

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту організацій і
адміністрування ім. М.П. Поліщука

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

Семененко Олександр Віталійович

УДК: 346.5:659.1

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Управління рекламною діяльністю медичної клініки «Оберіг»
спеціальність 073 «Менеджмент»

Подається на здобуття освітнього ступеня «магістр»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають
посилання на відповідне джерело

_____ О.В. Семененко

Керівник роботи
Опалов Олександр Анатолійович
к.е.н., доцент

АНОТАЦІЯ

Семененко О.В. – Управління рекламною діяльністю медичної клініки «Оберіг». Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття кваліфікації «Магістр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Поліський національний університет Міністерства освіти і науки України, 2021.

В кваліфікаційній роботі досліджені теоретичні, методичні та практичні аспекти управління рекламною діяльністю установи, що представляє сферу охорони здоров'я України. Обґрунтовано використання сучасних маркетингових технологій для поліпшення управління рекламною діяльністю.

Ключові слова: управління, реклама, рекламна діяльність, Інтернет-технології.

ANNOTATION

Semenenko O.V. – Management of advertising activities of medical clinic “Oberig”. Manuscript.

Qualification work for obtaining the qualification "Master" in the specialty 073 "Management". – Polissia National University, Ministry of Education and Science of Ukraine, 2021.

The theoretical, methodical and practical aspects of management of advertising activity of the institution representing healthcare sphere of Ukraine are investigated in qualification work. The use of modern marketing technologies to improve the management of advertising is substantiated.

Key words: management, advertising, advertising activity, Internet technologies.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МЕДИЧНИХ УСТАНОВ	
1.1 Зміст та поняття реклами та рекламної діяльності підприємства.....	6
1.2. Процес управління рекламною діяльністю в медичній сфері.....	8
Висновки до розділу 1	10
РОЗДІЛ 2. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МЕДИЧНОЇ КЛІНІКИ «ОБЕРІГ»	
2.1. Організаційно-економічна характеристика клініки	12
2.2. Аналіз показників фінансово-господарської діяльності клініки.....	17
2.3. Оцінка системи управління рекламною діяльністю клініки «Оберіг»...	18
Висновки до розділу 2	22
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ КЛІНІКИ «ОБЕРІГ»	
3.1. Впровадження Інтернет та SMM технологій в рекламну діяльність клініки.....	23
3.2. Розробка медіа-плану рекламної діяльності клініки «Оберіг».....	26
Висновки до розділу 3.....	30
ВИСНОВКИ.....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	34
ДОДАТКИ	38

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Розвиток нових комунікаційних технологій впливає на всі сфери суспільного життя. Активно змінюється і сфера реклами. Необхідним стає більш детальне розкриття поняття «реклама», трансформується її звичний вигляд, змінюється її сутність, з'являються нові види і форми рекламних звернень. У сучасних умовах перенасичення інформацією споживач стає більш вибагливий до товару чи послуги, отже підприємствам просування товару без реклами ускладнюється. Особливо це стосується сфери охорони здоров'я, в якій все ширше представлені приватні медичні заклади.

Над питанням реклами та управління рекламною діяльністю підприємства працювали багато вчених, серед яких Т. Примака, Ю. Тюрина, Ф. Котлер, Н. Кохтєв, О. Щербакова та інші. З появою інноваційних технологій реклама зазнала значних змін, з'явилися нові форми виразу рекламних звернень, це обумовлює наукову актуальність цієї роботи.

Мета і завдання роботи. Метою та завданням кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних аспектів та удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства.

Для досягнення мети необхідним є вирішення наступних завдань:

- визначити зміст та поняття рекламної діяльності підприємства;
- дослідити процес управління рекламною діяльністю приватної клініки;
- провести організаційно-економічний аналіз та аналіз системи управління рекламною діяльністю установи;
- визначити основні напрямки вдосконалення управління рекламною діяльністю клініки.

Об'єкт дослідження – рекламна діяльність клініки «Оберіг».

Предмет дослідження – процес управління рекламною діяльністю клініки.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети роботи були використані такі маркетингові методи (реактивні, нереактивні): метод кількісних досліджень, опитування (масового та індивідуального інтерв'ю), проектування, дослідження ефективності реклами.

Наукова новизна. До елементів наукової новизни кваліфікаційної роботи можна віднести систематизацію запропонованих методів інноваційного рекламування продукції підприємств з використанням сучасних інтернет-технологій, а також елементів рекламування в соціальних мережах.

Окремі положення роботи були висвітлені на IV Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених, аспірантів, студентів «Менеджмент в аграрному секторі економіки: теорія та практика ефективного розвитку», м. Житомир, 2020.

Інформаційну базу кваліфікаційного дослідження склали Закони України, Постанови Кабінету Міністрів України, офіційні матеріали міністерств України, Державної служби статистики України, фінансова звітність підприємства.

Практичне значення отриманих результатів полягає в обґрунтуванні та можливості застосування в діяльності медичних установ заходів щодо удосконалення системи управління рекламною діяльністю.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота за структурою складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МЕДИЧНИХ УСТАНОВ

1.1. Зміст та поняття реклами та рекламної діяльності підприємства

Реклама відіграє важливу роль в повсякденному житті. Вона в основному визначає стиль і образ життя і впливає на наше мислення, а також на ставлення до себе і навколишнього світу. Реклама демонструє нам готові форми поведінки в певних ситуаціях, вона визначає, що добре, а що погано, впливає на свідомість.

Як і у всіх країнах світу, в Україні реклама широко використовується для просування продуктів та послуг. Одним із важливих завдань реклами є викликати позитивні враження від продукту чи послуги у споживача. Отже для створення реклами, яка викликає позитивні емоції і досягає планованого результату, необхідно враховувати особливості українських реалій і відповідним чином адаптувати досягнення світової рекламної практики.[1].

Поняття «реклама» є доволі неоднозначним та складним, науковці і законодавство трактують цей термін по-різному.

В Законі України « Про рекламу» зазначено, що реклама – це 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» [2]. Т. Примаєк називає рекламу платною неперсоніфікованою формою інформаційного впливу на споживача, метою якого є формування мотивів купівлі товарів [3]. Філіп Котлер у своїх працях визначає рекламу як неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування [4]. Н. Кохтев у роботі «Реклама: мистецтво слова» дає визначення рекламі як інформування людей різними способами задля створення широкої популярності чому- або кому-небудь [5]. Ю. Тюріна вважає

рекламу потужною галуззю індустрії й продуктом її діяльності, який спрямований на забезпечення потенційного адресата рекламного повідомлення інформацією про товари / послуги задля їх популяризації [6].

Дивлячись на визначення, які дають науковці, можна зробити висновок, що реклама – це вид масової комунікації, який може виражатись у будь-яких формах, спрямований впливати на споживача з метою, щоб споживач обирав саме об'єкт рекламування. Вважаємо за потрібне зазначити, що у науковців також немає єдиної точки зору щодо поняття «рекламна діяльність».

Законодавство України стосовно реклами не було сформовано в один момент, воно формувалось поступово. До 1992 р. практично були відсутні правові норми, які б регулювали рекламу, якщо не вважати окремих положень, що містились у деяких нормативних актах, які не мали узагальненого характеру, стосувались лише деяких аспектів регламентації рекламної діяльності [7].

В Україні рекламна діяльність регулюється Законом України «Про рекламу». Також існують ще нормативно-правові акти, які стосуються окремих видів рекламної діяльності, до них можна віднести: Закон України «Про лікарські засоби», Закон України «Про місцеві вибори», Закон України «Про державне регулювання виробництва й обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів», Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» та інші. Закон України «Про рекламу» дає визначення терміну «реклама». Але ми погоджуємось з думкою К.В. Романчук[8] і вважаємо за потрібне додати до Закону України «Про рекламу» визначення «рекламна діяльність», під яким розуміє «самостійну, ініціативну, систематичну, на власний ризик діяльність суб'єктів підприємництва, спрямовану на надання послуг, пов'язаних з просуванням товару на ринок, за допомогою спеціальних засобів розповсюдження, поширення, розміщення реклами з метою одержання прибутку» [8].

Дуже важливо відрізнити рекламу від іншої інформації, що не є такою. Закон України «Про рекламу» містить спеціальне правило: інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, у якому привертається увага до конкретної особи чи товару і який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цих особи чи товару, є рекламою і має бути вміщений під рубрикою «Реклама» чи «На правах реклами». Логотип телерадіоорганізації, яка здійснює трансляцію програм, передач, не вважається рекламою [9]. У реклами безліч застосувань, її активно використовують для прискорення продаж товару, для створення позитивного іміджу компанії, для відстоювання конкретної ідеї тощо.

1.2. Процес управління рекламною діяльністю в медичній сфері

За час існування реклама зазнала багато змін. Вона пройшла шлях від інформування до умовляння, від умовляння – до вироблення умовного рефлексу, від вироблення рефлексу – до підсвідомого навіювання, від підсвідомого навіювання – до проєктування символічного зображення[10]. З активним розвитком ринкових відносин з'явилась необхідність активно використовувати рекламу підприємствам. Варто зазначити, що майже всі сучасні підприємства використовують рекламу для просування свого товару, адже у сучасних умовах лише конкурентоспроможного якісного товару недостатньо для того, щоб зацікавити покупця. Отже, гостро стоїть питання ефективного управління рекламною діяльністю на підприємствах.

У літературі існує багато визначень поняття «управління». В сучасній літературі поняття «управління» носить багатоплановий і міждисциплінарний характер. В силу своєї складності та багатогранності поняття «управління» залежить від специфіки об'єкта, відносно до якого воно здійснюється[11].

Управління рекламною діяльністю приватних медичних установ розглядають як процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності [12]. Об'єктом управління рекламною діяльністю є громадська думка, потенційні

споживачі. До суб'єктів управління рекламною діяльністю можна віднести керівництво підприємства, лінійних та функціональних керівників, працівників маркетингового та рекламного відділу та інших. Головною ціллю реклами є вплив на об'єкт управління рекламною діяльністю.

До основних завдань управління рекламною діяльністю підприємства можна віднести дослідження, планування рекламних заходів, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка ефективності рекламних заходів. Таким чином, рекламні заходи визначають цілі підприємства, але й самі коригуються з урахуванням результатів проведених заходів[13].

Першим етапом є дослідження та планування рекламних заходів. На цьому етапі потрібно визначитись з цілями рекламної компанії, якими рекламними засобами та діями можна виконати маркетингову задачу підприємства. Правильне обрання цілі та засобів реклами є одним із головних етапів управління рекламною діяльністю підприємства. На цьому етапі відбувається планування рекламних заходів. При плануванні необхідно визначитись з цільовою аудиторією рекламних заходів, обрати вид реклами та засоби її поширення, сформувати бюджет на рекламну кампанію, строки проведення рекламної кампанії, спрогнозувати ефект від проведених рекламних заходів. Під час планування рекламних заходів аналізуються також ринок збуту, проводиться аналіз конкурентів, купівельної спроможності населення, потреба людей у певному товарі, вплив сезону на попит тощо. Ми вважаємо, що помилка на даному етапі є неприпустимою і небезпечною, адже може призвести до великих фінансових втрат підприємства. З цього випливає висновок, що планувати рекламну діяльність підприємства повинні справжні професіонали з відповідною освітою. Більшість компаній не мають свого рекламного відділу, отже застосовують практику аутсорсингу, залучаючи на певний час спеціалістів – аналітичні та дослідницькі компанії, рекламні агентства, піарщиків.

На цьому етапі відбувається розробка самої реклами та засобів її розміщення. На нашу думку, реклама повинна гарно сприйматись споживачем,

вона повинна бути яскравою та зрозумілою для більшості населення. Під час обрання засобу розміщення реклами підприємство повинно користуватись такими показниками відбору:

- рівнем охоплення цільової аудиторії рекламним носієм;
- можливістю частоти повторюваності рекламних звернень;
- загальними витратами на розміщення реклами;
- витратами на один рекламний контакт[14].

Під тактичними рішеннями під час управління рекламною діяльністю слід розуміти укладання договорів, підготовку матеріалів для здійснення реклами тощо. Оперативний контроль являє собою аналіз виконання реклами та усунення недоліків, якщо такі наявні.

Контроль над здійсненням реклами та оцінка ефективності є заключним етапом управління рекламною діяльністю. У більшості випадків неможливим є контроль самого процесу реалізації рекламної діяльності, можна лише проаналізувати показники збуту продукції до початку і протягом всієї рекламної кампанії, на отриманому матеріалі зробити висновок, працює рекламна кампанія або ні, чи потрібно вносити зміни до рекламної кампанії, чи потрібно достроково закінчувати її. На нашу думку, правильний аналіз ефективності рекламної кампанії є таким же важливим аспектом в управлінні рекламною діяльністю підприємства як і сама розробка. Вважаємо, що головним показником ефективності рекламної кампанії є зацікавленість споживача. Потрібно визначити ставлення споживача до об'єкта, що рекламується, а також оцінити чи спонукає реклама купити цей товар.

Для контролювання результатів реклами можна застосовувати статичні й динамічні моделі. Щодо статистичної моделі, то вона виглядає так:

$$X=a+bW, \quad (1.1)$$

де X – залежна змінна (збут або частка у ринку); W – незалежна величина (рекламні витрати); a – вільний член, який характеризує вплив інших факторів.

Найпростіші розрахунки за допомогою динамічних рядів ведуться за моделлю:

$$X_t = a + bW_t - s(S = 1 \dots t - 1) \quad (1.2)$$

Урахування в динамічній моделі геометричного зменшеного розвитку ринку з часом застосовується в моделі Койка, яка має вигляд:

$$X_t = a + bW_t + CW_{t-1}, \quad (1.3)$$

де C – зважена середня величина витрат на рекламу в минулих роках;

CW_{t-1} – результат усіх минулих, але таких, що мають вплив, заходів маркетингу для збільшення продажу товарів.

Аналізуючи основні засади процесу управління рекламною діяльністю медичної установи, можна зробити висновок, що правильне управління рекламною діяльністю дає змогу підприємству покращити свою репутацію, збільшити попит на товар. У сучасних умовах конкуренції просування без використання рекламних технологій є дуже складним, а тому кожне підприємство задля покращення попиту на свій товар повинно користуватись рекламою.

Висновки до розділу 1

Було б доречно сформулювати єдине міжнародне визначення поняття «реклама». Аналізуючи законодавство України відносно реклами та рекламної діяльності, можна зробити висновок, що комплексний характер, у ньому норми приватного права перетинаються з нормами публічного права. Вважаємо, що рекламні відносини в Україні потребують урахування приватних і публічних інтересів, їх збалансування.

В сучасних умовах господарювання процес управління рекламною діяльністю відіграє одну з провідних ролей у роботі підприємства. Погано налагоджений процес управління рекламною діяльністю або помилки під час процесу планування рекламної діяльності можуть призвести до небажаних наслідків, які можуть значно погіршити прибутковість підприємства зруйнувати імідж компанії, призвести до втрати клієнтів.

РОЗДІЛ 2

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МЕДИЧНОЇ КЛІНІКИ «ОБЕРІГ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика клініки

«Оберіг» – це сучасний медичний центр, що надає широкий спектр послуг. У клініці представлені такі напрямки як: гінекологія, імунологія, андрологія, дерматологія, гастроентерологія, кардіологія та ін. Окремо працює дитяче відділення, з аналогічним переліком спеціалізацій. Тут же можна пройти ряд діагностичних досліджень: від аналізу стану шкіри, зору, слуху, судин до комп'ютерної томографії та УЗД. У медичному закладі працює понад 70 сертифікованих лікарів – це найбільший штат фахівців серед українських клінік.

Серед послуг, які пропонує заклад охорони здоров'я:

- консультація терапевта, кардіолога, уролога, невролога);
- ехокардіографія;
- ультразвукове сканування внутрішніх органів;
- доплерографія судин;
- апаратна комп'ютерна діагностика.

Серед переваг медичного центру можна відмітити комплексний підхід до обслуговування та лікування пацієнтів, наявність сучасного обладнання та висококваліфікований персонал.

Серед напрямків, за якими в клініці «Оберіг» надаються консультативні та амбулаторні послуги:

- кардіологія;
- урологія;
- неврологія;
- терапія.

Медичний центр пропонує консультації досвідчених кардіологів. У центрі прийом ведуть тільки кваліфіковані фахівці. Для підвищення рівня професіоналізму лікарі регулярно беруть участь в наукових форумах, дискусіях і семінарах широкого масштабу по кардіології.

У центрі можна отримати професійні консультації неврологів. Фахівці даної області проводять комплексне лікування захворювань нервової системи, терапію наслідків інсультів, відновлення хворих після травм, операцій, важких хвороб.

У стінах центру успішно лікують хвороби органів сечовиділення, в тому числі хвороби нирок, захворювання чоловічої статеві системи. Використовуючи сучасні методики діагностики, лікарі-урологи центру виявляють хвороби на ранніх стадіях, проводять ефективне лікування, профілактику.

Спеціалізація терапевтів медичного центру «Оберіг» охоплює лікування судинних, серцевих захворювань, деяких хвороб крові, загальних розладів. Лікарі-терапевти надають допомогу при порушенні функціонування шлунково-кишкового тракту, дихальної системи, синдромі інтоксикації.

У центрі «Оберіг» представлена унікальна медична бігова доріжка від швейцарської фірми «Shiller». Вона дозволяє автоматично фіксувати такі показники, як роботу серця, пульс, тиск. Завдяки цьому, фахівці клініки можуть виявити граничну фізичне навантаження для організму конкретної людини. Технології даного обладнання призначені як для людей із захворюваннями, так і для будь-якого здорового людини, якій важливо знати, які обсяги фізичних навантажень може витримати його серце, судини. Особливо важлива така інформація для пацієнтів, які перенесли інфаркт, щоб передбачити, як буде реагувати їх серцево-судинна система на певні навантаження.

З позицій системності та комплексного підходу конкурентні переваги медичних послуг забезпечуються правовими, професійними, технологічними, ринковими, науковими, економічними, організаційними, психологічними та іншими аспектами, а також їх системним співвідношенням.

На нашу думку, поле привабливої та помірної конкуренції на ринку медичних послуг може бути сформоване за умови виконання ряду обов'язкових умов (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Внутрішні стандарти якості медичної компанії «Оберіг»

Ознаки	Умови
Рівень пацієнта	- право вільного вибору лікаря; - забезпечення вільного доступу пацієнтів до медичних установ і в лікарські практики; - повний та всеосяжний вибір медичної установи; - захист прав пацієнтів; - система медичного страхування; - система позавідомчого контролю якості медичної допомоги; - інформаційна відкритість ринку медичних послуг.
Лікарський рівень	- ліцензування лікарів; - стандартизація медичної діяльності; - право лікувальних установ і приватно практикуючих лікарів заробляти і мати прибуток; - система фіксованих контрактних гонорарів з попередньою оплатою; - партнерські права медичного персоналу; - відкрите наймання медичних працівників; - прийняття професійних етичних норм.
Рівень клініки	- акредитація медичних установ; - підвищення якості стратегічних управлінських рішень; - свобода пристосування функцій, організаційної та кадрової структури клініки до динамічних ринків медичних послуг; - свобода закладів охорони здоров'я на самофінансування і незалежну діяльність; - система безперервного навчання кадрів.

Таким чином, клініка «Оберіг» повністю відповідає вимогам, що пред'являються з боку держави і може надавати послуги та отримувати плату за них з державного бюджету.

2.2. Аналіз показників фінансово-господарської діяльності клініки

Для комплексного аналізу фінансового стану клініки «Оберіг» необхідно оцінити тенденції найбільш загальних показників, які характеризують майновий стан, забезпечення ресурсами та ефективність їх використання, прибутковість господарської діяльності та фінансову стійкість. Розрахунок

показників майнового стану клініки «Оберіг» в 2018-2020 рр. наведений в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Показники майнового стану клініки «Оберіг» у 2018-2020 рр., тис. грн.

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2020 р. до 2018 р.,%
Статутний капітал	3800,0	3800,0	4000,0	105,3
Власний капітал	3889,6	3909,6	4113,1	105,7
Залучений капітал	625,1	567,7	636,6	101,8
Дебіторська заборгованість	90,1	79,9	67,3	74,7
Кредиторська заборгованість	391,5	288,6	370,4	94,6
Загальна вартість активів	4514,7	4477,2	4749,7	105,2

Джерело: [складено автором на основі обліково-фінансової звітності підприємства]

Аналізуючи майно підприємства і джерела його утворення, можна зробити висновок, що у 2020 в порівнянні з 2018 роком збільшилася загальна вартість балансу на 5,2%. Це зумовлено зміною в структурі майна і джерел його утворення.

Важливим етапом аналізу ефективності діяльності підприємства є оцінка його ресурсного забезпечення. У таблиці 2.3 представлені показники, що характеризують ресурсне забезпечення підприємства.

Таблиця 2.3

**Ресурсне забезпечення підприємства клініки «Оберіг»
у 2018-2020 рр.**

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2020 р. до 2018 р.,%
Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн.	3703,1	3663,8	3856,6	104,2
Середньорічна вартість оборотних фондів, тис. грн.	811,6	813,4	893,1	110,0
Середньооблікова кількість працівників, осіб	20	20	25	125,0
з них управлінського персоналу, осіб	3	3	4	133,3
Фондоозброєність, тис. грн.	28,4	26,3	26,7	93,9

Джерело: [складено автором на основі обліково-фінансової звітності підприємства]

Протягом аналізованого періоду підприємство покращило свою ситуацію з активами: частково за власні кошти, а також за кредитні ресурси було придбано основні засоби і поповнено оборотні кошти. Як наслідок, обсяг оборотних коштів в порівнянні з 2018 роком збільшився на 10,0%., поряд з цим це суттєво не вплинуло на показник фондоозброєності праці, оскільки на підприємстві зросла кількість персоналу на 5 осіб у 2020 році. Показник фондоозброєності свідчить про забезпеченість працівників основними засобами, тобто на 1 працівника в 2020 році припадало 26,7 тис. грн. середньорічної вартості основних засобів.

Аналіз показників ефективності використання виробничих ресурсів свідчить, що на підприємстві протягом періоду дослідження відбувалося постійне зростання фондівіддачі, тобто сума виручки від надання послуг на одну гривню вкладень в основні засоби підприємства збільшувалася: в 2019 р. на 0,07 грн., в 2019 р. – на 0,02 грн., в цілому ж доход від надання послуг на одну гривню вкладень в основні засоби підприємством збільшився з 0,16 грн. до 0,25 грн., тобто на 0,09 пункти. Зростання даного показника є сприятливою тенденцією (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Показники використання ресурсного забезпечення клініки «Оберіг» у
2018-2020 рр.**

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2020 р. до 2018 р.,%
Фондовіддача	0,16	0,23	0,25	0,09 п.
Матеріаловіддача	3,64	2,60	2,43	-1,21 п.
Вироблено валового продукту на 1 працівника, тис. грн.	46,24	29,57	32,25	69,74
Коефіцієнт обороту оборотних активів	0,73	0,99	1,04	0,31 п.
Тривалість обороту оборотних активів	500,90	368,26	352,49	70,37
Рентабельність виробничих фондів, %	4,57	6,67	7,79	3,22 п.
Середньорічна оплата праці 1 працівника, грн.	18345,86	13889,05	20202,38	110,07
Фондомісткість	6,25	4,35	4,00	-2,25 п.
Матеріаломісткість	0,27	0,38	0,41	0,14 п.

Джерело: [складено автором на основі обліково-фінансової звітності підприємства]

За період дослідження постійну тенденцію до зростання мали розраховані коефіцієнти оборотності поточних активів та тривалість обороту, що має характер прискорення. Серед позитивних тенденцій також варто відмітити зростання середньорічної заробітної плати на 10,07% та рентабельності виробничих фондів на 3,22 пункти. Такі тенденції також підтверджують ефективність управління та стійкий фінансовий стан.

Матеріаловіддача характеризує, скільки гривень чистого доходу припадає на 1 грн. матеріальних витрат підприємства. За період з 2018 р. по 2020 р. цей показник зменшився на 33,28%. Матеріаломісткість господарської діяльності є оберненим показником до фондівіддачі, тому він характеризується тенденцією до збільшення.

Таким чином, можна зробити висновок, що підприємство ефективно використовує свій виробничий потенціал. Досить високим є й значення рівня продуктивності праці, вираженого показником виробленого валового продукту на 1 працівника. Цей показник у 2018 році становив 46,24 тис. грн. на одну особу, а у 2020 році – 32,25 тис. грн.

Ділова активність характеризує динаміку розвитку підприємства, показує як швидко здійснюється кругообіг оборотних та необоротних засобів. Для оцінювання рівня ділової активності доцільно використовувати показники ефективності використання ресурсів підприємства, які демонструють в тому числі й рівень управління ним.

У цілому аналіз результатів господарської діяльності клініки «Оберіг», з точки зору оцінки ефективності господарсько-фінансової діяльності підприємства можна зазначити, що підприємство має позитивні тенденції в результатах господарської діяльності, які виражаються у значних обсягах реалізації продукції та надання послуг, а також одержанні чистого прибутку. Істотне зростання розміру чистого прибутку клініки «Оберіг» вказує на підвищення його прибутковості та свідчить про те, що підприємство досить ефективно використовує вкладений фінансовий капітал. Проведений аналіз показників рентабельності, фінансової стійкості, ліквідності та

платоспроможності клініки «Оберіг» за 2018-2020 рр. також засвідчив, ефективність господарсько-фінансової діяльності підприємства.

Таким чином, проведений нами аналіз господарської діяльності показав достатньо стійку позицію клініки «Оберіг» на ринку та наявність ще значних резервів підвищення ефективності використання наявних на підприємстві матеріальних, фінансових, трудових ресурсів.

2.3. Оцінка системи управління рекламною діяльністю клініки «Оберіг»

Клініка «Оберіг», як і більшість приватних підприємств, веде ефективну маркетингову політику підприємства та рекламну діяльність. Метою підприємства є не тільки забезпечити максимальне задоволення потреб в медичних послугах, а й створити собі гарну репутацію в Україні та за її межами. Використовуючи рекламу, установа прагне в першу чергу «завоювати» своїх клієнтів, задовольняючи їх потреби.

Управління маркетинговою діяльністю є складним процесом, що поділяється на такі етапи:

1. визначення потреби у рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень при укладанні контрактів;
2. проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців;
3. розробка стратегічних планів рекламної діяльності;
4. розробка тактичних та стратегічних планів проведення рекламної кампанії;
5. створення рекламного звернення;
6. визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення [19].

Пропонуємо більш детально розглянути види реклами, що використовує підприємство клініка «Оберіг» у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Реклама, що застосовується клінікою «Оберіг»

Вид реклами	Клініка «Оберіг»
Участь у виставках	+
Телереклама	+
Реклама у вигляді PR-статей	+
Пряме розповсюдження постійним партнерам	+
Рекламні щити	+
Реклама на транспорті	+
Участь у благодійних акціях	+
Сувенірна реклама	+
Реклама в мережі Інтернет	+
Співпраця з блогерами та вітчизняними зірками	+
Спонсорство в шоу, спортивних змаганнях	+

Аналізуючи таблицю, можна зробити висновок, що наша організація веде активнішу рекламну діяльність ніж інші представники медичної галузі. Варто зазначити, що клініка «Оберіг» застосовує нові методи просування продукції такі як співпраця з блогерами і зірками, чого не роблять інші підприємства.

Ефективність рекламної діяльності можна оцінити за додатковим товарообігом. Додатковий товарообіг під впливом реклами визначають за формулою:

$$T_a = \frac{T_c \times \Pi \times D}{100}, \quad (2.1)$$

де T_d – додатковий товарообіг під впливом реклами, грн.; T_c – середньоденний товарообіг до рекламного періоду, грн.; Π – приріст середньоденного товарообігу за рекламний та після рекламний періоди, %; D – кількість днів обліку товарообігу в рекламний та після рекламний період.

З маркетингової точки зору, процес надання медичних послуг ТОВ «Оберіг» повинен вестись у повній відповідності до потреб пацієнтів, а заходи,

спрямовані на задоволення цих вимог. Однак досягнення такої мети передбачає виявлення всіх точок втручання медичного персоналу у споживачів медичних послуг та оцінку ступеня, в якій діяльність, що проводиться в цих пунктах, відповідає потребам та очікуванням, вираженим пацієнтами. Оскільки поведінку споживача медичних послуг важко передбачити, присутність пацієнта в процесі доставки може бути джерелом великої невизначеності.

Споживач, далеко не пасивний, має багато функцій у виробництві послуг як «співавтора», що обумовлює багатьох фахівців вважати його «зовнішнім людським ресурсом».

Задоволення пацієнтів повинно бути головною метою будь-якої організації охорони здоров'я, і це вимагає глибокого знання їх потреб та очікувань. Надання високоякісної медичної послуги ТОВ «Оберіг» базується на задоволенні певних вимог, щоб послуга досягала бажаного пацієнта рівня. Для того, щоб завоювати довіру споживачів охорони здоров'я, спеціалізований персонал організацій на місцях повинен бути більш сприйнятливим до побажань, пропозицій, скарг пацієнтів та в той же час ставати більш чутливими до своїх проблем. Ефективність такого підходу залежить від того, наскільки ТОВ «Оберіг» має ефективне спілкування з пацієнтами, представляє правильний образ медичної служби та належним чином надає обіцяну послугу, а також викликає постійну турботу щодо постійного вдосконалення наданої послуги, щоб перевищити очікування пацієнтів.

Як вже зазначалось і для характеристики товарної політики підприємство надає наступні послуги:

- консультація спеціаліста (кардіолога, невролога, уролога, терапевта);
- ехокардіографія;
- ультразвукове сканування внутрішніх органів;
- доплерографія судин;
- апаратна комп'ютерна діагностика.

Серед напрямків, за якими в клініці «Полісся кардіо Плюс» надаються консультативні та амбулаторні послуги:

- кардіологія;
- урологія;
- неврологія;
- терапія.

Принцип, закладений до основи маркетингу, говорить про те, що вся діяльність фірми повинна орієнтуватись на кінцеву мету – задоволення потреб клієнтів. Тому дії підприємства спрямовані на споживачів, а трудовий колектив розуміє, що його робота спрямована на обслуговування клієнта.

Маркетингова діяльність ТОВ «Оберіг» починається з розробки маркетингової стратегії розвитку підприємства. Зазначена стратегія включає в себе наступні основні положення:

- Сегментування: поділ ринку на сегменти, які називають “ринками даної продукції”; тобто це групи споживачів, які купують послуги (медичні). Підприємство повинно точно визначити, що конкретно необхідно аналізувати та які послуги відносяться до яких ринків.
- Привабливість: аналіз можливостей та загроз ринку медичних послуг. Цей аналіз ґрунтується на вивченні попиту і потенціалу даного сегмента ринку. Аналізується життєвий цикл послуги.
- Конкурентоспроможність: оцінка змоги ТОВ «Оберіг» конкурувати на ринку даної продукції. Визначаються конкурентні переваги. Використовується підхід, що ґрунтується на вивченні пропозиції.
- Вибір портфеля продукції (висока привабливість, яка відповідає високій конкурентоспроможності) та правильної стратегії розвитку.

Після того, як маркетингова стратегія вже розроблена, слід зайнятися її впровадженням. Це здійснюється шляхом застосування оперативного маркетингу, тобто тих компонентів, які дозволяють досягти поставленої мети.

Висновки до розділу 2

Клініка «Оберіг», як і більшість приватних підприємств, веде ефективну маркетингову політику підприємства та рекламну діяльність. Метою підприємства є не тільки забезпечити максимальне задоволення потреб в медичних послугах, а й створити собі гарну репутацію в Україні та за її межами. Використовуючи рекламу, установа прагне в першу чергу «завоювати» своїх клієнтів, задовольняючи їх потреби.

У цілому аналіз результатів господарської діяльності клініки «Оберіг», з точки зору оцінки ефективності господарсько-фінансової діяльності підприємства можна зазначити, що підприємство має позитивні тенденції в результатах господарської діяльності, які виражаються у значних обсягах реалізації продукції та надання послуг, а також одержанні чистого прибутку. Істотне зростання розміру чистого прибутку клініки «Оберіг» вказує на підвищення його прибутковості та свідчить про те, що підприємство досить ефективно використовує вкладений фінансовий капітал. Проведений аналіз показників рентабельності, фінансової стійкості, ліквідності та платоспроможності клініки «Оберіг» за 2018-2020 рр. також засвідчив, ефективність господарсько-фінансової діяльності підприємства.

У результаті написання організаційно-економічної характеристики та проведення аналізу системи управління рекламною діяльністю клініки «Оберіг» було встановлено, що медична установа є провідною та універсальною у своїй галузі, фінансові показники підприємства мають тенденцію до зростання, використовуються всі можливі ресурси. Маркетингова діяльність підприємства здійснюється на високому рівні, підприємство використовує всі можливі засоби для просування своїх послуг на медичному ринку.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ КЛІНІКИ «ОБЕРІГ»

3.1. Впровадження Інтернет та SMM технологій в рекламну діяльність клініки

Інтернет є одним із найвидатніших винаходів двадцятого сторіччя. Поява Інтернету дуже вплинула на всі сфери життя, не стала винятком і реклама. Останнім часом з'явилися Інтернет-підприємства, більшість компаній почала збувати свою продукцію через Інтернет, отже, виникла необхідність розробки Інтернет-реклами.

Якщо маркетинг – це залучення і утримання клієнтів, то інтернет-маркетинг – залучення і утримання клієнтів в Інтернеті [21]. Холмогоров у своїй праці „Інтернет-маркетинг: короткий курс” сформулював таке визначення: „Інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, які дають змогу власникам web-ресурсів просунути свій сайт в Інтернеті і розкрутити торгову марку свого підприємства, та за допомогою цього здобути додатковий дохід” [22]. На думку І. Успенського, інтернет-маркетинг є сукупністю маркетингових досліджень і комплексу маркетингу „4P”[23]. Д. Страусомта Р. Фростом, які розуміють електронний маркетинг як «традиційний маркетинг з використанням електронних технологій» [24]. У Європейському списку користувачів Інтернету Україна посідає 9 місце у списку, маючи понад 15 млн користувачів [25]. До того ж кількість зареєстрованих споживачів соціальних медіа невпинно зростає [26].

Визначення терміну Інтернет-реклами дає багато науковців, погоджуємось з визначенням Р. Зефа та Б. Аронсона, які вважають, що Інтернет-реклама – конвергенція традиційної реклами і маркетингу прямого відгуку. Інтернет-реклама – це конвергенція брендингу, розповсюдження інформації і продажів – усе в одному місці» [27]. Інше визначення дає Ю.

Щербакова, яка вважає, що Інтернет-реклама – це комплекс заходів у мережі, скерованих на залучення уваги аудиторії [28].

Попит на рекламу в Інтернеті з кожним роком збільшується. Інтернет-користувачі стають для підприємств усе більш важливим сегментом споживачів, адже вони є прогресивною аудиторією, залучення якої є важливим етапом для перспектив серйозного бізнесу [29].

На нашу думку, Інтернет-реклама є основним та необхідним засобом реклами, адже вона є принципово новою та цікавою для споживача, поєднує у собі ознаки інших видів реклами, гарно сприймається споживачем, а також може охопити значно більшу кількість потенційних клієнтів.

ТОВ «Оберіг» може збільшити обсяги продажів товару не тільки на території України, а й за її межами, активно використовуючи Інтернет-рекламу.

Першим, про що треба зазначити, це сайт ТОВ «Оберіг». На нашу думку, сайт був створений справжніми професіоналами, чітко передає всю інформацію про компанію, місцезнаходження та адресу клініки, контактну інформацію, інформацію про послуги, акції тощо.

Популярним видом реклами в Інтернеті є просування в соціальних мережах, або SMM. SMM – це спілкування з клієнтами у зручний для них час і можливість тримати зворотній зв'язок у вигляді думок і коментарів від користувачів Інтернету. Треба звернути увагу, що ТОВ «Оберіг» просуває свою продукцію через соціальні мережі. Вважаємо це дуже правильним, адже це робить компанію ближчою до споживача, дає можливість споживачеві спілкуватись з представниками компанії. Існування сторінок бренду у соціальних мережах спрощує взаємодію виробника із споживачем. Також вважаємо, що на сторінках соціальних мереж бренд повинен активно сповіщати клієнтів про нові послуги, а також проводити різноманітні акції та розіграші, щоб привертати увагу до свого бренду.

Окрім ведення сайту та соціальних мереж, було б доречно запуснути банерну рекламу. Банерна реклама – різновид Інтернет-реклами, яка представляє собою зображення, яке розміщується на Web-сторінці і має

гіперпосилання на сервер компанії «Оберіг». Таку рекламу потрібно розмістити на рекламних майданчиках з високою відвідуваністю.

Вважаємо, що клініка «Оберіг» повинна розмістити свою рекламу у Web-каталогах, розмістити платні рекламні оголошення на добре відвідуваних серверах, використовувати розсилання, зареєструвати свій сервер на пошукових машинах тощо. Такі засоби реклами є дешевшими в порівнянні з традиційним розміщенням реклами, а ефективність від них може бути значно більшою, адже все частіше люди роблять вибір на користь Інтернету, замість телебачення та газет.

Можна зробити висновок, що ТОВ «Оберіг» не достатньо активно рекламує свою продукцію в мережі Інтернет. Серед переваг, які отримує клініка використовуючи рекламу в Інтернеті, можна виділити:

- надання максимуму необхідної інформації щодо об'єкту реклами, виду продукції;
- використання можливостей доведення до користувача інформації – текст, графіка, звук, відеозображення;
- додаткова зручність та простота для споживача, можливість контролювати пошук і одержання інформації;
- низька вартість одного контакту в порівнянні з іншими рекламними носіями;
- можливість використання різного маркетингу для максимального охоплення цільової аудиторії;
- незначні затрати часу для пошуку інформації [30].

Вважаємо, що ТОВ «Оберіг» повинен поєднувати традиційні види реклами з Інтернет-рекламою, щоб охопити якомога більше потенційних споживачів. Погоджуємося з О. Грабар, яка зазначає, що одночасне використання Інтернет-реклами та традиційних рекламних носіїв дозволяє забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії й збільшити ефективність рекламної кампанії в цілому [31].

3.2. Розробка медіа-плану рекламної діяльності клініки «Оберіг»

Розробка стратегічного плану рекламної діяльності підприємства – важливий етап в організації роботи підприємства. Для створення ефективної рекламної кампанії необхідно детально вивчити мотивацію споживачів щодо вибору установи для лікування та проходження профілактичних медичних оглядів, зробити аналіз ринку. ТОВ «Оберіг» – підприємство з давньою історією (з 2008 року), яке гарно зарекомендувало себе на території України та поза її межами. Отже, рекламна кампанія, яка буде розроблятися, повинна відображати такі аспекти:

- історію підприємства, його філософію;
- місце на ринку медичних послуг, відділення;
- стан середовища функціонування організації;
- послуги;
- переваги перед конкурентами;
- специфічні особливості клініки, репутацію.

ТОВ «Оберіг» активно приділяє увагу комунікативній політиці і рекламі. Реклама підприємства повинна стати ефективним джерелом досягнення цілей підприємства. Для створення плану рекламної діяльності визначимо цілі та способи їх досягнення. В залежності від часового горизонту план рекламування може бути коротко-, середньо- і довгостроковим. Для нашої клініки запропоновано розглянути короткостроковий оперативний план.

Створимо оперативний план рекламної діяльності підприємства ТОВ «Оберіг» на 2021 рік. Під час розробки плану треба звернути увагу на можливість поглиблення світової економічної кризи, а також можливого локдауну як методу боротьби з розповсюдженням коронавірусної інфекції COVID-19.

Отже, основними цілями для просування послуг клініки: демонстрація переваг перед конкурентами у цій галузі, інформування клієнтів про нові віди послуг та їх винятковість.

Види реклами, які будемо використовувати для просування товару: реклама у ЗМІ, реклама на транспорті, реклама на білбордах, презентація клініки на виставках, проведення днів відкритих дверей.

Визначимось з ринками медичних послуг це: вся територія України, країни Європи.

Наступним етапом є визначення бюджету рекламної кампанії. Для визначення обсягу рекламних витрат пропонуємо використовувати методи витрат з розрахунку на споживачів, відсотка від прибутку та цільовий. На нашу думку, ТОВ «Оберіг» може виділити достатньо великий бюджет на просування своїх послуг.

Пропонуємо застосувати медіа-план на 2021 рік, зображений у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

**Медіаплан рекламування медичних послуг клініки
«Оберіг» на 2021 рік**

№	Найменування	Вид реклами	Періодичність виходів
1	Реклама на телебаченні (5 популярних національних каналів)	Коротке рекламне відео, яке чітко демонструє клініку та її переваги (10-15 сек)	Показ 6-8 разів на добу
2	Реклама у газеті «Факти»	Чорно-білий рекламний модуль	Двічі на місяць
3	Реклама у газеті «Сьогодні»	Кольоровий рекламний модуль розміром 1/8 сторінки	1 раз на місяць
4	Реклама у журналі «Forbes Ukraine»	1 сторінка присвячена клініці «Оберіг»	1 раз на місяць
5	Рекламні вивіски у найбільших ТЦ у великих містах	1 вивіска біля входу до ТЦ або біля входу у супермаркет	1 вивіска у кожному ТЦ
6	Рекламні білборди на найбільших трасах та у містах	Білборд з рекламною вивіскою клініки	Змінювати вивіску раз на 3 місяці

Як бачимо, медичні послуги ТОВ «Оберіг» можуть бути прорекламовані різними способами у ЗМІ та з використанням зовнішньої реклами. На нашу

думку, це дасть змогу охопити якомога більшу кількість потенційних споживачів по всій території України.

У ході аналізу було встановлено, що на підприємстві гарно налагоджена робота маркетингового відділу. В Інтернет доцільно вирішувати тільки ті завдання фірми, які будуть ефективними з точки зору доходів та витрат [32]. Як зазначалось раніше, при просуванні товару дуже важлива Інтернет-реклама, адже вона є найсучаснішим каналом комунікації. Інтернет-реклама – це конвергенція брендингу, розповсюдження інформації і продажів – усе в одному місці [33]. Наразі на ринку домінує SMM-реклама, потім йдуть WAP-сайти і WAP-push. Великий потенціал використання в мобільній рекламі у QR-кодів і технології ICB [34]. Пропонуємо використовувати ці найпопулярніші види Інтернет-реклами. Вважаємо, що використання Інтернет-реклами є необхідним, адже вона може охопити більше коло потенційних клієнтів. Вважаємо необхідним проводити Інтернет-опитування серед клієнтів. Відповіді, отримані в результаті попередніх опитувань, зберігаються у файлі для того, щоб компанія могла і надалі проводити цільові опитування серед людей з певними поведінковими навичками [35].

ТОВ «Оберіг» має сайт, де можна знайти детальну інформацію про компанію, продукцію, адресу клініки, усі необхідні клієнту контактні дані. (рис. 3.1).

Вважаємо, що для ефективного просування продукції ТОВ «Оберіг» потрібно розмістити рекламні оголошення на найбільших сайтах України, серед яких: <http://www.metka.com.ua>, <http://www.bizmarket.com.ua>, <http://www.prom.ua> і тп.

Також вважаємо, що було б доречно просувати продукцію за допомогою SMM. SMM можна визначити як комплекс дій, які спрямовані на розкручування, просування і рекламу послуг або товарів компанії за допомогою соціальних ресурсів [36]. За К. Тарнером та Ф. Каппе, SMM – це процес отримання трафіку для сайту, упровадження маркетингу через соціальні мережі[37]. Цей вид реклами найчастіше є більш ефективним з погляду

вартості залучення користувачів і клієнтів [38]. До основних інструментів SMM, що використовуються сучасними підприємствами, можна віднести такі: моніторинг соціальних медіа, агрегація соціальних медіа, соціальні вкладки, соціальна аналітика обладнання, соціальні мережі, програмне забезпечення [39]. Такі інструменти SMM як медійна, таргетована реклама у соціальних мережах, розміщення оголошень, використання бірж платних постів теж відносять до окремої групи та дають великого значення [40].

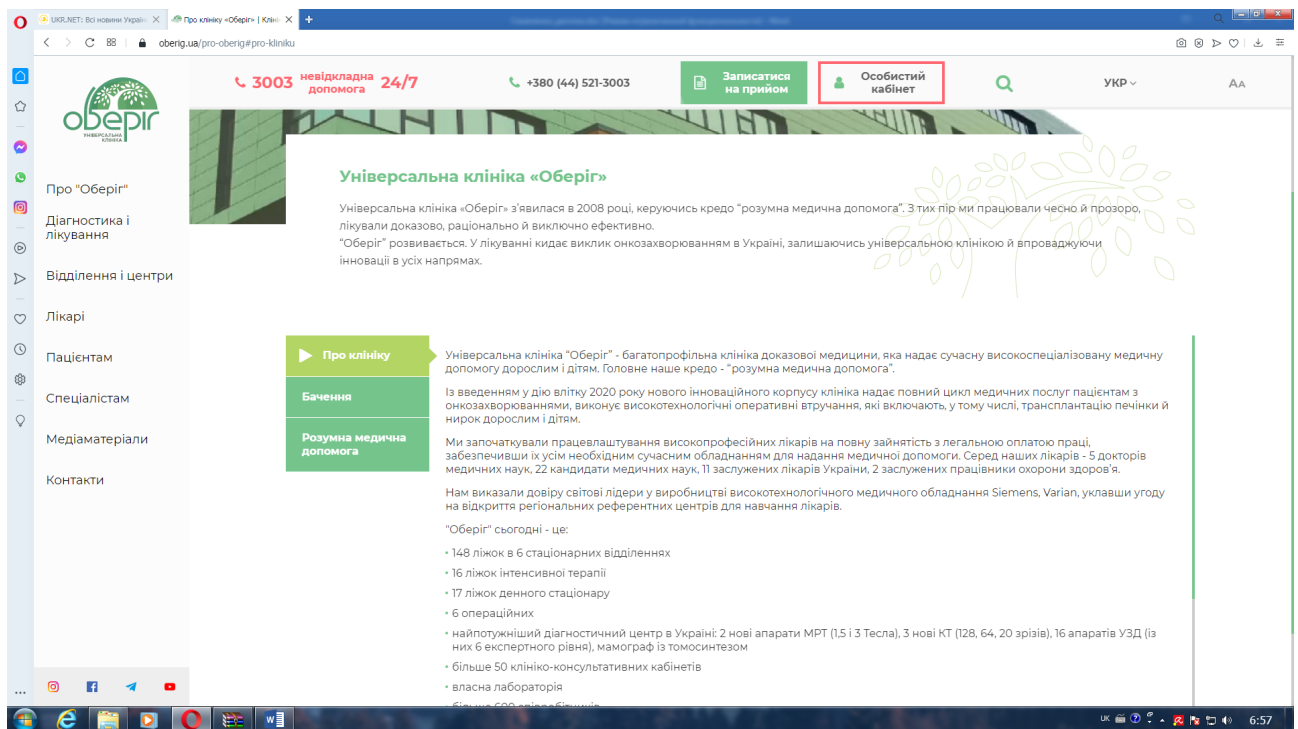


Рис. 3.1. Корпоративний сайт клініки «Оберіг» (oberig.ua)

На нашу думку, використання SMM реклами значно покращило б послуги компанії ТОВ «Оберіг», адже велика кількість потенційних споживачів дізналась би про клініку. До просування товару у соціальних мережах було б доречно залучити лідерів думок (блогерів), адже у сучасних умовах довіра потенційних клієнтів до них є досить високою.

Запропонована рекламна кампанія буде проводитись на протязі одного року, після закінчення буде проводитись оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства, та у разі необхідності будуть вноситись корективи. Щоб провести оцінку ефективності рекламної діяльності після закінчення

рекламної кампанії треба визначити ефективність психологічного впливу. Будемо обирати один із способів оцінки психологічного впливу: опитування; спостереження; експеримент. Оберемо опитування. Складемо приблизний кошторис на проведення опитування у таблиця 3.2.

Таблиця 3.2

Кошторис на проведення опитування після проведення рекламної кампанії

Вид витрат	Сума, грн.
Заробітна платня спеціалістів з маркетингу	10 000
Оренда устаткування	5 000
Оренда приміщення та комунальні послуги	7 000
Затрати на оплату інтерв'юерів	25 000
Затрати на отримання вторинної статистичної інформації	7 000
Всього	54 000

Як бачимо, окрім самих витрат на рекламу після її проведення потрібно провести дослідження, яке для клініки «Оберіг» буде коштувати 54 000 грн. За досвідом проведення подібних рекламних кампаній, у більшості випадків опитування підтверджують значний психологічний вплив на споживачів, що свідчить про ефективність рекламних кампаній.

Виходячи з проведеного аналізу, ми вважаємо, що запропонована рекламна кампанія є окупною, та може значно підвищити ефективність функціонування клініки.

Висновки до розділу 3

В результаті дослідження встановлено, що розробка стратегічного плану рекламної діяльності в першу чергу залежить від цілей, які повинні бути досягнуті за допомогою використання реклами та бюджету на рекламу. Правильно визначенні цілі і засоби реклами – запорука успішної рекламної

компанії, яка принесе прибуток підприємству та збільшить збут товару, що рекламується.

Запропоновано створити оперативний план рекламної діяльності клініки «Оберіг» на 2021 рік. Під час розробки плану треба звернути увагу на можливість поглиблення світової економічної кризи, а також можливого локдауну як методу боротьби з розповсюдженням коронавірусної інфекції COVID-19.

ВИСНОВКИ

На підставі викладеного у кваліфікаційній роботі дослідження щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю на базі клініки «Оберіг», можна зробити висновки:

Реклама – форма інформаційного впливу на споживача, без якої в сучасних умовах ведення бізнесу і просування товару стає неможливим. Існування великої кількості видів та засобів реклами дає можливість підприємствам обирати найкращі для себе варіанти. Реклама необхідна підприємствам поряд з виготовленням якісної продукції, адже вона дає змогу інформувати споживачів про переваги їхнього товару, а також досягти чіткого позиціонування своєї продукції у свідомості споживачів. Для споживача необхідно знати всю інформацію та характеристики про продукт, який він обирає, а це повинна забезпечити реклама.

Як зазначалося раніше, рекламна стратегія клініки «Оберіг» має два основні стовпи – створення повідомлення та вибір відповідних засобів масової інформації для рекламодавців. Правильне обрання цих пунктів забезпечить успіх рекламної компанії. Вважаємо, що компаніям слід розглянути дублювання своїх рекламних звернень міжнародною мовою, тобто англійською, оскільки це може збільшити кількість зацікавлених клієнтів.

У сучасних умовах усе більшу популярність та затребуваність отримує Інтернет-реклама. Вона може охопити більшу кількість потенційних споживачів. Для ефективного просування товару через Інтернет необхідно оптимально поєднати комп'ютерне обладнання, комп'ютерні мережі, професійне програмне забезпечення, операційні системи та бази даних.

В результаті дослідження встановлено, що розробка стратегічного плану рекламної діяльності в першу чергу залежить від цілей, які повинні бути досягнуті за допомогою використання реклами та бюджету на рекламу. Правильно визначенні цілі і засоби реклами – запорука успішної рекламної компанії, яка принесе прибуток підприємству та збільшить збут товару, що рекламується.

Запропоновано створити оперативний план рекламної діяльності клініки «Оберіг» на 2021 рік. Під час розробки плану треба звернути увагу на можливість поглиблення світової економічної кризи, а також можливого локдауну як методу боротьби з розповсюдженням коронавірусної інфекції COVID-19.

Проблема ефективного управління рекламною діяльністю є актуальною, усі найважливіші аспекти управління рекламною діяльністю підприємства розкриті у ході написання роботи, тема потребує і подальшого обговорення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альшулер И.Г. Стратегия и маркетинг. Две стороны одной медали, или Просто о сложном / И.Г. Альшулер. – М.: Дело, 2010. – 288
2. Закон України «Про рекламу» URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (редакція від 3.07.2019)
3. Примак Т. О. Маркетингові комунікації / Т. О. Примак. – К. : Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетингу. Москва: Прогресс, 1992. С. 176.
5. Кохтев Н. Реклама : искусство слова / Николай Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
6. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст / С. Ю. Тюрина // Вестник ИГЭУ. – Вып. № 1. – 2009. – С. 2–4.
7. Сердечна Л. В. Особливості становлення національної рекламної галузі в 1991–1996 рр. / Л. В. Сердечна // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. Серія : Державне управління. -2016. -№ 3. -С. 5-12
8. Романчук К.В. Правове регулювання рекламної діяльності: зарубіжний досвід та національні перспективи / К.В. Романчук // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. –2011. -№9. –С. 311-319
9. Журавльова Н. М. Правове регулювання реклами алкогольних та тютюнових виробів в Україні і країнах ЄС / Н. М. Журавльова // Управління розвитком. -2014. -№ 6. -С. 78-80
10. Маркетингові комунікації : сучасна теорія і практика : [мо-нографія] / [А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примак]. – К. : КНЕУ, 2005. – 78 с
11. Десятов Т. М., Коберник О. М., Тевлін Б. Л., Чепурна Н. М. Наука управління загальноосвітнім навчальним закладом. Харків: Основа, 2004. 240 с.
12. Маркетинг: [підручник] / за ред. А.О.Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070с.

13. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
14. Батра Р., Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Д. Маєрс, Д.А. Аакер – М.; СПб; Киев: ИД „Вильямс”, 2004.
16. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку [Електронний ресурс] –URL: <https://www.nssmc.gov.ua/2019/10/24/komsya-nagadu-pro-nov-vimogi-do-rozkrittya-rtchno-nformats-ementami/>
17. Мошкова В. Зарубежный опыт оценки персонала [Электронный ресурс] / Интернет-ресурс. – Режим
18. Белінський П. І. Менеджмент виробництва та операцій: Підручник / П. І. Белінський.- К: Центр навчальної літератури, 2005. – 624с.
19. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах / А.В. Карпенко, М.В. Хацер // Держава та регіони. – 2016. – No 1. – С. 187-192
21. Електронний маркетинг. – Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://uk.wikipedia.org/wiki/Електронний_маркетинг
22. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: [краткий курс] / В. Холмогоров. – [2-е изд.]. –СПб., 2002. – 271 с.
23. Успенский И. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: [учеб.] / И. В. Успенский.– Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m80/>
24. Strauss J. E-marketing / Strauss, Judy and Frost, Raymond. – Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001. – 519 p.
25. Список європейських країн за кількістю Інтернет-користувачів. – Вікіпедія [Електроннийресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Список_європейських_країн_за_кількістю_інтернет-користувачів
26. Worldometers: Real time world statistics [Електроннийресурс]. – Режимдоступу: <http://www.worldometers.info/>
27. Нестеренко Л. В. Інтернет-реклама –ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики / Л. В. Нестеренко, Л. М. Тарасюк //

Міжвузівський збірник "Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво". –2011. –№ 5. –С.10

28. Щербакова О. Ю. Реклама в Интернет-СМИ: принципы функционирования и типологическая характеристика / О. Ю. Щербакова // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. –2008. –№ 2. –С. 264–269.

29. Сологуб О. П. Оцінка ефективності Інтернет-реклами/ О. П. Сологуб, Л. В. Капінус // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2010. –№ 2(10)

30. Створення сайту–інвестиції в майбутнє Вашого бізнесу! [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://prodecide.com.ua/>

31. Грабар О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій / О. І. Грабар, О. М. Кушніренко // Вісник ЖДТУ. –2012.

32. Макарова М.В. Електронна комерція: посіб. / М.В. Ма-карова. – К. : Академія, 2002. – 272 с.

33. Курасова М., Секерин В. Организация рекламных кампаний в системе Интернет / Маркетинг. – 2007. – № 4. – С. 76–80.

34. Mobile advertising: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://stud.com.ua/22331/marketing/mobilna_reklama

35. Ян Віктор. Проведення рекламних компаній: Стратегія. Структура. Носії. – М.: ТОВ "Вершина", 2003. – С. 213.

36. Руди М. О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств / М. О. Руди // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 24(997). – С. 136–142.

37. Trattner, C., & Kappe, F. (2013). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. International Journal of Social and Humanistic Computing, 2(1). Retrieved from http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner_kappe.pdf [in English].

38. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу / Н.С. Ілляшенко, О.С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012.- N 3.- С. 63–74.

39. Sentic Computing for Social Media Marketing / E. Cambria, M. Grassi, A. Hussain, C. Havasi // Multimedia Tools and Applications. – 2011. – Volume 59. – Issue 2. – P. 557-577.

40. 100 инструментов SMM-продвижения [Электронный ресурс] –Режим доступу до ресурсу: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/smm-100-instruments-to-promote/>

41. <http://oberig.ua>

ДОДАТКИ