат на його проведення (збитковий).

Розрахунки показали, що ефект від рекламних заходів більше витрат (прибутковий), хоча перевищення незначне і потрібно також працювати у напрямку його збільшення.

Однак отриманих даних ще недостатньо для зіставлення витрат на проведення різних маркетингових заходів. Більш точно ефективність витрат на проведення рекламних заходів характеризує її рентабельність. Рентабельність – це співвідношення отриманого прибутку до витрат.

$$P = (4,16/2055,69) * 100\% = 0,2\%$$

Рентабельність рекламних заходів складає 0,2%. Вона є вкрай низькою, тому це ще раз доводить, що ТОВ «Медіса-С» потрібно впроваджувати нові напрямки реклами та особливе значення надати нестандартним видам реклами.

Отже, на підприємстві відбувається зростання розміру доходів від реалізації послуг. Аналогічну динаміку показує зміна фінансових результатів клініки.

Аналіз конкурентного середовища показав наявність великої кількості достатньо сильних конкурентів як в галузі косметології, так і в галузі стоматології, на діяльність яких варто звертати увагу, оскільки діяльність конкурентів має важливе значення для розвитку бізнесу.

ТОВ «Медіса-С» використовує рекламу на радіо, рекламу і мережі Інтернет та рекламу в пресі. Найбільшу частку в досліджуваних видах реклам складає реклама в мережі Інтернет, зокрема контекстна, реклама в соціальних

мережах, пошукова оптимізація. ТОВ «Медіса-С» має хороший рівень рекламної політики, порівняно з конкурентами, проте варто намагатися досягати найвищого рівня.

Кількість залучених нових клієнтів з року в рік зростає, ефект від рекламних заходів більше витрат; обсяги реалізації ТОВ «Медіса-С» зростають більшими темпами, а обсяги реклами меншими - все наведене вище свідчить про доцільність проведення рекламної діяльності ТОВ «Медіса-С».

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МЕДІСА-С»

3.1. Розробка рекламної кампанії ТОВ «Медіса-С»

МЕДІСА-С – не новий гравець на ринку естетичної медицини в Україні. І клініка і спектр послуг, що вона надає добре відомі серед споживачів. Заклад активно комунікує з постійними клієнтами, та тими, хто хоча б одного разу скористався його послугами. МЕДІСА використовує зібрані контактні данні для смс, @mail розсилок та гарячих дзвінків. Отже, існуючі клієнти клініки регулярно отримують інформацію про нові послуги, акції та новини із життя компанії. Відкритою, можна назвати лише проблему залучення нових споживачів. Зазвичай нові клієнти приходять до закладу за рекомендацією друзів, або через акції та знижки. Перша категорія дає хоча і стабільний, проте дуже повільний приріст клієнтів. Друга категорія – не стабільна. При появі вигіднішої пропозиції в конкурента – ці люди легко змінюють спеціаліста та заклад. Виходячи із вище сказаного, головною цілю рекламної кампанії було визначено залучити нових лояльних клієнтів до клініки естетичної медечини Медіса-С, через формування обізнаності про спектр послуг, що вона надає.

Крім основної мети, можна визначити додаткові цілі комунікаційної кампанії для ТОВ МЕДІСА-С:

- Підвищити проінформованість про бренд серед представників цільової аудиторії на 7% протягом лютого-травня 2019 року.
- Приріст нових клієнтів на 4% з лютого 2019 по липень 2019 року.
- Формування нових клієнтів образусучасної клініки естетичної медицини.
- Підвищити лояльність до бренду серед існуючих клієнтів на 25%

- Зміцнити позиції бренду на ринку медичних послуг.
- Закріпитись у свідомості клієнтів як клініка комфорт-класу.

Успішність рекламної кампанії залежить не лише від креативності ідеї та вдалому її втілені, а і від уміння визначити цільову аудиторію та розробити комунікацію що буде релевантною саме для неї. Не зважаючи на широкий спектр послуг що надає клініка, данні внутрішніх опитувань показали, що більшість нових клієнтів приходять за послугами косметолога або стоматолога.

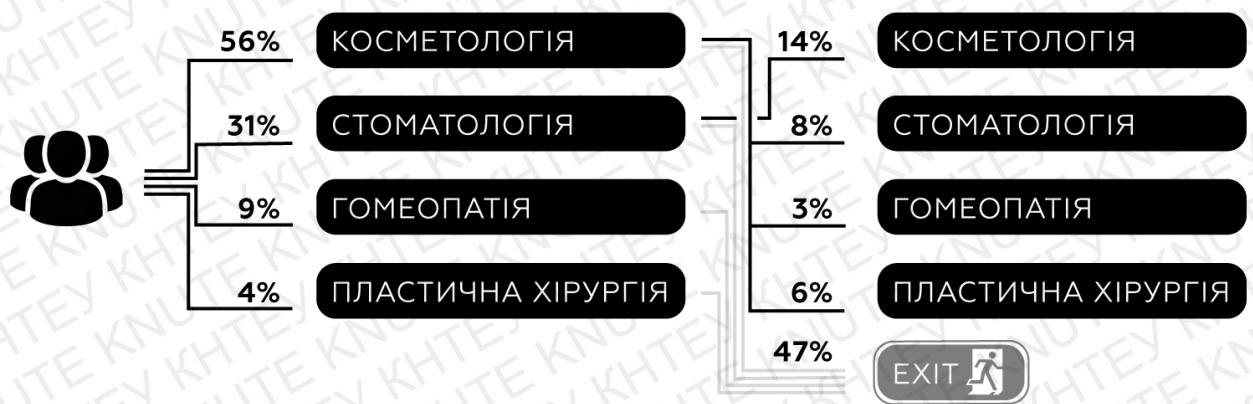


Рис. 3.1. “Схема взаємодії нових клієнтів з підрозділами клініки”

Виходячи із цих даних, основну увагу у рекламному зверненні доцільно звертати на категорію косметології та стоматології. Це допоможе привести нових клієнтів на першу процедуру, і відкрити для консультативної можливості вести прямий діалог і продавати інші послуги клініки. Виходячи з цього доцільно акцентуватись на цільових аудиторіях для косметології та стоматології.

Косметологія:

1) Молоді жінки від 18 до 40 років з доходом вище середнього та високим. Мають високооплачувану роботу, або власний бізнес. Успішні, розуміють ціну жіночої краси, і в умовах забрудненого мегаполісу, готові вкладати у здоров'я шкіри свій час і кошти. Слідкують за новинками в світі

косметології. Притримуються думки, що “здоров*я шкіри починається з правильного догляду”. Не витрачають свій час даремно, тому цінують професіоналізм та високий сервіс.

2) Жінки від 18 до 30 років. Безробітні, чи мають невеликий бізнес. Живуть за кошти чоловіків. “Обличчя- візитна картка”, і тому воно завжди має виглядати привабливо. Не економлять на процедурах, полюбують першими тестувати новинки. Мають власний транспорт, займаються спортом.

3) Жінки 18-35 років. Дохід середній. “Жінка завжди має бути доглянутою”. Готові раз на місяць сплатити високу вартість процедури, у висококваліфікованих спеціалістів. Не люблять ризикувати, у виборі догляду за шкірою- консерватори. Обравши одну чи декілька процедур, проходять саме їх.

4) Дівчата 15-18 років. Батьки мають дохід вище середнього та високий. Часто обирають косметолога якого відвідує мама чи подруга. Вперше йдуть до косметолога, що б відчувати себе старшими. Часто ведуть активне соціальне життя.

5) Жінки 40-60. Дохід вище середнього та високий. Охайні, привабливі та жіночні. Хочуть на довше зберегти красу, тому звертаються до косметологів клініки. Обирають омолоджуючі комплекси процедур. Цінують привітливості та високий сервіс.

6) Чоловіки 18-45. Дохід високий. “Хто сказав що чоловік має бути трохи привабливішим за мавпу?” Цінують персональний підхід, та високий сервіс. Повністю довіряють справу майстрам.

7) Люди з проблемами або вадами шкіри (чол/жінки). Дохід середній, вище середнього та високий. Звертаються до клініки для вирішення проблем із шкірою. Обирають високовартісних спеціалістів з багатим досвідом, що б швидше вилікувати їх хвороби. Клініку обирають через нові технології та сучасне обладнання.

Стоматологія

1) Батьки 20-50 років. Дохід вище середнього та високий. Турбуються про здоров'я зубів дітей, тому регулярно водять їх на прийом до лікаря. Обирають клініку через наявність дитячих кімнат, та особливого підходу до маленьких клієнтів. А дитячий стоматолог перетворить лікування дитини на радісне свято.

2) Жінки 18-30 Дохід високий. Дівчата, що привертають увагу оточуючих, та звертаються в клініку для естетичного вдосконалення усмішки (Вінірування, відбілювання). “Якщо усмішка- то лише голівудська”. Обирають клініку тому що вважають “чим дорожче-тим якісніше”

3) Жінки та чоловіки 18-50. Дохід вище середнього та високий. Слідкують за здоров'ям зубів. Регулярно, у профілактичних цілях відвідують стоматолога. Не мають серйозних проблем із здоров'ям ротової порожнини. Обирають клініку через висококваліфікованих стоматологів, новітнє обладнання та комфортні умови лікування.

4) Жінки та чоловіки 18-50. Дохід вище середнього та високий. Мають постійні, або тимчасові серйозні проблеми із зубами, і потребують спеціального лікування. Звертаються в клініку, через досвідчених спеціалістів, і можливість отримати швидко, та головне, сучасне лікування.

5) 50-80 років. Персональний Дохід (або дохід дітей) вище середнього та високий. Люди старшого віку, що потребують надання спеціальних послуг (протезування щелепи і т.д.). Звертаються в клініку адже розуміють- кваліфікація персоналу, та зацікавленість у вирішенні їх питання вкрай важливі. Адже нові зуби залишаться з тобою на все життя, і їх якість має бути на найвищому рівні.

Виходячи з опису цільових аудиторій для двох напрямків, можна виділити спільне ядро для подальшої комунікації та скласти портрет споживача.

Олі 28 років. У 17 років вона приїхала в Київ на навчання і після завершення університету вирішила залишитись жити в столиці. Близько 3-х років, Оля працює в міжнародній туристичній компанії, і хоча і заробляє в

місяць 24000 грн – робота для неї скоріше хоббі, та можливість розвиватись як особистість. Оля не одружена, але зустрічається з чоловіком вже 2 роки. Він має власний бізнес у сфері обслуговування автомобілів і забезпечує себе і дівчину. Власні кошти Оля витрачає на дрібні покупки, кафе чи кіно з подругами та процедури по догляду за зовнішністю. Вона ретельно слідкує за своїм зовнішнім виглядом і вважає, що головне для жінки – бути доглянутою та привабливою. Оля цікавиться новинками у косметології і готова витратити не малі кошти на нові процедури. Головне, щоб був результат. Оля веде активне соціальне життя, спілкується з великою кількістю людей. Facebook сприймає як візитівку і канал для комунікації із клієнтами. В той час, як Instagram акаунт дівчини – це відредаговані фотокартки з ідеального насиченого подіями життя.

Враховуючи акцент комунікації на косметології, головне повідомлення кампанії фокусує увагу жінки на думці, що догляд за собою – це природньо, приділяти час своїй зовнішності – необхідно, а вдосконалювати те, що дано від природи – цілком нормально.

Комунікаційне повідомлення: Медіса допомагає вдосконалювати красу.

Для нашої випадку, як засіб комунікації було обрано рекламу, адже виходячи із схеми ефективності маркетингових комунікацій, при низькій обізнаності ЦА про бренд чи послугу доцільно використовувати саме її.

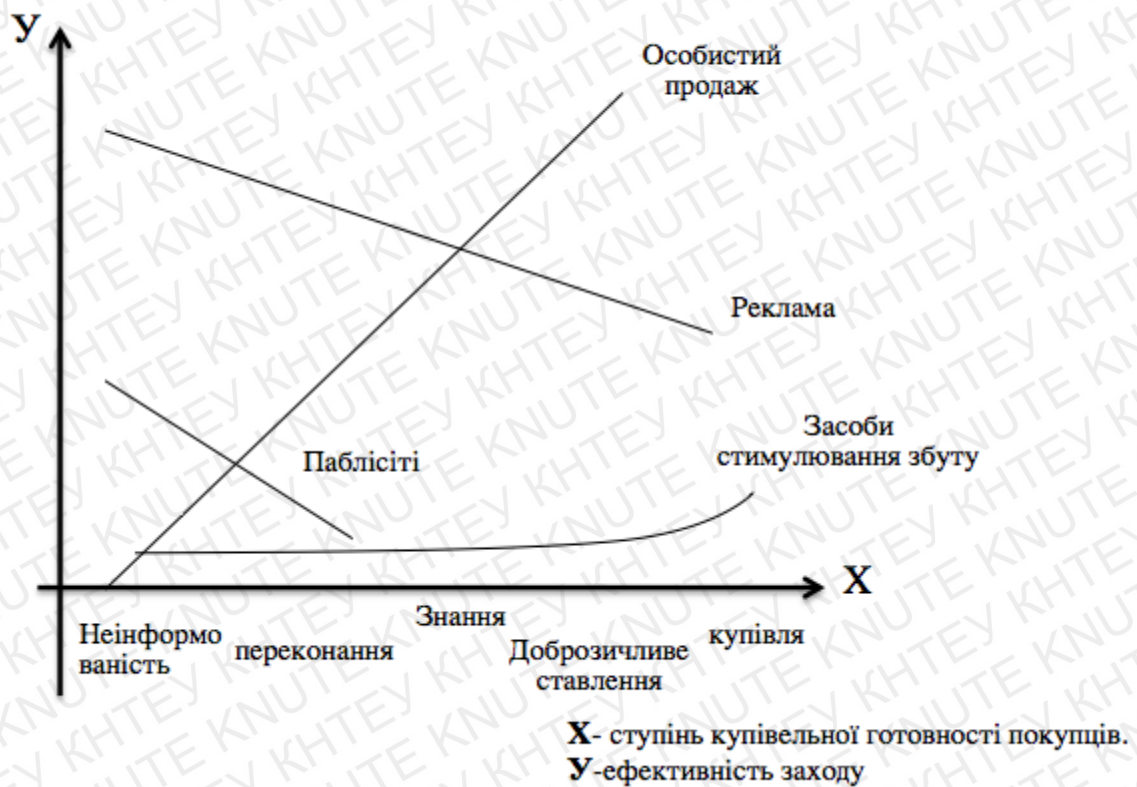


Рис. 3.2. Ефективність маркетингових комунікацій

Реклама багатьох клінік виглядає однакою. Власники клінік бояться ризикувати, щоб не відштовхнути споживача і не втратити імідж серйозного закладу. І це грає поганий жарт з усіма клініками одночасно, Через однаковість рекламних звернень, споживачу часто складно визначити, хто саме пропонує йому рекламовану послугу, і тому більшість рекламних звернень просувають категорію загалом, а не конкретний заклад, що надає цю послугу. Для того, щоб подолати цю проблему, доцільно використовувати нові види медіа – Ambient.

Медійна агенція повного циклу Spark Foundry, на своїх презентаціях зазначає, що кожного дня мешканець Києва бачить 3500 рекламних звернень. Якщо не враховувати 8 годин на сон, то кожну годину людина контактує з більш ніж 200-ми рекламних повідомлень. Фізично людина не може сприймати таку кількість інформації, тому виникає таке поняття як “рекламна сліпота”. Природний фільтр пропускає більшу частину рекламних

звернень повз око та свідомість людини, і лише ті звернення, що вибиваються зі звичної картини –привертають увагу і запам'ятовуються. Зазвичай споживач не сприймає нестандартну рекламу як рекламу і тому не блокує підсвідомість.

У схемі з рис 3.3 наведені основні переваги та недоліки нестандартної реклами.

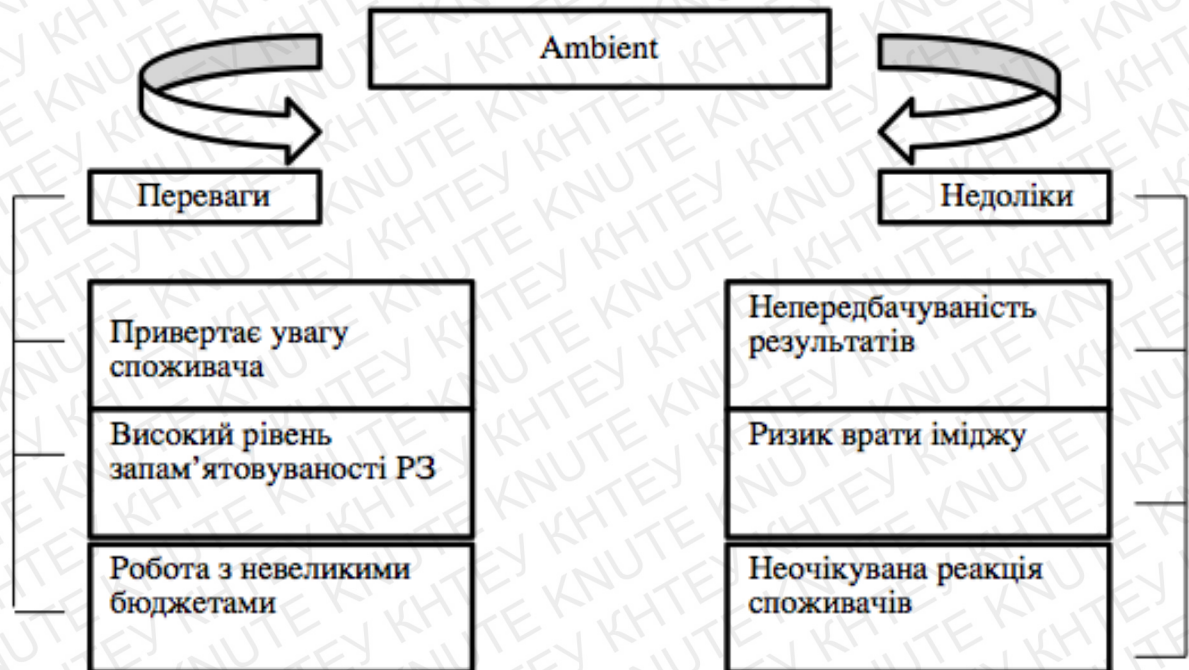


Рис. 3.3. Переваги та недоліки Ambient реклами

Попри ряд ризиків, що несе за собою нестандартна реклама, ми всеж пропонуємо зупинитись саме на цьому підвиді. Яскрава комунікація допоможе Медіса-С виділитись серед конкурентів, привернути увагу до повідомлення і що найголовніше – запам'ятатись.

3.2. Обґрунтування вибору нестандартних засобів рекламування послуг ТОВ «Медіса-С»

Особливість нестандартної реклами в тому, що вона має природно впливатися в навколишнє середовище, а тому- пакетний метод розміщення їй не підходить. Якщо для класичної реклами спершу готується рекламний макет, а потім купуються рекламні площі, то в Ambient – послідовність інакша.



Рис. 3.4. Послідовність розробки РЗ для класичної реклами



Рис. 3.5. Послідовність розробки РЗ для Ambient реклами

Ефективною, нестандартну рекламу можна назвати лише в тому випадку, коли обраний носій органічно вписується у місця можливого контакту з цільовою. Фактично, носієм такої реклами може стати будь що і навіть будь хто. Спеціалісти із Ambient Media склали усталений список рекламних засобів які найчастіше обираються для комунікації в тому чи іншому місці (табл. 3.1).

Місце зустрічі споживача із Ambient media

Місце зустрічі		Рекламні засоби
Дім		Реклама на упаковках продукту, реклама на чеках ЖКХ, реклама на пакетах, на сірниках/
Вулиця		Реклама на мусорних контейнерах, графіті, брендovanі лавки, рекламні клумби, Проекція логотипів не небо чи житлові будинки, брендovanі новорічні ялинки.
Відпочинок	Кінотеатри, стадіони, бари, клуби та ресторани, фітнес-клуби, концертні майданчики, парки, пляжі, розважальні центри, салони краси.	Стенди для листівок, реклама на стінах туалету, реклама на підлозі туалету, реклама на асфальті, реклама на посуді, реклама на сірниках, Реклама на кріслах, реклама на дні басейну, Реклама на льоді, реклама на шоколадках, реклама на дзеркалах, брендovanі лавки.
Транспорт	Метро, залізнична дорога, зупинки, АЗС та ін.	Постери на вантажівках, пістолети на АЗС, Реклама на підсходинах, реклама на перегородках парковки, реклама на квитках, Реклама на моніторах, реклама на кріслах літака, реклама на моніторах, реклама на поручні.
Навчання	Дитячі сади, школи, університети, бібліотеки	Постери, відеоекрани, оголошення-закладки, сміттєві корзини, реклама в підручниках, реклама на упаковках продуктів, реклама на іграшках, реклама на дитячих майданчиках
Робота	Офіси	Реклама на одязі, реклама на канцелярських приладах
Магазини	Супермаркети, салони мобільного зв'язку, продуктові магазини, торгові центри, магазини одягу	Реклама на візочках, реклама на кришках для їжі, винос, Стенди для листівок, реклама на підлозі, реклама на пакетах, реклама на чеках, реклама на розділителях покупок, реклама на вішаках і т.д.

Як видно із табл. 3.1 місць для контакту – безліч, але перед тим як визначитись із релевантними для нас, необхідно окреслити 3 основні психологічні “стопи” для цільової аудиторії:

- 1) Представниці ЦА не хочуть публічно визнавати що вони не ідеальні.
- 2) Соромляться проявляти живий інтерес до оголошень медичної тематики на очах інших
- 3) Не афішують існуючі чи заплановані хірургічні втручання.

Виходячи з вище сказаного, слід орієнтуватись на засоби, що дозволять контактувати з ЦА 1 на 1, бажано в закритих приміщеннях, або в місцях з обмеженим потоком людей. Тривалість контакту має бути не меншою за 10 секунд. Для просування засобів по догляду за собою, спеціалісти часто радять звертати увагу на рекламу вбиральних кімнатах, адже це приміщення має ряд відчутних переваг. По-перше, ви можете чітко диференціювати свого споживача за гендерними ознаками. Ви точно знаєте, хто побачить вашу рекламу. По-друге, обираючи вбиральню конкретного ТЦ чи кінотеатру ви відсіюєте ЦА за рівнем доходів. По-третє, реклама у вбиральнях більш релевантна представницям прекрасної статі. Жіноча аудиторія розглядає вбиральню, як місце де можна привести себе до ладу: підправити макіяж та зачіску, а тому поводить в приміщенні більше часу. Ще у 2010 році впливове агенство “Romir Monitoring” провело дослідження, щодо відношення людей до реклами в туалетах кінотеатрів. Завдяки глибинним інтерв'ю вдалось дізнатись, що респонденти позитивно ставляться до реклами засобів гігієни, контрацепції та косметики у вбиральнях кінотеатрів. Нестандартний вибір місця викликає в людей інтерес до товару (послуги) і бажання довше затримати увагу на рекламному постері. Для рекламування косметологічного відділення Медіси, ми пропонуємо використовувати дзеркала у вбиральнях. За результатами низки соціологічних досліджень було виявлено, що жінки у віці 20-40 років, проводять перед дзеркалом близько години в день. Половина часу йде на ранкові збори, близько 10-15 хвилин – на підготовку до сну, і 15-20 - контакт із дзеркалом протягом дня. У неформальній обстановці, жінки найдовше затримуються для “марафету” біля дзеркал, в кінотеатрах та ресторанах. Адже саме в ці місця, вони зазвичай ходять з чоловіком, для

якого хочуть виглядати привабливо. Один звичайний контакт із дзеркалом триває в середньому 3 секунди і цього часу достатньо, щоб зацікавити жінку і залучити її до діалогу.

Дистриб'ютори рекламних дзеркал виділяють такі переваги цього виду реклами:

- Мультимедійні дзеркала дають «WOW» ефект завдяки своїй новизні
- Споживач не оцінює рекламний ролик як нав'язування
- За допомогою дзеркал можна точно таргетувати аудиторію
- На відміну від інших мультимедійних інструментів дзеркала дають вихід на сегмент забезпечених споживачів, за допомогою відеозеркал можна просувати преміальні бренди і послуги
- Обладнання сертифіковане - це обов'язкова умова для використання рекламних носіїв в громадських місцях.

Що таке рекламне дзеркало? Це одна з останніх розробок в області іміджевої реклами. Конструкція рекламного дзеркала складається з корпусу із дзеркальною поверхнею, всередині якої знаходиться відеомонітор або екран. Суть інновації полягає в тому, що, підходячи до рекламного дзеркала або віддаляючись від нього, людина разом зі своїм відображенням бачить трансльоване повідомлення. Рекламна інформація з'являється прямо на дзеркальній поверхні, як правило, трохи нижче рівня очей. Зображення може з'являтися і зникати, реагуючи на наближення або видалення людини від дзеркальної поверхні. На думку маркетологів, на сьогоднішній день рекламне дзеркало сприяє хорошему запам'ятовуванню тієї інформації, яку рекламодавець хоче донести до свого потенційного клієнта і цільової аудиторії. До того ж, реклама не виглядає нав'язливою, адже не заважає використовувати дзеркало за його прямим призначенням.

Основною перевагою рекламного дзеркала є його новизна і нестандартний підхід, який дає можливість ненав'язливо донести до споживача інформацію, яка може його зацікавити. Подібна

високоінформативна реклама привертає увагу людини, навіть якщо він сильно поспішає. З огляду на той факт, що людина проводить біля дзеркала в середньому 30-50 секунд, інформація або відеоролик, трансльований на його поверхні, повинен бути адаптований під ці параметри. Що стосується рекламної поверхні, то вона гарантовано потрапляє в поле зору, а трансляція відеоролика починається в той момент, коли людина наближається до рекламного дзеркала приблизно на відстань витягнутої руки. Поява рекламної інформації на поверхні дзеркала стає своєрідним сюрпризом для відвідувачів, в момент контакту його нічого не відволікає, у нього створюється враження, що до нього звертаються особисто. Як показує практика, більшість відвідувачів закладу, в яких знаходиться рекламне дзеркало, не може побороти спокусу і пройти повз, не зазирнувши в нього. З точки зору ефективності нестандартної реклами, за допомогою рекламного дзеркала рекламодавець може розраховувати на потужний засіб емоційного впливу на клієнта і високий рівень інформативності своєї рекламної кампанії.

Ефективність реклами багато в чому залежить від її розміщення. Для комунікації краще обирати місця, де людина відпочиває. Там, вона не завантажена іншими проблемами, не поспішає у справах і має час на діалог із брендом. Спираючись на ці вводні, було вирішено зупинити вибір на розважальних центрах, а саме - кінотеатрах. Ресурс guide.ua склав рейтинг кінотеатрів Києва, наведений в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Рейтинг кінотеартів Києва за версією «Guide.ua»

1	Планета Кіно	Кінотеатр знаходиться в ТРЦ «Блокбастер» на Петрівці відкрився після грандіозних оновлень. Тепер усередині є не тільки зали 3D, кіноресторан RE'LUX, кіномаркет з усім, що потрібно для походу в кіно, і єдині в Києві зали 4DX і IMAX. У «Планеті Кіно» показують фільми широкого прокату і йдуть вони досить довго - касове кіно можуть показувати до трьох місяців. Також трансльують кіно мовою оригіналу.
---	--------------	--

2	Мультіплекс	Кінотеатри мережі «Мультіплекс» працюють в шести районах столиці, але самі технологічні - ті, що знаходяться в торгових центрах Sky Mall і Lavina Mall. У «Мультіплекс» показують фільми в форматі 2D, 3D, Twins (аналог IMAX), а також VR Cinema - форматі який дозволяє синхронно дивитися фільми в віртуальній реальності. Крісла в кінотеатрах розроблені спеціально для кінотеатрів мережі і досить зручні.
3	Oscar	Кінотеатри «Оскар» працюють в ТРЦ «Гулівер» та Dream Town. Перший - більш новий і технологічний, до того ж в ньому проходять кінопрем'єри та допрем'єрні покази. Кінотеатри мережі обладнані новою технікою: 3D системою DepthQ і срібним проєкційним екраном, HFR 3D, системою Dolby Atmos і кріслами D-Box - аналогами 4DX. У «Гулівер» є VIP-зал з можливістю виклику офіціанта і обслуговуванням.
4	Жовтень	Найстаріший кінотеатр в місті, відкрився він ще в 1930 році. У 2014 в кінотеатрі сталася велика пожежа, а через рік його відкрили після реконструкції. Щороку в «Жовтні» проходить кінофестиваль «Молодість», а також регулярно показують незалежне кіно, кіно з міжнародних фестивалів і фільми іноземною мовою. Масове кіно також можна подивитись в «Жовтні».
5	Київ	Найстаріший столичний кінотеатр - його будівництво почалося ще до Другої світової війни. Крім широкопрокатних фільмів, в кінотеатрі регулярно показують фестивальне кіно, влаштовують кінотижня окремих країн, показують виставки і театральні постановки в кіноформат, а також транслюють фільми мовою оригіналу. Тут всього три зали, в тому числі один формату 3D. Вони великі, просторі і красиво оформлені з вінтажним духом. А ось якості картинки і звук часто залишають бажати кращого.
6	Cinema City	Кінотеатр працює в ТРЦ «Ocean Plaza». Всі вісім залів оснащені сучасним цифровим обладнанням, три зали показують фільми в 3D, а прем'єрний - лазерне кіно в 4K форматі. Є також VIP-зали.

Для комунікації пропонуємо зупинитись на 3-х кінотеатрах із списку: «Планета кіно», «Oscar» та Multiplex». Вони іноваційні, сучасні, і саме ці кінотеатри обирає більш заможне населення міста.

Для покриття більшої частки ЦА, пропонуємо додати ще один варіант креативної реклами на дзеркалах і використовувати його у спортивних залах.

Механіка проста: У душових кімнатах, на дзеркалах залишаємо повідомлення спеціальним водовідштовхувачем. Текст на дзеркалі не буде видно до тих пір, поки хтось не піде в душ після тренування і не напустить пару. Таким чином, повідомлення з'являється в присутності людини і привертає увагу поки пара не випарується.

Під ЦА та комунікацію такого характеру підходить декілька фітнес залів із рейтингів за 2019 рік:

1) Body Art Fitness – пропонує послуги занять в тренажерному залі, має 3 аеробних зали, де проходять групові заняття за напрямками muscle & fitness, mind & body, fight, dance, kids club, jumping, sky yoga, а також проводяться авторські програми. Зона fight укомплектована боксерським обладнанням, макиварой Бадюк-Шилова, манекеном вин-чун і манекеном для відпрацювання ударів Bob Box. Також в клубі є дитячий фітнес, welcome bar і fresh bar, салон краси Salon-de-Beaute, масаж і косметологія, парковка і мийка.

2) FIZIKA – це новий фітнес-клуб в комплексі Avalon на 3-му і 4-му поверхах. Цей проект присвячений персональному функціональному тренінгу на площі в 1500 м2. Основні напрямки клубу: тренажерний зал, бійцівський клуб, зона функціонального тренінгу, різні види групового тренінгу, проект Territory of Yoga зі Світлою Масленниковою, окрема SPA-зона з хаммамом, масажними кабінетами і душем Шарко та салон краси The Brush.

3) Sport Life DeLux – розташований у бізнес центрі Парус, біля ТЦ Guliver. Це робить його ідеальним місцем занять спортом для тих, хто звик рахувати свій час. У клубі є все для результативних тренувань і повноцінного відпочинку. Клієнти мають можливість відвідувати клуб «Лесі Українки» при наявності карток категорії Lux&SPA або Lux&SPA ultra.

Отже, як носії нестандартної реклами для клініки Медіса було обрано інтерактивні дзеркала для кінотеатрів, та звичайні із водовіштовхуючим покриттям.

3.3.Розробка макетів нестандартних засобів рекламування послуг ТОВ «Медіса-С»

Головним завданням рекламної кампанії було:

- 1) формування обізнаності про клініку у потенційних клієнтів
- 2) донесення інформації про широкий спектр послуг, що вона надає.

Під час розробки рекламного звернення, основна увага приділялась одразу двом пунктам, і тому, для уникнення інформаційного перевантаження ми створили 2 макети під різні цілі та канали. Інтерактивні дзеркала в кінотеатрах мають ширші можливості, і тому використовуватимуться щоб покрити одразу дві цілі комунікації. Дзеркала у спортивних залах – націлені на інформування потенційних клієнтів про існування клініки.

Головне комунікаційне повідомлення кампанії:

“Медіса допомагає вдосконалювати красу”

В обох макетах, ми говоритимемо жінкам, що вдосконалювати свою зовнішність, щоб подобатись собі – це нормально і природньо. Медісса знається на мистецтві краси, і тому з нею ви будете задоволені своїм відображенням у дзеркалі.

Для першого варіанту (інтерактивного дзеркала), ми пропонуємо фактично показати ті процедури, що можна зробити в клініці Медіса. І той результат, що отримає жінка, скориставшись ними. Фактично, при пропонуємо “приміряти” у відображенні результат візиту в Медісса. У комунікаційному сюжеті ми одразу показуємо назви процедур, їх вартість, та результат. Таким не нав’язливим образом ми доносимо великий об’єм інформації без помітного нав’язування бренду.

В кінці сюжету – слоган, що розкриває головну ідею кампанії:

“Стань кращою собою”

Цим слоганом ми підкреслюємо думку, що кожна жінка прекрасна від природи. Але обмежень немає і якщо вона захоче – то зможе стати ще привабливішою. І Медіса зможе допомогти у цьому. До того ж у слогані є ненав’язливе спонукання до дії: коли жінка сама приймає рішення.

Для наглядності та чіткого розуміння логіки взаємодії рекламного продукту та споживача, представлено сторіборд (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Сюжет взаємодії з інтерактивним дзеркалом для рекламної кампанії ТОВ «Медісса-С»

№	Discript	KV	VO
1	Дівчина підходить до дзеркала, щоб вимити руки та причепуритись.		
2	Дзеркало вмикається, реагуючи на рух. За принципом beauty редакторів, на відображення дівчини один за одним накладаються фільтри.		

3	Першим накладається фільтр, що очищує шкіру. Дівчина помічає зміни і зупиняється біля дзеркала. На ньому спливає назва процедури і її вартість.		“Апаратна косметологія” 750
4	Зацікавлена тим, що буде далі, дівчина спостерігає за відображенням у дзеркалі. Форма її носа вирівнюється і з’являється наступна процедура.		Ринопластика 8200
5	Спостерігаючи за “новим обличчям” у відображенні, дівчина помічає нову зміну		“Пластика губ” 1500
6	Всі процедури висвічуються на екрані, даючи дівчині змогу оцінити широкий спектр послуг та їх результат. В кінці спливає лого клініки.		Медіса, Стань кращою собою.

Мета другого макету – привертнути увагу, зацікавити та зробити перший крок у зближенні бренду та ЦА. Важливо розуміти, що з нашою комунікацією ми заходимо в приватну зону, зустрічаємо жінку в момент, коли вона справжня і ще не встигла «вдягти» звичний образ. Тому для побудови довірливих відносин, у рекламі слід уникати зухвалих нот, викликів та епатажу. Комунікація, повинна дати ЦА відчуття впевненості, зробити акцент на її сильних сторонах і залишити час на роздуми.

Сценарій: після виснажливого тренування жінка приймає душ. На дзеркалах вбиральні, від гарячої води лишається пара. Вийшовши із душу, жінка збирається протерти скло, але помічає, що на ньому залишено повідомлення: Кожного разу ти стаєш краще (рис. 3.5).



Рис. 3.5 «Макет рекламного звернення ТОВ «Медісса-С»

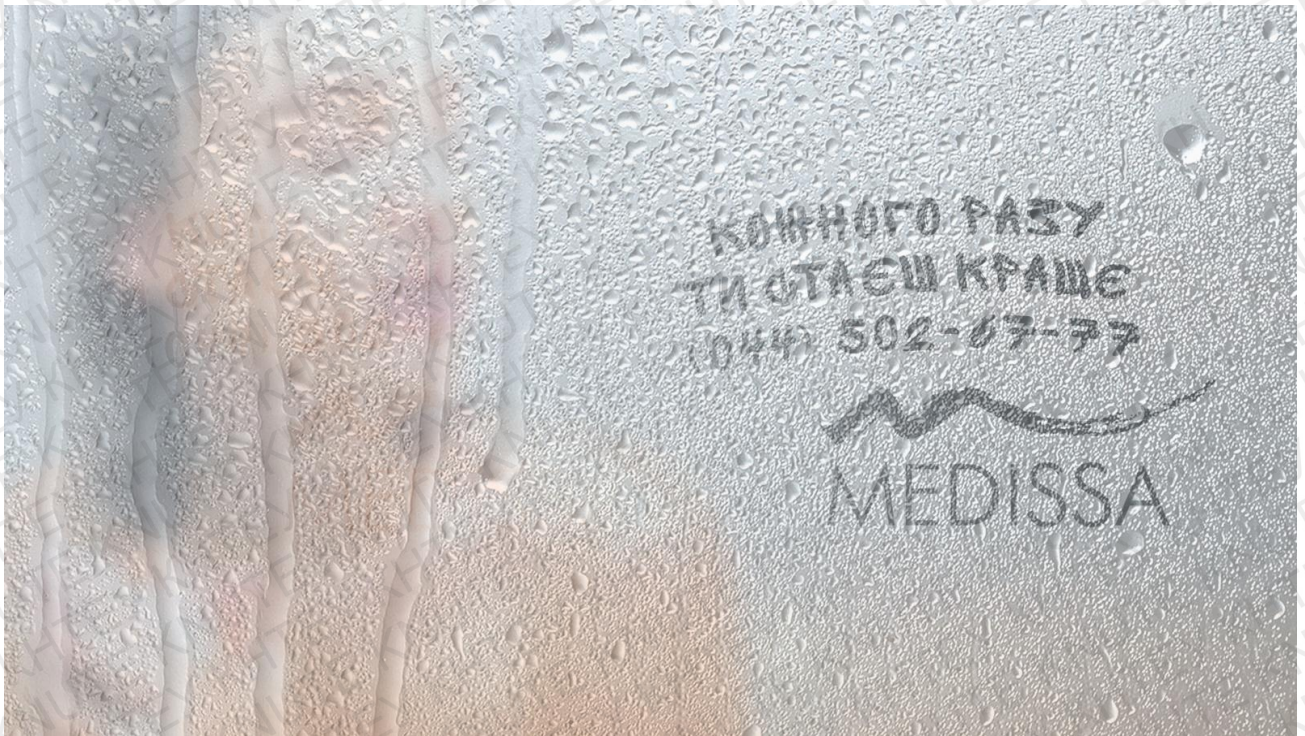


Рис. 3.6 «Макет рекламного звернення ТОВ «Медісса-С»

Під словами розміщений номер телефону і підпис «Медісса». Перше, що відчує жінка – їй зробили комплімент. Слова на дзеркалі вона сприйме саме так, тому що підсвідомо, вона чекає на нього. Їй хочеться, щоб хтось похвалив її за гарне тренування і зусилля які вона доклала. Цей момент максимально влучний, щоб заговорити з жінкою. Вона одноразу налаштується на довіру і сприйматиме Медіссу як друга, хоча поки, навіть не знає що це. І в цьому – наступна сильна сторона ідеї. Ми зацікавили жінку, і тепер, вона сама хоче дізнатись, хто настільки добре розуміє її почуття. Залишений на дзеркалі номер телефону спрощує пошуки, і залишає час на роздуми. Це приховане спонукання до дії.

У комунікації ми використовуватимемо два повідомлення:

- 1) Кожного разу ти стаєш краще
- 2) Дбати про красу – природньо.

Перш ніж визначати бюджет на ambient рекламу, необхідно скласти графік рекламування, та прорахувати супутні витрати.

Рекламна кампанія триватиме у період з лютого по травень 2019 року. Ці місяці вдало підійдуть для розміщення комунікації в кінотеатрах та спортивних центрах. Саме взимку, після Нового Року жінки починають готуватись до літа, і купують абонементи у спортивні центри. Лютий – травень – гарячі місяці у спортивних центрах. Влітку, через відпустки кількість відвідувачів знижується до того ж, після тренувань жінки часто обирають холодний душ, що не підходить під нашу комунікацію. Щодо кінотеатрів: зима, початок весни та осінь - прибутнові сезони. З холодами кількість відвідувачів зростає. А весна, вважається сезоном, коли більшість починає нові стосунки, і кінотеатри стають одним із місць для побачень.

Таблиця 3.4

Графік комунікації ТОВ «Медіса-С» у кінотеатрах у лютому – травні 2019р.

№	Назва	Лютий	Березень	Травень
1	Планета Кіно	+	+	+
2	Мультиплекс	+	+	+
3	Оскар	+	+	+

Вартість розміщення реклами в кінотеатрах наведені в табл. 3.5

Таблиця 3.5

Вартість розміщення реклами ТОВ «Медіса-С» в кінотеатрах в 2019 році

Назва кінотеатру	Середня кількість відвідувачів міс.	Вартість оренди дзеркала в міс., грн.	Вартість оренди площі
Планета Кино	82 000	31 000*3=93000	5800*3 = 17 400
Мультиплекс	71 900	31 000*3=93000	4500*3 = 13 500
Оскар	75 000	31 000*3=93000	4000*3 = 12 000
Всього: 279 000 + 42900 = 321 900			

Обслуговування інтерактивного дзеркала входить у вартість оренди. Так само як і витрати на електроенергію в кінотеатрі. Крім інтерактивного дзеркала, нами була запропонована реклама на звичайних дзеркалах. Для прорахунку бюджету по цьому заходу, важливо зрозуміти всі складові витрат.

Таблиця 3.6

**Перелік витрат для рекламної кампанії ТОВ «Медіса-С» в
спортивних цетрах в 2019 році**

№	Назва витрат	Вартість грн.
1	Купівля засобу JfSINTEZ, гідрофобне покриття для скла	900 / шт
2	Виготовлення трафарету	80 грн / шт
3	Нанесення суміші на дзеркала	340 / шт
4	Оренда дзеркал	4800-6500 / міс
5	Обслуговування (повторне нанесення)	1500 / міс
6	Зачистка дзеркал	800 / шт

В кожному із 3-ох спортивних клубів ми розмістимо по одному дзеркалу. Щоб повідомлення не «приїдалось», ми змінюватимемо його в процесі обслуговування двічі на місяць. Для того, щоб розуміти комплексну вартість реклами, необхідно окремо прорахувати всі пункти.

В комунікації ми використаємо три дзеркала у трьох спортивних залах. Під час виготовлення трафаретів, слід врахувати, що гідрофобне покриття необхідно оновлювати двічі на місяць. Отже, для підготовки та підтримки повідомлень у належному стані нам знадобиться:

$(3 \text{ дзеркала} * 2 \text{ заміни}) * 3 \text{ місяці} = 18 \text{ трафаретів}$. Для непередбачуваних ситуацій виготовимо 4 запасні. Тож в суммі нам необхідно 22 трафарети.

Для нанесення гідрофобного покриття нам знадобиться 2 балони по 40 мл.

(одного літру суміші вистачає на 100 кв.м.). Отже вартість засобу для всієї кампанії складатиме 1800 грн.

Нанесення суміші на дзеркала коштуватиме: $340 \times 3 = 1020$ грн.

Обслуговування протягом трьох місяців обійдеться компанії у 4500 грн. На наступному етапі важливо прорахувати вартість розміщення реклами на дзеркалах спортивних клубів. Дані по вартості наведені в табл. 3.7

Таблиця 3.7

Вартість розміщення реклами на дзеркалах спортивних клубів в 2019 році

Назва спортивного центру	Середня кількість відвідувачів міс.	Вартість оренди дзеркала в міс., грн.
Body Art Fitness	2700	$4800 \times 3 = 14400$
Sport Life Delux	2400	$5600 \times 3 = 16800$
Fizika	2100	$4900 \times 3 = 14700$
Всього: $14400 + 16800 + 14700 = 45\ 900$		

Знаючи всі цифри, можна порахувати загальну вартість для другої складової комунікації ТОВ “Медіса-С”.

Таблиця 3.8

Загальна вартість проведення рекламної кампанії для ТОВ “Медіса-С” у спортивних клубах в 2019 році

№	Назва витрат	Вартість грн
1	Купівля засобу JfSINTEZ, гідрофобне покриття для скла	1800
2	Виготовлення трафарету	160
3	Нанесення суміші на дзеркала	1200
4	Оренда дзеркал	45 900
5	Обслуговування (повторне нанесення)	4500
6	Зачистка дзеркал	2400
Всього: 55 960		

Окресливши всі вирати на втілення рекламної кампанії для ТОВ «Медісса-С», можна скласти загальний бюджет на здійснення запропонованих рекламних заходів. Позрахунки представлені в в табл. 3.8.

Таблиця 3.9

Бюджет на здійснення рекламних заходів для ТОВ «Медіса»

Пропозиція	Строки виконання	Відповідальний за виконання	Витрати, грн.
Реклама на інтерактивних дзеркалах	Лютий - тавень	директор з маркетингу та PR	321 900
Реклама на дзеркалах торгових центрів	Березень -травень	директор з маркетингу та PR	55 960
Разом			377 860

Загальні витрати на реалізацію даних заходів, складуть 377 860 тис. грн. Дотримуючись наданих рекомендацій ТОВ «Медіса» зможе привернути увагу до клініки та провести успішну рекламну кампанію протягом лютого–травня 2019 року.

Важливо пам'ятати, що ambient реклама – це вишенька на торті і вона обов'язково має супроводжуватись класичними методами рекламування. Креатива пропозиція для косметологічного напрямку клініки Медіса, стала вдалим продовженням існуючої комунікаційної платформи “Медицина як мистецтво” і може поєднуватись з вже існуючими комунікаціями.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження для випускної кваліфікаційної роботи дало можливість зробити ряд висновків, щодо підходів до рекламування послуг медичних закладів. Зокрема охарактеризувати процес створення рекламного повідомлення, та донесення його до аудиторії за допомогою нестандартної реклами. Також, в процесі роботи були визначені основні елементи системи функціонування рекламної діяльності на підприємстві та їх взаємозв'язок. Спираючись на опрацьований теоретичний матеріал, було зроблено висновок, що реклама – це один із ключових комунікаційно-інформаційних засобів підприємства, для представлення прордукції споживачу та просуванні на ринок, з метою її реалізації. В той час як рекламна діяльність – це діяльність, що здійснюється на платній чи безоплатній основі з метою створення рекламного продукту, та донесення його до потенційних споживачів.

Спираючись на данні ТОВ «Медіса-С», вдалось визначити як відбувається процес рекламної діяльності на підприємствах медичної сфери, і хто відповідає за кожен етап комунікації. Було розглянуто основні засоби реклами, що найчастіше використовуються у мед – сфері, і це допомогло нам зробити висновки, що більшість рекламних звернень у галузі подібні одне до одного. Це означає, що медичинська галузь потребує нових, креативних рішень для своїх комунікацій. Важливим фактором, стала зростаюча конкуренція в сфері надання платних медичних послуг але детальне вивчення діяльності конкурентів, допомогло визначити вектор дій для побудови комунікації ТОВ «Медіса-С». Аналіз діяльності конкурентів, також показав, що в останні роки спостерігається зниження використання підприємствами традиційної реклами. Її основною проблемою було визначено так зване «вигорання» рекламного матеріалу, або так звана «реклама сліпота» споживачів реклами. У дипломній роботі розкриті та детально описані види нетрадиційної, або як її ще називають «ambient»

реклами, розкриті її переваги та недоліки, та описана доцільність використання її у тій чи іншій сфері діяльності. Основними перевагами ambient реклами було визначено можливість:

- привернути увагу споживача до підприємства;
- підвищити рівень лояльності;
- виділити підприємство, його послуги, з конкурентного середовища;
- цілеспрямовано впливати на аудиторію;
- створити ефект несподіванки;
- забезпечити високу частоту контакту і т. д.

Аналіз 5-ти конкурентних сил дозволив зробити висновки, що вони мають нерівноцінний вплив на діяльність ТОВ «Медіса-С». Так, відмічається високий рівень загроз з боку товарів (послуг) - замінників, загроз входу на ринок нових учасників, загроз внутрішньогалузевої конкуренції. Середній рівень мають загрози відходу клієнтів, низький – загрози з боку постачальників.

Оцінювання конкурентного середовища компанії за методом бального оцінювання з урахуванням вагомості показників показало, що найближчим конкурентом ТОВ «Медіса» в галузі косметології є компанія ТОВ «Віртус», а в галузі стоматології - ТОВ «Порцелян», аналіз конкурентного середовища показав наявність великої кількості достатньо сильних конкурентів як в галузі косметології, так і в галузі стоматології, на діяльність яких варто звертати увагу, оскільки діяльність конкурентів має важливе значення для розвитку бізнесу.

Велика увага в ТОВ «Медіса» приділяється залученню нових клієнтів за допомогою реклами. Зокрема, серед основних джерел реклами в пресі варто назвати наступні журнали та газети: «Косметолог», «Les Nouvelles Esthetiques Україна», «Сучасна стоматологія», «Новини стоматології», «Дентарт», «Здорова Україна», «Ліза», «Відпочинь», «На каблучках», «Коліжанка» та ряд інших. На радіо реклама Клініки звучить на «Українське радіо. Перший канал», на FM «Континент», FM «Просто радіо».

Серед основних джерел в Інтернеті варто виокремити сайт Клініки та сторінку у фейсбуці. Взагалі, ТОВ «Медісса-С» має хороший рівень рекламної політики, але проведення нової кампанії допоможе виділити клініку і привести до неї нових клієнтів. Після проведеного аналізу існуючої рекламної діяльності ТОВ «Медісса-С», стало зрозуміло, що клініці не вистачає свіжих рішень, що допоможуть виділитись на фоні конкурентів. Під час розробки нової комунікації, нами було запропоновано змістити акценти на напрямок косметології, адже саме через нього до клініки найчастіше потрапляють нові клієнти. Для нової комунікації ТОВ «Медісса-С», було запропоноване використання *ambient* реклами у кінотеатрах та спортивних центрах. Враховуючи, що успішність рекламної кампанії залежить не лише від креативності ідеї, а і від точності визначення цільової та місця зустрічі з нею, мною був розроблений портрет ЦА на прикладі однієї особи. Керуючись звичками та темпом життя Олі, ми визначили місця в яких найкраще комунікувати з ЦА і сформулювали головний меседж кампанії «Стань кращою собою». Мною були запропоновані 2 заходи *ambient* реклами, що зможуть органічно доповнити вже існуючу платформу клініки «Медісса-С», та стати «вишенькою на торті». Було запропоновано використовувати дзеркала в комунікації із жіночою ЦА. В кінотеатрах – це інтерактивні дзеркала із сюжетом, у спортивних клубах – це повідомлення, що з'являється на звичайних дзеркалах після прийому душу. Головна ідея комінікації в тому, що кожна жінка прекрасна від природи. Але обмежень немає і якщо вона захоче – то зможе стати ще привабливішою. І Медісса зможе допомогти у цьому. Загальні витрати на реалізацію двох *ambient* заходів склали 377 860. З них 321 900 – вартість комунікації на інтерактивних дзеркалах, і 55 960 – зникаюче повідомлення на звичайних дзеркалах. Дотримуючись наданих рекомендацій, ТОВ «Медісса-С» зможе провести успішну рекламну кампанію і підвищити обсяг реалізованих послуг, шляхом залучення нових клієнтів. Всі запропоновані заходи актуальні для реалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арешенкова О. Ю. Сучасні трактування поняття реклами та параметри її класифікації / О. Ю. Арешенкова // Лінгвістична теорія і практика: історична спадщина, актуальні проблеми та перспективи розвитку : матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 100-річчю з Дня народження доктора філологічних наук, професора А. К. Корсакова, 15 грудня 2016 р., МГУ. – Одеса, 2016. – С. 55–59.
2. Архипова Т. В. Модель планування рекламної кампанії підприємства / Т. В. Архипова // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; редкол. О. О. Беляєв (відп. ред.) [та ін.]. – К. : КНЕУ, 2013. – Вип. 30. – С. 579–601.
3. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств /Л.В.Балабанова, О.А.Риндіна. – К. : Знання, 2015.– 336 с.
4. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент: підручник / Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 392 с.
5. Бернет Дж.Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. Под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2007. –864 с.
6. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – 2-ге вид., стер. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 200 с.
7. Бутко Н.В. Комунікативні елементи в системі маркетингу суб'єктів підприємництва / Н.В.Бутко // Економіка і суспільство. – Вип. 12. – 2017. – С. 203–207.
8. Войнаренко С. М. Формування рекламної стратегії в маркетинговій політиці підприємств мобільного зв'язку : автореферат дис.

...канд. екон. наук / Войнаренко С. М. ; 08.00.04 – економіка та упр. підприємствами (за видами екон. діяльн.). – Одеса : ОНПУ, 2016. – 21 с.

9. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2015. – 624 с.

10. Водяник М.О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій / М.О. Водяник // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2016. – № 22. – С. 18–34. – (Серія: «Економіка і менеджмент»).

11. Герасименко Б. О. Концептуальні підходи до управління ефективністю рекламної діяльності підприємства / Б. О. Герасименко // Молодий вчений. – 2014. – № 4(07) (1). – С. 48–52.

12. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. для вузів / С. С. Гаркавенко. – 8-е вид. доп. – К. : Знання, 2016. – 720 с.

13. Гуменник В. І. Менеджмент організацій : навч. посіб. / В. І. Гуменник, Ю. С. Копчак, О. С. Кондур. – К. : Знання, 2016. – 503 с.

14. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент / О.Ю. Древаль. – Суми : Вид-во СумДУ, 2010. – 91 с.

15. Дяченко Т.О. Реклама: минуле, сучасне, майбутнє / Т.О. Дяченко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – №5. – С. 86–89.

16. Ємцева Л. М. Управління ефективністю рекламної діяльності підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Л. М. Ємцева; Донецький національний університет економіки і торгівлі імені М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2008. – 20 с.

17. Іванов В.Ф. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / В. Ф. Іванов, В. В. Бугрим, А. І. Башук, Н. І. Білан ; МОН України, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. – К. : Київ. ун-т, 2011. – 432 с.

18. Кузик О.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О.В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 130–135.
19. Капінус Л.В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів / Л. В. Капінус // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2010. – № 35. – С. 113–119.
20. Ковшова І. О. Організація рекламної діяльності на підприємстві / І. О. Ковшова, А. М. Михайлюк // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2015. – № 1. – С. 46–53.
21. Ковшова І.О. Рекламний менеджмент / Ковшова І.О., Луцій О. П., Забуранна Л. В. – К. : Європейський університет, 2014. – 328 с.
22. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 14-е изд. – СПб. : Питер, 2014. – 800 с.
23. Кочкіна Н.Ю. Оцінка ефективності рекламної кампанії: вдосконалення наявної методики / Н.Ю. Кочкіна // Маркетинг в Україні. – 2013. – №5 (45). – С. 16–21.
24. Кобелева Т. О. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів / Т. О. Кобелева, Л. С. Марчук // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". – 2015. – № 25. – С. 79–84. – Серія : Технічний прогрес та ефективність виробництва.
25. Ковальчук С.В. Вірусний маркетинг – ліки від кризи // Вісник Хмельницького національного університету “Економічні науки”. – 2009. – № 6, Т.3. – С. 72–75.
26. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / І. В. Король. – Умань : Візаві, 2017. – 151 с.
27. Криворог Е. Партизанский маркетинг, или нестандартные коммуникационные приёмы на рынке Украины // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 4. – С. 38–41.

28. Криховецький І. З. Оцінка ефективності рекламної діяльності / І. З. Криховецький // Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – № 3. – С. 56–59.
29. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2017. – 800 с.
30. Лейн У. Р. Реклама / У. Р. Лейн, Дж. Т. Рассел. – СПб. : Питер, 2010. – 537 с.
31. Лисенко І.О. Сутність і значення рекламної діяльності в комплексі маркетингових комунікацій / І.О. Лисенко // Часопис економічних реформ. Вип. 10 – 2013. – С. 74–81.
32. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 2016. – 589 с.
33. Мазаракі А. А. Торгова реклама: теорія і практика управління : Монографія / А. А. Мазаракі, В. В. Ортинська, Т. В. Дубовик. – К. : КНТЕУ, 2009. – 188 с.
34. Мороз Л.А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій / Л.А. Мороз // Теорія логістики і маркетингу. – 2010. – № 6. – С. 109–113.
35. Мельник Ю. М. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види / Ю. М. Мельник, Л. Ю. Сагер, І. Ю. Черкас // Вісник Хмельницького національного університету. – 2016. – № 2(1). – С. 164–168. – (Економічні науки).
36. Міжнародний кодекс рекламної практики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukraine.uapravo.net/data/base64/ukr64122.htm>. – Назва з екрану.
37. Макаренко Л. Нестандартная реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.prybutok.com.ua> (news) 2010- 05-24-112. – Назва з екрану.
38. Музикант В.Л. Теорія та практика сучасної реклами / В.Л.Музикант. – М. : Євразійський регіон, 2008. – 376 с.

39. Огністий С. Сутність реклами та основні методи залучення уваги до неї / Огністий Сергій // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих учених „Соціально-економічні аспекти розвитку економіки“, 27-28 квітня 2017 року. – Тернопіль : ТНТУ, 2017. – С. 53–55.
40. Обрисько Б. Реклама і рекламна діяльність / Б.Обрисько. – К. : МАУП, 2010. – 240 с.
41. Парфенчук І.О. Методичні засади ролі реклами у просуванні продукції на українському товарному ринку / І.О. Парфенчук, О.С. Горбатко // Економіка і менеджмент – 2016 : перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Дніпропетровськ, 14–15 квітня 2016 р.). – Дніпропетровськ : Біла К.О., 2016. – Т. 6. – С. 61–63.
42. Пахтусов М. І. Організаційно-економічний механізм управління рекламною діяльністю підприємств зв'язку: теоретичні засади формування / М. І. Пахтусов, І. В. Станкевич // Бізнес Інформ. – 2015. – № 11. – С. 434–438.
43. Про рекламу : Закон України №270/96-ВР від 03.07.1996 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>. – Назва з екрану.
44. Примак Т. О. Маркетингові комунікації / Т. О. Примак. – К. : Знання, 2016. – 280 с.
45. Письменна О. П. Успішні складові рекламної кампанії як засіб впливу на вибір споживачів / О. П. Письменна // Актуальні проблеми політики : зб. наук. пр. / ОНЮА, Південноукр. центр гендер. проблем. – Одеса, 2009. – Вип. 36. – С. 146–153.
46. Потапенко С.Д. Моделювання процесу рекламної діяльності : дис. канд. екон. наук: 08.03.02 / Потапенко С.Д. ; Київський національний економічний ун-т. – К., 2012. – 177 с.

47. Ромат Є. До питання про роль реклами у сучасному суспільстві / Є. Ромат // зб. наук. пр. НАДУ / за ред. В. І. Лугового, В. М. Князева. – К. : Вид-во УАДУ, 2011. – Вип. 2. – С. 573–584.
48. Ромат Е. Реклама : учеб. для вузов. / Е.Ромат. –9-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб. : Питер, 2016. – 544 с.
49. Рижий І. Б. Особливості планування рекламних кампаній / І. Б. Рижий // Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького. – 2014. – № 9. – С. 281–287.
50. Романишин С.Б. Формування рекламної стратегії підприємства : дис. канд. екон. Наук : 08.06.01 / Романишин С.Б. ; Національний ун-т «Львівська політехніка». – Л., 2006. – 207 с.
51. Романенко К. А. Ambient-media: нестандартний рекламоносій / К. А. Романенко // Управління розвитком. – 2014. – № 1. – С. 39–42.
52. Руделіус В. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, В. В. Ортинська, О. М. Мельникович та ін. – 4- вид. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2012. – 648 с.
53. Рюмин М.Ю. Основы рекламного бизнеса : учеб. пособие / Рюмин М.Ю. – М. : Инфра –М, 2017. – 107 с.
54. Рижий І. Б. Особливості планування рекламних кампаній / І. Б. Рижий // Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького. – 2014. – № 9. – С. 281–287.
55. Савицька Н.Л. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / Н.Л. Савицька, Г.А. Синицина, К.С. Олініченко – Х. : Вид-во Іванченко, 2015. – 169 с.
56. Скриньковський Р. М. Діагностика ефективності реклами в діяльності підприємства / Р. М. Скриньковський // Бізнес Інформ. – 2016. – № 6. – С. 240–244.
57. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика / А.О.Старостіна. – К. : Знання, 2009. – 765 с.

58. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник / О. С. Телетов. – 2-ге вид., випр. – Суми : Університетська книга, 2012. – 367 с.
59. Турчиневи́ч Ю. Реклама в системі маркетингових комунікацій / Турчиневи́ч Ю. // Збірник тез X Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції „Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання“, 25-26 квітня 2017 року. – Т. : ТНТУ, 2017. – Том 2. – С. 141–142.
60. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст / С. Ю. Тюрина // Вестник ИГЭУ. – Вып. № 1. – 2009. – С. 2–4.
61. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 312 с.
62. ХасанАліАль-Абабнех. Види, значення та ефективність сучасної реклами / А.А. Хасан // Молодий вчений. – №4 (31). – 2016. – С. 216–220.
63. Хасан Алі Аль-Абабнех. Визначення ефективності сучасної реклами / А.А.Хасан // Економічний вісник. – №1. – 2016. – С. 132–137.
64. Шевчук Д.А. Рекламное дело : конспект лекций / Д.А. Шевчук. – Ростов н/Д. : Феникс, 2012. – 192 с.
65. Шпилик С. В. «AmbientMedia» у сучасному рекламному просторі / Світлана Шпилик // Матеріали Регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі“, 26 квітня 2016 року. – Т. : ТНТУ, 2016. – С. 142–143.
66. Шевченко Д. А. Реклама, маркетинг, PR. 3000 терминов, 15 профессий : учебно-справочное пособ. / Д. А. Шевченко. – 2-е изд-е дополненное. – М. : Б.и., 2012. – 365 с.
67. Шве́ць А. І. Особливості здійснення рекламних комунікацій / А. І. Шве́ць // Інноваційна економіка. – 2013. – № 7. – С. 198–200.
68. Яскевич Е. В. Рекламная деятельность / Е. В. Яскевич. – Владивосток : ДГУ, 2014. – 194 с.

69. Aaker David A. Strategic Market Management : Global Perspectives
/ David A. Aaker, Damien Mc. Loughlin. – New York : John Wiley and Sons, Ltd,
2012. – 368 p.