

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Южно-Уральский государственный университет»

(национальный исследовательский университет)

Высшая школа экономики и управления

Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент _____
_____/_____/_____
« ____ » _____ 2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н., проф.
_____ И.Ю.Окольнишникова
« ____ » _____ 2017 г.

Программа повышения лояльности детской стоматологической клиники
«BABY DENT» (на примере «Стоматологической практики»)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ– 42.03.01.2017.284. ПЗ ВКР

Руководитель работы,
к.п.н., доцент

_____ Я.С.Добрынина
« ____ » _____ 2017 г.

Автор работы,
студент группы ЭУ-470

_____ Н.А. Астафьева
« ____ » _____ 2017 г.

Нормоконтролер,
к.п.н., доцент

_____ С.В. Ярушина
« ____ » _____ 2017 г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Астафьева Н.А. Программа повышения лояльности детской стоматологии «BABY DENT» (на примере группы клиник «Стоматологическая практика») – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ–470, 115 с., 18 ил., 4 табл., библиогр. список 35 наименований, 17 прил.

Выпускная квалификационная работа разработана с целью повышения лояльности среди пациентов детской стоматологии «BABY DENT».

В дипломном проекте проанализирован рынок стоматологических услуг, проведен анализ объектов продвижения на целевом рынке, а так же внешняя и внутренняя среда группы клиник «Стоматологическая практика», продуктовая, ценовая и сбытовая политика, система маркетинговых коммуникаций.

Цель работы: разработать программу лояльности для детской стоматологии «BABY DENT» на рынке города Челябинск.

В дипломном проекте была разработана программа лояльности для детской стоматологии. Использовались синтетические средства маркетинговых коммуникаций для продвижения программы лояльности. Представлены методы оценки экономической и коммуникативной эффективности программы «Baby dental club» .

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ УСЛУГ НА РЫНКЕ И ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ НА НЕМ.....	9
1.1 Общая характеристика рынка медицинских услуг.....	9
1.2 Современное состояние рынка стоматологических услуг.....	14
1.3 Маркетинговый анализ объектов продвижения на целевом рынке.....	23
1.3.1 Краткая характеристика объектов продвижения частных стоматологий	23
1.3.2 Сегментирование потребителей частных стоматологий на рынке Челябинска.....	26
1.4 Анализ системы маркетинговых коммуникаций продукта на рынке...	27
2 МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ГРУППЫ КЛИНИК «СТОМАТОЛОГИЧЕСКАЯ ПРАКТИКА» И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ.....	39
2.1 Общая характеристика предприятия.....	39
2.2 Анализ внешней среды КГ «Стоматологическая практика».....	43
2.2.1 Анализ макросреды КГ «Стоматологическая практика».....	43
2.2.2 Анализ микросреды группы клиник «Стоматологическая практик»	48
2.3 Анализ внутренней среды группы клиник «Стоматологическая практика».....	55
2.3.1 Анализ продуктовой и ценовой политики группы клиник «Стоматологическая практика».....	55
2.3.2 Анализ сбытовой политики группы клиник «Стоматологическая практика».....	58
2.3.3 Анализ маркетинговой коммуникации группы клиник «Стоматологическая практика».....	59
2.4 SWOT–анализ группы клиник «Стоматологическая практика».....	62
2.5 Разработка программы лояльности для детской стоматологии «BABY DENT».....	65

3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ «BABY DENTAL CLUB» ДЛЯ ДЕТСКОЙ СТОМАТОЛОГИИ «BABY DENT».....	70
3.1 Анализ конкурентной среды на рынке детских стоматологий города Челябинск.....	70
3.2 Разработка стратегий маркетинговых коммуникаций.....	73
3.3 Описание целевой аудитории коммуникативного воздействия.....	76
3.4 Особенности креативной стратегии программы продвижения детской стоматологии «BABY DENT».....	78
3.5 Разработка программы лояльности «BABY DENTAL CLUB» для детской стоматологии «BABY DENT».....	81
3.6 Оценка эффективности программы лояльности «Baby dental club» для детской стоматологии «BABY DENT».....	87
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	92
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	94
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	97
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Пример информационной листовки группы клиник «Стоматологическая практика».....	97
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Скриншоты корпоративных сайтов «Стоматологическая практика», «Белый кит», «Вэладент».....	98
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Наружная реклама стоматологии «Вэладент».....	100
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Логотипы стоматологических клиник Стоматологическая практика, «Белый кит», «Вэладент».....	101
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Новый филиал группы клиник «Стоматологическая практика».....	102
ПРИЛОЖЕНИЕ Е. STEP – анализ группы клиник «Стоматологическая практика».....	103
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж. SWOT– анализ группы клиник «Стоматологическая практика».....	105
ПРИЛОЖЕНИЕ И. Портрет целевой аудитории детской стоматологии «BABY DENT».....	106

ВВЕДЕНИЕ

В наши дни рынок стоматологических услуг в России развивается стремительно, и в связи с этим постоянно приходится применять современные методы продвижения. Грамотно разработанная маркетинговая стратегия позволяет не только определить нужную целевую аудиторию, но и повысить лояльность среди потребителей. В результате чего устанавливаются прочные отношения с клиникой. Программа лояльности позволяет контролировать узнаваемость клиники и увеличить объемы продаж среди потенциальных пациентов.

Тема дипломной работы: «Программа повышения лояльности детской стоматологии «BABY DENT» (на примере группы клиник «Стоматологическая практика») на рынке стоматологических услуг в городе Челябинск.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что программа лояльности важная составная часть маркетинговой деятельности является своеобразным информационным выходом на потенциальных потребителей, клиентов или деловых партнеров, что в условиях формирующегося рынка и конкуренции весьма актуально.

Для дипломной работы в качестве объекта исследования выбран рынок стоматологических услуг. В частности – группа клиник «Стоматологическая практика».

Объект исследования: ООО КГ «Стоматологическая практика» рынок стоматологических услуг в городе Челябинск.

Предмет исследования: разработка программы лояльности для детской стоматологии «BABY DENT» на рынке стоматологических услуг города Челябинск.

Задачи дипломной работы:

- рассмотреть современные тенденции рынка стоматологических услуг;
- изучить состояние рынка стоматологических услуг на территории Российской Федерации;

- рассмотреть существующие подходы сегментирования рынка стоматологических услуг;
- рассмотреть способы позиционирования стоматологических клиник;
- выявить особенности коммуникативной политики и основные инструменты продвижения рынка стоматологических услуг;
- разработать программу лояльности для детской стоматологии «BABY DENT».

В первой главе собрана информация об истории развития рынка стоматологических услуг, современное состояние рынка, основные тенденции развития, проведен анализ основных инструментов маркетинга, коммуникативной политики предприятия. Рассмотрены особенности позиционирования стоматологических клиник в России, специфика устройства функционирования стоматологических клиник.

Во второй главе раскрываются особенности функционирования группы клиник «Стоматологическая практика», которые могут оказывать влияние на их деятельность, проводится анализ внешней и внутренней среды, анализ деятельности конкурентов, целевых аудиторий, SWOT – анализ клиники, разрабатывается программа лояльности для детской стоматологии «BABY DENT».

В третьей главе представлена разработка программы лояльности для детской стоматологии «BABY DENT». Выявляются психографические характеристики целевой аудитории, на основе которых делает вывод о необходимости применения тех или иных мотивов и способ воздействия на аудиторию.

В заключении сведены все выводы по проделанной работе и предоставлена информация о полученных результатах.

Приложения представляют собой иллюстративный материал к работе. В частности, приложения включают в себя разработки для программы лояльности, таблицы.

Теоритическую основу составили труды отечественных и зарубежных авторов. Для детального изучения российского рынка медицинских услуг мы используем работы Л. Качаловой, Н.Г. Малаховой, С.А. Столярова, И.А. Тогунова.

С целью понимания специфики рекламирования частных медицинских учреждений нами были рассмотрены работы Т.Ш. Мчелидзе и В.Ф. Шарапова.

Кроме того, мы используем работы Ф. Котлера и Э. Серновица, посвященные исследованию взаимоотношений компаний с клиентами.

1 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ УСЛУГ НА РЫНКЕ И ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ НА НЕМ

1.1 Общая характеристика рынка медицинских услуг

Современное состояние рынка стоматологических услуг и его характеристика

«Медицинская услуга – это какое-либо профессиональное действие, направленное на изменение или сохранение физического или психического здоровья, с целью получения пользы ее потребителем (пациентом), в той или иной форме» [8]. В своей работе И. А. Тогунов использует следующее определение: медицинская услуга – это товар, имеющий ценность для человека из-за своей способности удовлетворять его потребности личного здоровья и являющийся средством решения проблем, возникающих из-за неудовлетворительного здоровья [35].

Таким образом, медицинская услуга – это совокупность необходимых, добросовестных, целесообразных профессиональных действий медицинского работника (исполнителя, производителя услуг), направленных на удовлетворение потребностей пациента (заказчика, потребителя услуг) [25].

Медицинская услуга:

- частная – медицинская услуга, предоставляемая частным лицом;
- государственная – медицинская услуга, предоставляемая государством.

Для изучения особенностей рекламирования частных медицинских учреждений необходимо сначала охарактеризовать рынок медицинских товаров и услуг. Становление рынка медицинских услуг, как и иных форм человеческой деятельности, прошло несколько этапов.

Этапы становления рынка медицинских услуг:

- 1) «Этап самообеспечения.
- 2) Этап децентрализованного обмена товарами и услугами.
- 3) Этап централизованного обмена товарами и услугами» [31].

На первом этапе человек, наделенный опытом примитивного врачевания, использовал его наряду с другими способами обеспечения своей жизнедеятельности. Например, мельник (считалось, что все мельники – колдуны) лечил травами и заговорами своих односельчан. Врачеватель рассматривал свое окружение как потенциальных «покупателей» медицинских услуг.

Концентрация усилий врачевателя на лечении людей привела к накоплению опыта и улучшению качества врачевания, обмену медицинскими услугами на нужные ему товары и услуги и способствовала становлению второго этапа – децентрализованного обмена. В условиях децентрализованного обмена производители медицинских услуг представляют продукт своей общественно-полезной деятельности (врачевание) для продажи, одновременно обменивая его на необходимые товары (услуги).

Третьим этапом в становлении рынка медицинских услуг является этап централизованного обмена. На этом этапе, в сферу деятельности продавец-потребитель (врач – больной), внедряется посредник «купец», занимая место в центре ранее сложившихся отношений. После этого система оказания медицинской помощи приобретает следующую структуру: продавец медицинских услуг (врач) - посредник (в т.ч. страховая компания или государство)– потребитель (больной). Расслоение общества на классы (богатых и бедных), необходимость врачевания и его дороговизна, прогрессирующая недоступность врачевания для больших групп людей с малым материальным достатком, явились причиной внедрения в свободный рынок врачевания сначала религиозных, затем общественных и страховых организаций, а впоследствии и государства.

Рынок медицинских услуг имеет ряд уникальных характеристик, отличающих его от остальных рынков. Данные характеристики должны быть учтены при создании рекламных сообщений для данной сферы деятельности.

Основные особенности рынка медицинских услуг:

1) «Риск заболевания и его неопределенность связаны с тем, что потребность в медицинских услугах возникает обычно внезапно, и никто не может быть уверен, что с ним не случится какая – либо неприятность.

2) Внешние эффекты являются существенной характеристикой рынка медицинских услуг. Так, своевременная вакцинация одних контингентов населения (например, от гриппа) может привести к тому, что привитые лица не заболеют и не заразят других людей, при этом, последние также не захворают и не явятся новым источником распространения инфекции.

3) Асимметрия информации между доктором и пациентом проявляется в уникальной возможности врачей оказывать влияние на спрос медицинских услуг. Система здравоохранения носит такой характер, что потребитель медицинских услуг очень плохо осведомлен о медицинских услугах, которые он покупает, возможно, меньше, чем о любых других приобретаемых услугах

4) Этические соображения и проблема справедливости.

5) Неосвязаемость – медицинские услуги невозможно увидеть, попробовать на ощущение, узнать до момента приобретения. Пациент, пришедший на прием к врачу, не может заранее знать результата посещения. Он вынужден верить врачу на слово.

6) Неотделимость от источника, будь то врач, медсестра или медицинское оборудование. Возьмем, например, посещение известного специалиста-психиатра. Услуга будет уже не той, если его заменит менее известный специалист или даже новичок.

7) Непостоянство качества, что зависит от поставщиков и места оказания услуги. Известный специалист окажет более квалифицированную помощь, чем молодой врач. Но и один и тот же специалист может оказывать услуги по-разному в зависимости от расположения духа и своего физического состояния. Поэтому поставщик услуг должен постоянно следить за степенью удовлетворенности клиентуры через систему опросов и проведения проверок.

8) Несохранияемость– медицинские услуги производятся, реализуются и потребляются одновременно. Система предварительной записи на прием, четкое соблюдение расписания работы медицинского персонала– все эти меры позволяют рассчитать максимальную загрузку медицинского учреждения и соответственно скоординировать маркетинговые усилия.

9) Невозможность демонстрации – медицинские услуги сложно визуализируются. Это приводит к необходимости тщательного продумывания, например, рекламного образа, отхода от стереотипов (образ врача, образ пациента и т.д.).

10) Для оказания медицинских услуг требуется соответствующая высокая квалификация персонала.

11) Ассоциация потребителя со страхом, неприятными ощущениями от процедур. Никто не любит болеть и ходить на приём к врачу, притом, что почти каждый человек понимает необходимость этой процедуры» [16].

Для того чтобы описывать что такое рынок стоматологических услуг, нужно дать определение, что такое стоматологическая услуга. Стоматологическая услуга– это процедура, которая направлена на профилактику всей полости рта или болезненных зубов, а так же их диагностику или лечение, которая имеет определенную цену. Так же стоматологические услуги являются одним из типов профессиональных медицинских услуг, которые ориентируются на благо человека, то есть здоровье. Таким образом, стоматологическая услуга это нужное и профессиональная работа, которая осуществляется по отношению к клиенту с определенной целью, а именно: профилактической, диагностической, реабилитационной и лечебной.

А теперь дадим определение именно рынка стоматологических услуг – это некая система покупателей и продавцов стоматологических товаров и услуг, которые взаимодействуют между собой. Таким образом, взаимодействие создает возможности обмена между участниками рынка. Те, кто пользуется стоматологическими товарами и услугами понимаются как

потребители, естественно, что они и являются покупателями. К продавцам относят врачей, которые непосредственно работают с потребителями, а также стоматологические учреждения, которые имеют разрешение на производство деятельности, то есть лицензию, продающие стоматологические товары и услуги. Тем самым формирование рынка извлекается из спроса и предложения, которые создают сами покупатели и продавцы.

Известно что, здравоохранение – это отрасль общественного производства, которое обладает несколькими характеристиками, с нарушением некоторого действия рыночного механизма. Разберем наиболее главные из них. Медицинская помощь имеет некоторые свойства «общественных благ». У них есть особые характеристики, которые отличают их от товаров индивидуального применения. Во-первых, они являются предметом, коллективного применения. Это означает, что если один человек, пользовавшийся этими услугами, не дает возможности потребления и для других членам общества. Во-вторых, на коллективное потребление, в отличие благ от индивидуального потребления, принцип исключения других людей на пользование не распространяется. Это как с зайцем общественного транспорта, услугу получили, но без оплаты.

Есть и другие характеристики медицинских услуг, которые являются наиболее важными. К ним относятся:

- 1) Недостаточное донесение информативности до потребителя;
- 2) Невозможный выбор необходимых услуг самостоятельно;
- 3) Невозможный выбор необходимого объема предлагаемых услуг самостоятельно, так как выбор делает уже сам врач - производитель услуги.

Теперь разберемся в этом более подробно, недостаточное донесение информативности до потребителя, так как пациент, как потребитель, обратившийся за медицинской помощью, не обладает определенными знаниями, которые бы помогли оценить как объем, так и цену приобретаемых услуг. В случаи чего возникает трудность в выборе врача,

который способен предоставить нужную услугу, по более низкой цене. Во многих случаях пациент не может принять правильный выбор необходимых услуг, в силу как временной, так и полной недееспособности, так и во время болезненного состояния.

Так же производитель здравоохранения, определяет нужный объем предоставляемых благ. Иногда даже возможен конфликт между финансовыми и медицинскими интересами врачей, так как в их силах преувеличить объем процедур, которые необходимы, так же убрать из товаров и услуг более дешевые заменители и многое другое. Это необходимо производителям медицинских услуг для своих экономических интересов, иными слова они навязывают пациентам не совсем нужных, а может и совсем не нужных услуг для определенного достижения клинических результатов.

1.2 Современное состояние рынка стоматологических услуг

На сегодняшний день рынок стоматологических услуг является одним из типов рыночной структуры, в которой лидирует малое количество стоматологических компаний, такой тип еще называют не совершенной конкуренцией. Доступ на рынке имеет определенное ограничение. Так же имеется не полный контроль на цены за предоставляемые услуги. В России часто встречается ситуация когда, пациенты не могут найти «своего» доктора, кто не проведет и не обманет, и по службе своего долга, окажет качественную услугу за свою реальную стоимость. Так же присутствуют определенные принципы равенства и доступности в получение медицинского обслуживания. В наше время объём потребления медицинской помощью формируется уровнем платежеспособности пациента. Это особенно заметно когда, требуется срочная госпитализация или же экстренная помощь человеку, для спасения жизни человека. Наибольшая потребность стоматологической помощи нуждаются люди, имеющие худшие условия для жизни, которые имеют низкую заработную плату или же просто основной

доход, естественно их показатели по здоровью гораздо ниже, чем у обеспеченного ряда населения.

В России рынок стоматологических услуг постепенно развивается и спрос на него постоянно растет. Как нам сообщает Министерство Здравоохранения и социальное развитие страны, что 14% населения России, это практически 20 миллионов человек, год за годом проходят профилактический осмотр в государственных стоматологиях. Но все же, статистика к тому же не учитывает визиты к частным стоматологиям, которыми на сегодняшний день пользуется большая часть населения. К этому привело печальное состояние государственной медицинской помощи в области стоматологии, этим самым, что и привлекло к созданию сильнейших специализированных стоматологических филиалов, которые притягивали пациентов высоким обслуживанием и качеством, даже не смотря на то, что лечение и услуги являются платными. На сегодняшний день частные, то есть платные стоматологические филиалы заполнили почти весь рынок стоматологий на территории Российской Федерации: в соответствии с оценками специалистов, сила рынка в области стоматологии в России, оценивается в 300 миллионов визитов из года в год, в основном большинство людей посещали именно платные филиалы.

Рынок в России частных стоматологий стал быстро расти в начале 1990 года, 20 века. Благодаря выходу приказа от Минздрава СССР, в середине 90-х годов «О мерах по коренной перестройке сферы платных услуг населению», можно сказать, почти везде было одобрено предоставление медицинской помощи за деньги, благодаря чему была покрыта дефицитность бюджета государственно казны, которые находились на грани разрушения. Но все же основное пребывание на рынке платно стоматологической помощи, появилось в 2001 году, в то время в стране приватизированные усиливалось, создавались выгодные условия для инвесторов, появились изменения в области налогов. Нужно заметить, что в то время для компании платных стоматологических услуг были по правде прекрасными:

законодательство допускало с легкостью избегать формальные препятствия, все государственные поликлиники были только с платными кабинетами, не было вопросов с кадрами, врач имеющий опыт, без труда принимал решение на еще более высококомфортные и высокооплачиваемые условия, вместе с ним уходили уже обученный персонал, а так же и пациенты. Долгое время стоматологии работали даже без вывесок, что уж говорить о рекламе и при этом все было при работе, ее хватало всем. Сами пациенты были готовы платить лишь за то, чтобы не сидеть длинную очередь в коридорах.

В 2003– 2005 годах изменилось соотношение цена/ качество, на рынке частных стоматологических учреждений. Пациенты, которые были вынуждены платить больше за лечение, стали концентрировать внимание на спектр предоставляемых услуг, то есть на качество лечения и на уровень обслуживания. Прекрасные перспективы были у тех, кто захватывал большую долю рынка, так как огромную роль начал играть бренд. А если посмотреть с другой стороны, сколько новых возможностей у специалистов своего дела, которые даже работали в государственных клиниках, имел свою клиентскую базу и отличную репутацию, которые легко с минимальным риском могли бы выйти на рынок со своим частным стоматологическим кабинетом.

Число частных стоматологических учреждений начинает расти. Владельцы используют тот факт, что состоятельные пациенты совсем не ориентируются в типе медицинского оборудования, а в большей степени концентрируют внимание на внешних особенностях, из-за чего и начинается экономия на самых важных средствах.

На сегодняшний день востребовано качественное, современное, комфортное медицинская помощь. Российский рынок частной медицины покрывает отсутствие бюджетной медицины как финансово-техническому обеспечению поликлиник так и по оказанию качественных услуг.

В рамках данной работы мы рассматриваем в качестве примера сеть стоматологических клиник, поэтому необходимо остановиться на

особенностях рынка стоматологических услуг, для которого наиболее характерны:

- Потребность в постоянной профилактике заболеваний свойственна стоматологическим услугам. Однако, не все потребители осознают необходимость профилактических действий.

- Наличие разнообразных технологий и материалов для лечения создает возможность варьировать цены на одни и те же услуги от более демократичных до высоких.

- Технологии и материалы отечественной стоматологии ощутимо отличаются от стоматологии индустриально развитых стран. В развитых странах гораздо быстрее внедряются новейшие техники и материалы, позволяющие повысить качество предоставляемых услуг.

В 2012 году проводилось исследование холдингом «Ромир», они выяснили что, 67% жителей России из разных городов, за последний год обращались в платные медицинские учреждения. Большая часть из этих опрошенных считают что оплачивать услуги нужно из своего кармана. Но некая доля пациентов медицинских центров, так же пользуются медицинскими страховками, их около 15%, и они уже достаточно заметны. Примерная стоимость за год которую потратил пациент составляет около 8700 тысячи рублей.

В опросе принимали участие около одной тысячи человек, их возраст составлял от 16 до 50 лет и выше. Опрос был проведен в городских пунктах где население составляло от ста тысяч и выше.

Чаще всего пациентами в коммерческих организациях по медицине являются женщины, а так же граждане Российской Федерации у которых уровень дохода составляет средний и выше среднего, и еще респонденты в возрасте до 35 лет. Известно что, чем моложе участники, тем чаще встречается, что они пользуются медицинскими страховками, не то это корпоративные или личные, а если брать поколение постарше, они привыкли

расплачиваться своими наличными деньгами с частными медицинскими учреждениями (Рисунок 1).

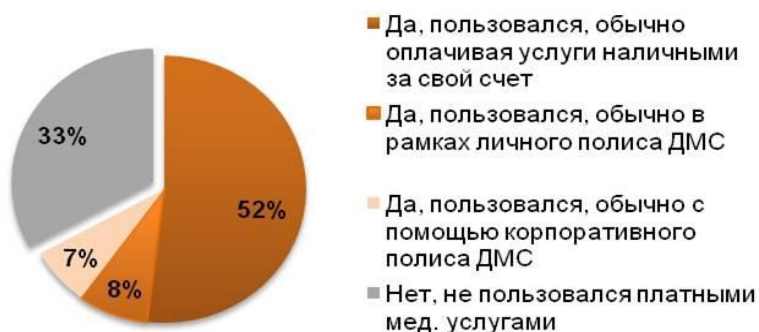


Рисунок 1—Результаты опроса пациентов, пользуются ли они платными медицинскими услугами (включая ДМС, личное и/или корпоративное) за последние 12 месяцев?

Но если сравнивать с 2005 годом, жители России стали гораздо чаще обслуживаться услугами коммерческой медицины, но при этом государственная медицина на рынке платных услуг остается такой же. Так же известно что, около 60% участвующих в опросе пользовались именно платными услугами, которые находятся неподалеку от своего дома или же в своем районе. А коммерческие услуги в частных клиниках выбирают чаще всего женщины (Рисунок 2).



Рисунок 2 – Результаты опроса пациентов, в каких медицинских учреждениях они получали платную медицинскую помощь.

Примерная сумма, которую тратят жители России, за медицинскую помощь составляет около 8700 тысяч рублей, хоть если и посмотреть что в 2005 году сумма была около 5600 тысяч рублей, но все-таки сложно говорить

о хорошем росте посещения частных медицинских центров, говорят эксперты «Ромир» (рисунок 3).

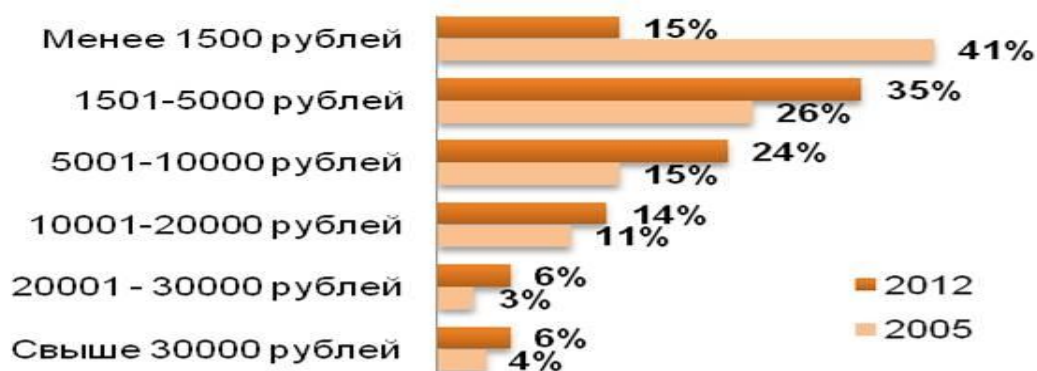


Рисунок 3 – Результаты опроса пациентов, какую сумму тратили на платные медицинские услуги за последние 12 месяцев (не считая личной или корпоративной страховки, если она у вас есть).

Но значительно заметно что, рейтинг коммерческой медицины вырос за это время, жители Российской Федерации посещать платные клиники где есть врачи стоматологи стали регулярно, рост посещаемости вырос от 63% до 74%. 5 место по посещаемости занимает косметология, место которой раньше было 12 место.

Мужчины России выбрали еще пять платных докторов, которых они посещают, это терапевт, окулист, кардиолог, хирург, стоматолог, а у женского пола еще есть врачи, которые стоят одними из первых, это гинеколог и косметолог.

Так же к платным докторам приходят пациенты от 25 до 34 лет, ими является: лоры, аллергологи, иммунологи, психологи, но с возрастом так же увеличивается количество пациентов у кардиологов, хирургов, эндокринологов, окулистов, неврологов, гастроэнтерологов. Но наиболее высокий интерес выявляют пациенты к косметологии, ими являются женщины от 25 до 45 лет. К коммерческим стоматологиям за помощью обращаются люди всех возрастов (Рисунок 4).

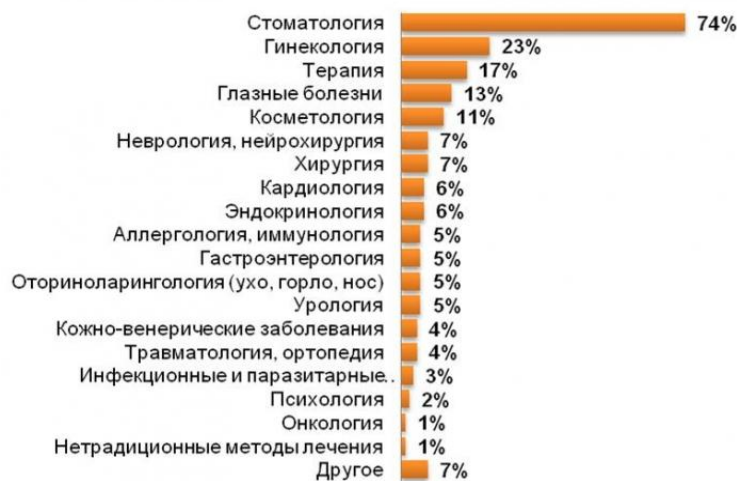


Рисунок 4 – Результаты опроса, какими платными медицинскими услугами в каких областях вы пользовались за последние 12 месяцев? (возможно несколько вариантов ответов, поэтому сумма ответов не равняется 100%)

Есть те кто не посещает платные клиники, они говорят что у них нет необходимости в этом, так как здоровы, их 55%, в них так же входит тот, кто считает бесплатную медицину хорошей. А так же 23% те, кто не может позволить себе коммерческую клинику (Рисунок 5).

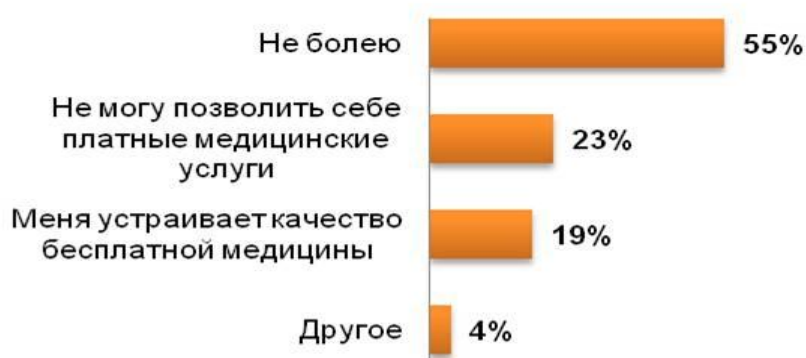


Рисунок 5 – Результаты опроса, почему вы не пользовались платными медицинскими услугами?

Так же присутствуют некие особенности стоматологических услуг, например, что у них есть некие вещественные атрибуты, а именно материалы для пломб, наличие всяких протезов для зубов, зубных имплантатов, ортодонтических аппаратов, всего возможные брекет системы, и т.д. Нужно увидеть, что вместе с указанными атрибутами предоставления

стоматологических услуг наряду стоят и дополнительные услуги, такие как уровень сервиса. В данный момент это является очень важными элементами и преимуществами для профессиональной стоматологической практики, сервис включается в себя: комфортное ожидания своего приема у лечащего врача, на высоком уровне дизайн интерьера, внимательное и профессиональное отношение со стороны обслуживающего персонала, так как в частных стоматологиях не могут быть низкоквалифицированный медицинский персонал. Они существуют благодаря прибыли, а прибыль зависит от пришедших пациентов, а конкретно от их количества. Если пациентам не понравится качество консультации или лечения, или даже просто отношение врача, который обслуживал, его ничего не остановит перейти к конкурентам [32].

На сегодняшний день платные стоматологии до конца победили бесплатную государственную медицину, благодаря этому рынок стоматологической помощи стал стабильным, они добились высоких пределов роста и наполнили себя до нужной стадии. В сравнении уровень стоматологического рынка в России гораздо выше, чем самого медицинского рынка. Так же в платной стоматологии России, есть филиалы и сам медицинский персонал международного уровня, но все же российский рынок стоматологии, а так же сами доктора немного уступают развитым странам. Некие эксперты в области стоматологии, думают, что так получается, из-за низкого качества подготовки еще в студенческие года, но так же и в элитных вузах страны уровень подготовки медицинского персонала высокий, но в и этом случаи рынок развивается постепенно.

Как писалось выше, коммерческая стоматология значительно обгоняет в развитии так же частные медицинские центры, которые предоставляют разный спектр услуг. Такое развитие происходило благодаря тому что, частные стоматологии начали сотрудничать одни из первых с программами добровольного медицинского страхования. Известно что, больше 80%

корпоративных страховок по ДМС присутствует медицинская помощь в стоматологии.

По данным, которыми делятся страховые компании, обслуживание клиентов по ДМС работают только 25% частных стоматологических учреждений. Чаще всего страховые компании сотрудничают лишь с сетевыми филиалами, которые имеют от трех и более клиник.

Есть ряд преимуществ у клиентов, которые, обслуживаются по медицинскому полису страхования, перед другими способами обслуживания коммерческими организациями. В первую очередь это, проверенные документы стоматологических учреждений для оказания любого вида медицинских услуг, так же обученный персонал, хорошая репутация на данном рынке.

Второе плюс полиса медицинского страхования это, экономически аспект. Когда заключен договор страхования, потребитель заплатил всего один раз за весь период страхования, а риски, которые могут возникнуть, берет на себя страховая компания. Средняя составляющая цены услуг по ДМС является около 10 тысяч рублей в год.

На рынке Российской Федерации, количество стоматологов составляет около 100 тысяч человек, из которых всего лишь 5% хирурги, которые имеют диплом. Известно, что благодаря хирургам которые занимаются операциями с вживлением имплантов в полости рта, доход в России составляет более 75 миллионов долларов в год. Но, к сожалению, есть и некие ошибки в стоматологии на российском рынке, даже которые требуют судебных разбирательств, к примеру, когда на территорию Российской Федерации начали завозить не качественные материалы и даже подделки из других стран, например Кореи и Израиля.

Сегодня можно выявить три типа медицинских центров (не включая государственные учреждения), которые оказывают платную стоматологическую помощь:

- 1) Частные кабинеты;

2) Когда стоматология уже является сетью, то есть у нее несколько филиалов;

3) Медицинские клиники, которые предоставляют услуги не только стоматологические, но многопрофильные лечебные услуги.

По исследованиям экспертов, на территории России самыми крупными стоматологиями являются «Юнидент», «Мастердент», «Все свои» и клиника «Меди» эти клиники находятся на географии столицы России, в Москве и Санкт-Петербурге.

1.3 Маркетинговый анализ объектов продвижения на целевом рынке

1.3.1 Краткая характеристика объектов продвижения частных стоматологий

Стоматологическая практика – является одним из направлений бизнеса. Когда только появились платные медицинские услуги, стоматологи не теряли возможности первыми заработать большие деньги, так как стоматологи всегда имеют постоянный спрос. Такой бизнес, как и любой другой, имеет зависимость от социальной и экономической среды в стране, но так как сфера услуг напрямую объединена со здоровьем людей, оказывается устойчивым к паданию и экономическим кризисам.

Специфической особенностью деятельности стоматологических услуг, прежде всего, состоит в том, чтобы хорошо знать потребности покупателя. Это касается в первую очередь в наличии квалифицированных специалистов, которые помогут пациенту с возможной проблемой и не нанесут вреда человеку. Во-вторых нужно быть в курсе действий конкурентов на рынке, для того чтобы не отставать от них и не предоставлять меньший спектр услуг.

В Челябинске имеется конкуренция в области оказания стоматологических услуг, а именно это подвигает стоматологические клиники к результативной работе. Рынок стоматологических услуг в городе

Челябинск очень развит, по поиску в глобальной сети интернет их количество составляет около 250 клиник на весь город, не включая область.

На данный момент нужно воспользоваться классификацией по Ф. Котлеру. По степени характерной им долговечности и материальной осязаемости стоматологических клиник, которые занимаются лечением зубов, профилактическим лечением, и многими другими услугами. Пациенту предлагается определённая услуга на рынке и пациент сам вправе выбрать пользоваться этой услугой на рынке или нет [10].

Услуга– это действие, приносящая помощь или пользу другому человеку.

Стоматологические услуги делятся на функциональность, в которые входят:

- лечебно– диагностические, данная группа направлена на выявление диагноза или лечения заболевания у пациента;

- профилактическая группа направлена на предотвращение заболевания, к примеру, профессиональная гигиеническая чистка полости рта;

- реабилитационная, данная группа связана с реабилитацией пациента, примером может служить протезирование зубов в полости рта.

Стоматологические услуги могут делиться по направлению деятельности:

- лечебно–терапевтические, данная группа направлена на лечение всех форм кариеса, восстановление зубов;

- хирургические, направленные на простое и сложное удаление зубов взрослым и детям, зубосохраняющие операции, имплантация, то есть вживление импланта в костную ткань, а так же удаление доброкачественных опухолей;

- ортопедические, направленные восстановление утраченных зубов, и разрушенных зубов съёмными и не съёмными конструкциями;

– ортодонтические, направленные на исправление аномалий прикуса у детей и взрослых с помощью съемных или не съемных конструкций, например пластинки или брекет–системы;

– пародонтологические и гигиенические, направленные на лечение пародонта, профилактику заболеваний кариеса и пародонта, отбеливание;

– детские, направленные на лечение всех форм кариеса и его осложнений, лечение заболевания слизистой рта, лечение заболеваний пародонта, восстановление и реставрация зубов.

Специфика рынка стоматологических состоит прежде всего в том, чтобы хорошо знать потребности покупателя. Это касается, в первую очередь, знания ассортимента предлагаемых услуг помогающих помочь покупателю с выбором. Во– вторых, нужно быть в курсе действий конкурентов, чтобы не отставать и предоставлять не меньший перечень дополнительных услуг. При обращении пациента к стоматологу, пациент должен быть уверен в качестве товара, в квалифицированности врача–стоматолога. Это является достаточно важным условием, чтобы стоматологическая услуга не нанесла вред здоровью человека и прослужила на протяжении длительного срока.

ГК «Стоматологическая практика» оказывает услуги по следующим направлениям:

- протезирование зубов;
- имплантация зубов;
- брекет–системы и исправление прикуса;
- лечение зубов;
- детская стоматология;
- отбеливание зубов;
- лечение десен;
- консультативные услуги;
- диагностика;
- хирургия;

- профилактика заболеваний зубов и десен;
- лечение под общим наркозом, под закисью азота.

Можно сделать вывод что, услуга для клиента должна убедить его в том, что услуга качественна и эффективна, нужно отвечать на все интересующие вопросы от пациентов, а так же их близких, распространять информацию, которая положительно повлияет на репутацию компании.

1.3.2 Сегментирование потребителей частных стоматологий на рынке Челябинска

Современные рынки достаточно неоднородны. Работая на крупных, объемных и разнообразных по своей структуре рынках, компания не может вступать в контакт со всеми покупателями. Покупатели отличаются друг от друга по многим параметрам и зачастую могут быть разделены на группы в соответствии с теми или иными характеристиками. Поэтому компании важно разделить целевую аудиторию на сегменты, чтобы наиболее точно и эффективно донести нужную информацию до них.

Сегментирование потребителей частных стоматологий можно разделить на группы:

- работающие или имеющие дополнительный источник дохода пациенты;
- неработающие и имеющие дополнительный источник дохода, например пенсионеры;

Но так как клиника является частной, а то есть коммерческой, то сегментирование потребителей производится в первую очередь, по уровню доходов населения. В этом случае можно выделить несколько сегментов.

По платежеспособности и социальному статусу:

- 1) Высший слой населения – небольшая группа формальных или фактических владельцев предприятий, позволяющий извлекать ежегодный доход более 6 миллионов рублей, потребители дорогих загородных домов и машин класса «премиум»;

2) Эшелон высшего слоя– управляющие, топ– менеджеры, высокообразованные люди, доход которых составляет от 3 миллионов в год, потребители дорогих машин класса «Престиж»;

3) Предприниматели– владельцы средних и небольших предприятий, доход которых составляет 2–4 миллиона рублей в год, потребители машин класса «Престиж», «Люкс»;

4) Средний слой управления–менеджеры, начальники отделов, главные врачи медицинских учреждений, доход которых составляет от 500 тысяч рублей в год;

5) Независимые работники– экономисты, юристы, преподаватели, бухгалтеры, годовой доход составляет 300 тысяч рублей в год;

6) Квалифицированные работники– обслуживающий персонал, доход которых составляет 200 тысяч рублей в год;

7) Семьи, где женщина является домохозяйкой, а мужчина главным добытчиком, а так же пенсионеры.

Таким образом видно что, основными потребителями частных стоматологических клиник являются платежеспособные предприниматели, преподаватели, домохозяйки, менеджеры высшего и среднего звена.

1.4 Анализ системы маркетинговых коммуникаций продукта на рынке Особенности позиционирования на рынке стоматологических услуг.

Позиционирование определяет ту ключевую идею и отличительный признак, по которым потребитель идентифицирует бренд или же продукт [22]. Позиционирование помогает занять обособленное место в сознании целевой группы потребителей [7].

Рынок продажи стоматологических услуг относится к рынку B2C. Рынок B2C – имеет коммерческие взаимоотношения между компанией и конкретным потребителем. Целью являются прямые продажи для потребителя того или иного товара.

Имидж компании формируется, исходя из устойчивости финансового положения фирмы, истории и стратегии развития, качество предоставляемых ими услуг, и стоимости. Поэтому очень важно правильно сформулировать ключевую идею позиционирования, чтобы в сознании потребителя сохранился благоприятный образ компании.

Стоматологические клиники, характеризующие положительный образ, формируют мысли пациента, и исследуют его потребности. Например, теория Симона Н. Паттена, рассказывает о прогрессе потребительских вкусов, повышение выбора возможностей, потребителя благоприятствует и способствует прогрессу общества.

Для формирования образа стоматологической клиники, нужно значительно учесть стратегии рыночной сегментации: психографическую-разделение аудитории на разные группы в противоречивости с образом жизни, уровнем знаний или персональными характеристика; поведенческую-ценности, мотивация, учет образа жизни пациентов, манеры использования времени, тип личности.

Все стоматологические клиники на сегодняшний день делятся по типу:

- 1) Государственные;
- 2) Частные.

Государственные стоматологические клиники помогут вам вылечить зубы хорошо и по доступной цене, что особенно актуально во время кризиса. Но в наше время пациенты уже игнорируют данные учреждения, а из-за дороговизны частных стоматологий жители России запускают свои зубы, после чего возникают большие осложнения. В настоящее время в государственных стоматологиях так же есть платные услуги, пациенты платят деньги исключительно за материал. Хочется заметить что, государственные клиники начали, расширять свой спектр услуг, и пациенты которые не имеют возможности, обратиться в частную стоматологию, остаются более чем довольны работой специалистов. Например, в

Челябинске данной стоматологией является «Областная стоматологическая поликлиника», которая находится по адресу, улица Куйбышева,19.

Следующим типом является частная стоматология, чтобы правильно остановить свой выбор на коммерческой стоматологии, то необходимо внимательно освоить репутацию учреждения, и ознакомиться со всеми документами компании, например, попросить все сертификаты на материалы которым лечат пациента, чтобы убедиться, что товар сертифицированный, и не нанесет вред здоровью человека.

Теперь рассмотрим частные стоматологии Челябинска и их позиционирование. Основными конкурентами «Стоматологической практики» являются «Белый кит» и «Вэладент», так как они находятся в одной целевой аудитории и оказывают аналогичный спектр услуг.

Проанализировав сайт компании «Белый кит» (<http://belkit.ru/kit/>) нужно заметит что, они позиционируют себя как:

- Семейная стоматология
- Компания с надежной репутацией
- Компания, которая постоянно совершенствуется
- Компания, с богатой историей
- Компания, которая дорожит и заботится о каждом пациенте как о ребенке, а то есть с трепетом, с любовью.

Миссия «Белого кита» – «Собственным примером повышать стоматологический уровень в Российской Федерации, каждый день создавая новое качество жизни и здоровья людей».

Слоган «Лечим взрослых, как детей».

Это подтверждается информацией на официальном сайте, где можно рассмотреть все этапы становления и развитие компании, так же на главной странице у них изображён слоган [34].

Стоматология «Вэладент» позиционирует себя как новая стоматология, с новым оборудованием, с бережным лечением, миссия которой является: «Мы заботимся о Ваших зубах с рождения, юности, зрелости – до старости,

помогаем сохранить улыбку здоровой и красивой, благодаря новейшим технологиям, материалам, высокой квалификации специалистов и внимательным отношением к Вам. Для Вас – индивидуальный подход, качественный сервис, удобный режим работы, комплексное лечение. Мы сделаем все, чтобы Вы - пациенты, впервые пришедшие к нам, стали нашими любимыми, для этого мы создали комфорт и уют. Мы с гордостью будем нести свою миссию на благо пациентов!».

Анализ коммуникативной политики на рынке продажи стоматологических услуг

Коммуникативная политика в системе маркетинга – это перспективный курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии управления комплексом коммуникативных средств, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли [20].

Коммуникативная политика разъясняет разработку стратегии по реализации результативного взаимодействия деловых партнеров, организация массовой рекламы и связей с общественностью и осуществление индивидуальной услуги для пациента [17].

Информирование, формирование положительного отношения, убеждение – таковы цели коммуникативной политики предприятия по продаже стоматологических услуг.

Доверие к стоматологическим клиникам возрастает когда информация о учреждении и ее услугах есть в открытом доступе.

Список основных инструментов продвижения на данном рынке выглядит следующим образом:

- Официальные интернет сайты;
- Стимулирование сбыта;
- Реклама;

– Public Relations.

Итак, одним из основных инструментов маркетинга на рынке продажи стоматологических услуг является реклама. Реклама является весьма эффективным методом управления спросом на продукцию компании. Компании расходуют гигантские суммы денежных средств для того, чтобы оказать воздействие на предпочтения потребителей [1].

На рынке стоматологических услуг можно назвать несколько основных средств рекламы:

- Прямая почтовая рассылка;
- Интернет реклама;
- Благотворительность;
- Наружная реклама;
- Реклама в прессе;
- Реклама на телевидение.

Рассмотрим применение некоторых данных разновидностей рекламы на примере конкретных компаний.

Прямая почтовая рассылка– это личное рекламное обращение к конкретному человеку, пересылаемое с помощью почтового отправления на его адрес [21]. На сегодняшний день почтовые рассылки можно поделить на три типа: рассылка по факсу, рассылка на электронную почту, и традиционная почта в почтовый ящик. Благодаря им рекламируется определенный продукт, со всеми своими характеристиками, и нужна информацией. Таким путем рассылаются каталоги, информационные листовки. Пример информационной листовки компании «Стоматологическая практика» приведен в приложении А.

Что касается современной технологии интернет, про него лучше не забывать. Глобальная сеть интернет есть практически в каждом доме, офисе, торговых центрах, лучше перечислить, где его уже нет. И конечно практически не осталось ни одной компании, которая бы не использовала интернет-продвижение. В первую очередь, к нему относят создание

корпоративного сайта компании. Как правило, информация достаточно лаконична, точна, без затруднения можно найти любую информацию о компании, их контактные данные, прайсы, услуги которые предоставляет та или иная компания. Наглядное изображение корпоративных сайтов «Стоматологическая практика», «Белый кит», «Вэладент» представлены в приложение Б.

Например, у компании «Стоматологическая практика» на главной странице сайта идет рекламный блок с предоставляемыми услугами, которые сейчас можно сделать со скидкой, а именно: удаление зуба за 1770 рублей, коронка из диоксида циркония за 7800 рублей, гигиена полости рта со скидкой до 30%, лечение кариеса за 2770 рублей. Так же, на сайте, онлайн можно задать любой вопрос, на который тебе ответят через определенное время, или же оставить заявку на звонок и с клиентом свяжутся и предложат свою помощь. Сайт выполнен в бело-голубом, а так же синем цвете. На сайте можно найти всю интересующую информацию о истории, акциях, услугах, так же возможно почитать отзывы или же просто посмотреть на доктора к которому бы вы хотели записаться. Так же у «стоматологической практики» есть официальная группа в социальной сети «Вконтакте».

В стоматологических клиниках «Белый кит» и «Вэладент» корпоративный сайт оформлен в похожем стиле «Стоматологической практики», основные цвета корпоративных сайтов: белый, голубой, синий, серый цвет.

Таким образом, с помощью интернета, легко и удобно делится свежей информацией, о текущих акциях, скидках, мероприятиях и многом другом, и пациенты всегда остаются в курсе всех событий.

Благотворительность является одним из самых эффективных способов. Хотелось бы привести пример «Стоматологической практики» у них программа называется «Солнечная улыбка», это совместная программа с Центром Помощи Детям «Звездный дождь», это программа осуществлена для особенных детей, с болезнью аутизма, с ДЦП. Особенных детей лечили

под общим наркозом, финансовую сторону на себя брала полностью «Стоматологическая практика», и так же был сбор финансовой помощи от пациентов клиники. Это все есть в открытом доступе, сети интернет, на официальном сайте стомпрактика.рф .

Следующим видом является стимулирование сбыта– фактически основной инструмент продвижения, которым пользуются стоматологические клиники. Стимулирование сбыта – это очень важный инструмент продвижения для стоматологических услуг. Проведение постоянных акций хорошо стимулирует пациентов посетить частные стоматологические клиники [13].

Реклама так же является основным инструментом продвижения на данном рынке. Потребитель должен быть своевременно проинформирован обо всех текущих акциях. Наиболее частным является для этих целей наружная реклама, где видна вся информация, а то есть рекламный текст, который размещен на улицах города, например: на стационарных конструкциях, на поверхностях зданий, и так далее. Как правило, рекламные щиты расположены в близи к объекту рекламирования. Пример наружной рекламы стоматологической клиники «Вэладент» приведен в приложении В.. Так же широко используются все различные СМИ. Например, реклама в прессе, или реклама на телевидение многие стоматологические клиники используют именно такой вид рекламы для продвижения своих услуг, или же реклама по радио.

Стоматологические клиники очень активно используют все возможные рекламы. Любое мероприятие, проводимое стоматологическими клиниками, в настоящее время освещается в СМИ. Такой обширных охват аудитории позволяет привлекать новых клиентов, информировать о действующих акциях, и преимуществах компании.

Еще одним инструментом маркетинга является Publik Relations или связи с общественностью. Во всем мире без поддержки служб по связям с общественностью не обходится не одна какая-нибудь серьезная

коммерческая структура. Главной целью связью с общественностью является формирование и поддержание доверия к компании[12].

Так, если в предприятии происходит важное событие, то желательно его осветить для общественности. Это поможет создать для компании благоприятный социальный климат или как минимум социально не агрессивную среду, снимая возможные противоречия. Таким образом, в значительной степени, решаются как коммуникативные, так и коммерческие задачи компании. Таким поводом может стать:

- 1) Покупка новейшего оборудования в кабинеты;
- 2) Выпуск новых стоматологических услуг, или же новых материалов;
- 3) Приезд известного стоматолога;
- 4) Участие в благотворительности;
- 5) Получение наград, победительных мест.

К примеру «Стоматологическая практика» совершенствует профессиональные навыки врачей, у них происходит обмен опытом с зарубежными коллегами. На сегодняшний день у них партнерские отношения с хирургом–имплантологом из Италии Стефано Муравилья, он приезжает в группу клиник «Стоматологическая практика» и вместе с коллегами ведут совместное лечение пациентов со сложными клиническими случаями, где они и обмениваются опытом. Чаще всего это событие освещено в местных газетах, а так же всего на официальном сайте «Стоматологической практики».

Проведем анализ корпоративной идентификации на рынке стоматологических услуг.

В данный момент мы может говорить о том, что Россия– страна с рыночной экономикой. Рыночные отношения запущены в полную силу. И все организации, существующие на сегодняшний день, любой из форм собственности, бюджетные или же коммерческие, существуют в условиях рыночной конкуренции. Конкуренция коснулась и рынка стоматологических услуг, с каждым годом наблюдается прирост рынка. В связи с этим,

компании необходимо выделять не только качество своих услуг, но и свой бренд. Поэтому при изучении корпоративной идентификации можно отследить как общие черты, связанные со спецификой рынка, так и индивидуальные, присущие только к конкретному бренду.

Корпоративный стиль – это то, что без чего на нынешний день не может обойтись ни одна современная компания, которая желает формироваться. Корпоративный стиль основывает у потребителей, клиентов и партнеров первое впечатление, которое представление весьма значительную роль в существующем сотрудничестве [18]. Фирменный стиль призван подчеркнуть персональный имидж компании и формулировать ее ключевые ценности стилем графики. Это проявляется в оформлении деловой документации, офисного пространства, а так же во всех коммуникациях. Для любого клиента ознакомление с компанией возникает с ее именем или логотипом [4]. Элементы фирменного стиля:

- a) Товарный знак;
- b) Фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- c) Фирменный блок;
- d) Фирменный лозунг (слоган);
- e) Фирменный цвет (цвета);
- f) Фирменный комплект шрифтов;
- g) Корпоративный герой;
- h) Постоянный коммуникант (лицо фирмы);
- i) Фирменная одежда;
- j) Другие фирменные константы [3].

Прежде всего, стиль предприятий, предоставляющие стоматологические услуги, складываются из нескольких составляющих, безусловно, это логотипы, полиграфическая продукция (визитка, конверты, бланки, брошюры, листовки, ручки, календари, наклейки и многие другие канцелярские продукции) благодаря этому, компания станет узнаваемой не

только клиентами, но и на различных семинарах, конференциях, и прочих мероприятиях.

Логотип - это эксклюзивное графическое изображение или эмблема для обозначения организации или товара. Первый логотип был представлен в конце 19-ого века. Логотип- это визитка карточка любого бренда. Логотипы разрабатываются для того, чтобы затем привлечь внимание потребителей к услуге.

Рассмотрим более подробно на примерах логотипы различных компаний. Наглядные изображения логотипов «Стоматологическая практика», «Белый кит», «Вэладент» показаны в приложение Г.

ГК «Стоматологическая практика» имеет свой фирменный стиль, который включает в себя логотип, слоган, цветовые схемы. Логотип представляет собой очертания зуба, выполненного в синем цвете, с двумя схематичными листьями зеленого цвета, также к нему добавлена надпись «Стоматологическая практика» в синем цвете. В оформлении используются белый, синий и зеленые цвета, являющиеся фирменными для клиники.

Стоматология «Белый кит» имеет так же фирменный стиль, логотип выполнен в двух цветах, это голубой и белый цвет, схематично изображен сам белый кит, и текст расположен как над логотипом так и под, над логотипом написано, что это стоматология и под ним написано само название компании белый кит, надпись изображена белым цветом, фон логотипа является просто голубым цветом.

Другим примером служит стоматологическая клиника «Вэладент» у данной компании логотип изображен в трех цветах, это голубой, белый и темно серый. Ее логотипом является само название клиники, которое написано темно серым цветом, и есть фигура, которая напоминает треугольник с закругленными краями, сам треугольник выполнен в голубом цвете. И под логотипом расположен текст, где они пишут что, «Вэладент» это центр современной стоматологии, этот текст так же выполнен в темно сером цвете.

Таким образом, видно что, стоматологические клиники предпочитают цвета для фирменного стиля: голубой, синий, белый, эти цвета являются стандартными, в логотипе нет сложных элементов, а значит, что хорошо запоминается зрительной памятью.

Известно что, белый цвет символизирует мир, чистоту, свежесть. Голубой символизирует миролюбие, мягкость, а синий говорит о спокойствие и удовлетворенности. С помощью цвета можно управлять отношением пациента к компаниям, так же цвета вызывают у потребителя эмоции, и появляется желание попробовать товар на вкус.

Таким образом, индивидуальный корпоративный образ позиционирует компанию в глазах конкурентов, партнеров и покупателей, создавая определённый имидж организации в целом [23]. Этот имидж и в дальнейшем будет выполнять двойную функцию, являясь одновременно лицом компании и ее естественной рекламой.

Выводы по разделу один

Современное состояние рынка стоматологических услуг характеризуется высоким уровнем конкуренции. Так как на сегодняшний день стоматологические клиники, это уже одно из направлений бизнеса. Так как стоматологи имеют постоянный спрос. Благодаря результативной работе в этом направлении, рынок стремительно развивается.

На сегодняшний день потребитель стал более информированным по соотношению с потребителями предыдущего поколения. Это связано с тем, что на сегодняшний день неплохо выработана информационная сеть. Благодаря этому, пациенты начали отыскивать более подходящие для себя варианты, для оказания медицинской помощи. Так же играет огромную роль, когда в одной стоматологической клинике могут предоставить несколько услуг сразу, так как это значительно экономит время и средства наших пациентов. Как раз именно эти качества очень ценятся современным человеком, которому мало 24 часов в сутки.

В первом разделе изучалось общее состояние рынка стоматологических услуг в России и его тенденции развития. Сегодня стоматологии Российской Федерации как частные так и государственные, очень быстро развиваются, привлекают пациентов все возможными способами, продвижением в сети интернет, или же на телевидение, и многое другое, но проблема все равно есть, люди помнят советские кресла стоматологий и адские боли во время лечения без анестезии, и бояться обратиться за помощью к государственной медицине, а на частную попросту не хватает средств. Но сегодня государство с этим борется, все больше и больше государственных медицинских учреждений могут предоставить хорошую медицинскую помощь, но коммерческие организации заполняют все СМИ, и привлекают пациента с помощью хорошего сервиса, и мало кого уже это волнует, они готовы платить за то, чтобы не сидеть в очередях, как это было 20 лет назад.

На стоматологические клиники и их коммерческую успешность большое влияние оказывает репутация и имидж компании, разносторонность услуг, факторы цены, дополнительные услуги.

Основными элементами были выявлены: официальные интернет сайты, стимулирование сбыта, реклама и PR.

Таким образом, согласно выводам, можно сделать заключение, что рынок стоматологических услуг является перспективным, этот факт доказывает повышение интереса к стоматологическим клиникам у пациентов.

2 МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ГРУППЫ КЛИНИК «СТОМАТОЛОГИЧЕСКАЯ ПРАКТИКА» И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

2.1 Общая характеристика предприятия

Объектом исследования производственной практики выступает ООО «Стоматологическая практика». Полное название: общество с ограниченной ответственностью «Стоматологическая практика», а сокращенное наименование: ООО «Стоматологическая практика».

Группа клиник «Стоматологическая практика» – первая частная и самая большая стоматологическая сеть в Челябинской области. В нее входят: 8 клиник которые расположены в центральном районе, в советском, так же на Северо – Западе, и районе ЧМЗ Челябинска, Дентальная лаборатория, Торговый дом, Учебный центр и Лаборатория Объемной Диагностики. Все подразделения оснащены новейшим оборудованием и современными технологиями. За годы работы клиники гости и жители Челябинска более 350 тысяч раз обращались в клинику за профессиональной стоматологической помощью. Так же на рынке Челябинска и Челябинской области мы являемся первыми, наша клиника первая стала сетью клиник, то есть, у нас по всему городу появились филиалы, мы ввели 3D диагностику, так же одни их первых мы стали лечить как под наркозом, так и закисью азота, и самое главное первыми вошли в Топ–50 лучших стоматологий на территории Российской Федерации.

ГК «Стоматологическая практика» была зарегистрирована 1.08.2002 года регистратором Инспекции Министерства Российской Федерации по налогам и сборам по калининскому району города Челябинска.

Основой нашей стоматологии является, работа настоящих специалистов, которые имеют опыт, лучшие технологии лечения, и конечно проявление заботы и внимание к нашим пациентам.

На сегодняшний день в группе клиник «Стоматологическая практика» работают 82 стоматолога, по Челябинску это самый большой состав настоящих профессионалов своего дела. Из которых более 50% специалистов имеют высшую медицинскую категорию. 5 врачей преподают мастер-классы, ведут лекции в Южно-Уральском государственном медицинском университете. наших специалистов выбирают пациенты так же из других городов. Общее количество работающих в компании – 270 человек. Лидирующее положение позволяет сформировать «Стоматологической практике» имидж хорошего работодателя и привлечь эффективных сотрудников как извне, так и из клиник-конкурентов.

Становление клиники было в 1989 году врачом ортопедом который имел высшую категорию, он и создал первый стоматологический частный кабинет в Челябинской области, его зовут Серов Владимир Дмитриевич. Уже в то время организация предлагала на всем рынке Челябинска лучшие услуги. Ценности семьи Серовых, такие как: профессионализм, внимательность и тактичность, легли в основу бизнеса.

С 1997 по 2002 годы была построена эффективная система, обеспечивающее высокое качество услуг. Создана инженерно-техническая службы для внедрения новейших технологий, организована работа современной регистратуры, разработаны стандарты времени и качества. Коллектив профессионалов вырос до 40 человек. Создается первая в Челябинске Дентальная Лаборатория.

В 2000 году Стоматологическая Практика входит в Топ 50 лучших клиник России.

Бурный рост «Стоматологической пратики» был выявлен с 2003 года по 2011 год, в эти года было открыто 5 клиник, в том числе первая в городе клиника VIP-обслуживания, создана единственная в городе операционная для проведения наркоза в амбулаторно-поликлинических условиях, позволяющая проводить лечение в особо сложных клинических ситуациях. С 2008 работает Лаборатория Дентальной Диагностики с первым в городе 3D

компьютерным томографом «Galileos». Так же в 2008 году открылся детский филиал «BABY DENT», который был первой детской стоматологией во всем городе Челябинск, это клиника стала отдельной, которая была оснащена полностью всем для лечения маленьких пациентов.

В 2012 году создан Экспертный Совет «Global Dent» для консультирования пациентов в особо сложных клинических ситуациях. В его состав вошли российские и зарубежные профессионалы. Внедряются все возможные технологии, помогающие сделать лечение пациентов безболезненным и бережным. Клиники оснащаются микроскопами, в зонах ожидания заработал Wi-Fi, начали действовать специальные Корпоративные программы для партнеров и членов их семей. Специалисты, Технологии, Сервис – все должно быть супер - уровня для пациентов [33].

На сегодняшний день КГ «Стоматологическая практика» получила наименование от пациентов «Премиум клиника», после того как два филиала переехали по адресу Парковая 4/6, это центральный район, плавно переходящий в район Северо-Запада, в этом здании целых 3 этажа, площадь этой клиники производит огромное впечатление, уровень сервиса не просто на высшем уровне, а в эти апартаменты переехали две клиники, клиника VIP класса «Maxima» и детское отделение «Baby Dent». На территории этой клиники собраны только лучшие технологии и высококвалифицированные врачи, которые являются настоящей гордостью для клиники. В детских отделениях в каждом кабинете стоит телевизор, по которому во время лечения можно посмотреть мультфильмы, или же до приема на первом этаже клиники, есть огромная детская комната, где есть игры от развивающих до интерактивных игр, так же установлен soni playstation, для детей уже постарше. В КГ «Стоматическая практика» на лечение приезжают со всего Уральского Федерального Округа. Фотография новой клиники представлена в приложение Д.

Слоган компании: «Мы делаем лучшую стоматологию доступной для вас и ваших детей!»

Миссия ГК «Стоматологическая практика» является аналогичной слогану и раскрывается следующим образом:

– «Мы делаем» – каждый из нас изо дня в день делает жизнь окружающих людей: пациентов, коллег, членов их семей лучше, комфортнее, ярче, интереснее. Каждый из нас и наших пациентов ощущает себя в семье.

– «Лучшую стоматологию» – мы постоянно ищем и внедряем новые технологии, способные улучшать качество производимых нами услуг. Под качеством мы понимаем то, что Мы выбираем только те технологии, которые могли предложить себе и своим близким, и каждая оказанная услуга для пациента экономически обоснована и целесообразна. Мы осуществляем постоянный контроль качества оказываемых услуг.

– «Доступной» – мы представляем нашим пациентам все передовые проверенные стоматологические технологии, мы открываем клиники в разных районах города, рядом с домом, работой, учебой. Мы имеем три ценовых сегмента с едиными медицинскими стандартами качества. Мы сопровождаем наших пациентов 24 часа в сутки семь дней в неделю в любой точке мира. Мы активно информируем население о нашей деятельности.

– «Для Вас и Ваших детей» – мы заботимся о здоровье человека как до его рождения (лечение будущих мам), так и в течение всей жизни, формируя привычку быть здоровым всегда.

Ценности ГК «Стоматологическая практика»

– Здоровье – Мы делаем наших пациентов здоровыми и формируем культуру здорового образа жизни. Мы увеличиваем количество здоровых людей и создаем здоровую атмосферу в коллективе и семье.

– Доверие – Мы делаем нашу работу честно и открыто. Мы формируем и выстраиваем понятные отношения, основанные на ощущении спокойствия, уверенности и отсутствия каких-либо сомнений.

– Ответственность – Я ответственен за все, что я делаю сам и за то что меня окружает. Я не могу оставаться равнодушным к нарушениям наших ценностей. Изменения начинаю с себя.

– Имя – Мы дорожим своим именем. Мы знаем своих клиентов поименно. Мы дорожим именем наших клиентов и бережно храним информацию, которую они нам доверяют. Мы предлагаем персональный подход. Мы составляем индивидуальные планы лечения для наших пациентов. Мы разрабатываем индивидуальные программы развития для наших сотрудников.

– Результат – Мы работаем на результат. В процессе деятельности приоритет уделяется результатам. Постоянно задавать себе вопрос: "Как мои действия связаны с моими целями?" Каждый из нас стремится, чтобы результат совпадал с ожиданиями пациентов и коллег

– Доход – Мы уверены, наш доход зависит от эффективности и качества вложенной энергии.

Также «Стоматологическая практика» поддерживает семейные ценности и активно их пропагандирует среди сотрудников, клиентов и партнеров.

2.2 Анализ внешней среды КГ «Стоматологическая практика»

2.2.1 Анализ макросреды КГ «Стоматологическая практика»

Маркетинговая среда определяется из массы сказывающихся на компанию извне субъектов и факторов, которые воздействуют на формирование и поддержание службы маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми клиентами [24]. Маркетинговая среда охватывает как возможности, так и угрозы для деятельности реабилитационного центра, поэтому руководство многих процветающих компаний понимает необходимость все время наблюдать за стабильностью в маркетинговой среде и адаптироваться к ним.

Суть анализа состояния внешней среды организации заключается в регулярном изучении проверяемых и непроверяемых факторов, воздействующих на все сферы деятельности предприятия. На изменения макросреды воздействуют стратегические взгляды предприятия на рынке, влияя на компоненты микросреды. Вследствие этого целью изучения макросреды проявляется отслеживание (мониторинг) и анализ тенденций/событий, независимых организации, которые могут воздействовать на возможную результативность его стратегии.

Целью предоставленного периода работы выражается исследование конкурентной среды, анализ маркетинговой среды стоматологической клиники.

Анализ макросреды предприятия следует начинать со STEP-анализа [14]. Целью STEP-анализа является отслеживание, другими словами мониторинг, видоизменений макросреды по четырем основным направлениям и раскрытиям тенденций, событий, независимых предприятию, но выражающих воздействию на последствия принятых стратегических решений. STEP- анализ КГ «Стоматологическая практика» приведен в приложении Е.

STEP-анализ, является сложносокращенным словом наименования факторов, которые употребляются, для того чтобы оценивать рынок организационной или бизнес единицы или же объекта:

- 1) Социальный фактор (S- social);
- 2) Технологический фактор (T-technological);
- 3) Экономический фактор (E-economic);
- 4) Политический фактор (P- political).

Рассмотрим их более детально:

К социальным факторам можно отнести:

- Рост численности городского населения;
- Изменение жизненного уровня и стиля населения;
- Повышение уровня культуры и образования;

– Изменение отношение к труду и отдыху у населения.

К 2017 году на территории Челябинской области отмечается рост численности населения по сравнению с предыдущими годами. На 17 мая 2017 года в Челябинске численность составляет 1 198 858 тысячи человек.

Наблюдается, что изменился жизненный уровень и стиль населения в лучшую сторону. Культура и образование населения повысилась по сравнению с предыдущими десятилетиями. Данный факт вызван тем, что в России стало модным и доступным выезжать за границу, путешествовать, обучаться по специальным международным программам.

Технологичные факторы так же немаловажны для развития стоматологических клиник, такие как: высокоэффективное оборудование, современные технологии и развитие интернета.

Влияние экономических факторов можно раскрыть через мировой финансовый кризис, вследствие которого снижаются производство и продажи стоматологических услуг. Многие потенциальные покупатели уменьшают свои расходы по всем статьям, некоторые даже разоряются, что ведет к снижению уровня продаж. Еще одним фактором, влияющим на рынок стоматологических услуг, является рост инфляции. За последний год уровень инфляции составил порядка 6,8 %. Поэтому производители и продавцы стоматологических услуг вынуждены закладывать эти проценты в конечную стоимость продукции. Это в целом отрицательно влияет на развитие предприятия, продажи снижаются, следовательно, уменьшается прибыль. Стабильность экономических факторов проявляет, пожалуй, основное воздействие на успешность торговли. Рассматривая экономические факторы, можно выделить следующие:

- Значительное падение курса рубля;
- Санкции против России;
- Изменение покупательской способности;
- Рост инфляции;
- Заработная плата в Челябинске.

На основе экономического развития Российской Федерации в городе Челябинске сформировалась такая ситуация: по предоставлению минэкономразвития Челябинска денежные доходы жителей в период с января по ноябрь 2016 года сформировалось в результате 820,2 миллиарда рублей. Доход в среднем на одного человека составляет 22466 тысяч рублей.

Средняя заработная плата за месяц работников организаций в период с января по ноябрь 2016 года сформировалась в размере 30412 тысяч рублей.

Предельными темпами заработная плата повышалась по видам экономической деятельности:

- Рыболовство, рыбоводство (150%);
- Предоставление коммунальных, социальных и персональных услуг (116%);
- Добыча природных ископаемых (111%);
- Транспорт и связь (108%);
- Торговля: оптовая и розничная (107%);
- Образование (107%);
- Финансовая деятельность (107%).

Средняя зарплата за месяц работников крупных и средних организаций в период с января по ноябрь 2016 года сформировалась в объеме 32167 тысяч рублей.

В связи со сложившейся экономической обстановкой в России, на рынке стоматологических услуг происходят значительные изменения. Таким образом, пациентами очень сложно становится платить за предоставляемые услуги, стоматологическим клиникам.

Заключительным фактором при анализе макросреды, так же возникают политические факторы.

К политическим факторам относят:

- Изменения в законодательстве;
- Группы давления рынка;

- Государственное регулирование в отношении клиник;
- Определённость и последовательность во внешней политике.

Политическая составляющая макроокружения предприятия на этом этапе в полной мере по стране, можно назвать как постоянная. Правительство обдумывает не только лишь сильную внешнюю политику, однако и внутреннюю политику, та что выражает основательное воздействие на организации.

Правовая составная часть содержит в себе Конституцию Российской Федерации и Конституцию вступающих в него окраин и областей, так же законы и подзаконные акты федерального и областного смысла, которые регламентируют работу как юридических, так и физических лиц на всей территории страны. Правовая составная часть крайне непростая по строению и вследствие этого, все дискуссионные вопросы на любой территориальной единице доводится принимать решение совместно, поскольку на каждой из единиц имеются независимые нормативные документы или акты, которые мало затрудняют ведение внутренней политики предприятия.

К федеральным нормативным актам, которые регулируют действия стоматологических клиник к ним можно отнести:

- Конституция РФ;
- Европейская конвенция о защите прав человека;
- Гражданский кодекс;
- Трудовой кодекс;
- Уголовный кодекс;
- Налоговый кодекс;
- Федеральный закон РФ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации»;
- О защите прав потребителей;
- Федеральный закон РФ от 07.07.2009 года № 48 «Санитарно гигиенические требования к стоматологическим медицинским организациям»;

– «Правила предоставления платных медицинских услуг населению медицинскими учреждениями, учрежденные Постановлением Правительства Российской Федерации» от 13.01.1996 года №27.

Таким образом, наиболее значимыми для ООО КГ «Стоматологическая практика» на данный момент являются экономические и политические факторы. Остальные угрозы вполне преодолимы и не мешают дальнейшему развитию.

2.2.2 Анализ микросреды группы клиник «Стоматологическая практика»

Микросреда запрашивает серьезный и тщательный анализ, потому что элементы внутренней и, согласно, внешней среды весьма близко переплетаются между собой и являются взаимосвязанными [27].

В настоящее время рынок стоматологических услуг в Челябинске находится на стадии активного роста. Микросреды состоит из поставщиков, конкурентов, торговые посредники, компании и услуги, также потенциальные и реальные покупатели, и широкая общественность. Все это естественно влияет на деятельность компании.

Для начала разберем, кто же такие поставщики, то есть те фирмы и некоторые лица, которые обеспечивают организацию материальными ресурсами, которые необходимы для производства конкретных товаров или услуг. Поставщиками группы клиник «Стоматологическая практика», являются сама клиника, так как у нас имеется свой торговый дом, который и является нашим поставщиком материалов, и не только поставщиком нашей клиники, но и во многие стоматологии Челябинска, а так и стоматологии наших прямых конкурентов. Группа клиник «Стоматологическая практика» сотрудничает с компаниями «Кнопка» и «Карус» которые поставляют канцелярские товары во все филиалы клиник.

Конкуренты тоже влияют на деятельность компании и реализуют их на одних и те же потребности. Основными конкурентами группы клиник

«Стоматологическая практика» являются стоматологические клиники такие как «Белый кит», «Вэладент», «Сити смайл» в городе Челябинск, смотреть таблицу 1.

Таблица 1—Оценки конкурентоспособности частных стоматологических клиник на рынке Челябинска

Фактор конкурентоспособности	«Стоматологическая практика»	«Белый кит»	«Вэладент»	«Сити – смайл»
Качество оказанных услуг	5	5	4	4
Перечень услуг	5	5	4	4
Ценовая политика	5	5	3	3
Квалифицированность специалистов	5	5	4	4
Оборудование и технологии	5	5	3	3
Наличие детского кабинета	5	5	5	5
Количество клиник по городу	5	4	3	2
Имидж клиники	5	5	4	2
Финансовые возможности	5	5	2	2
Наличие торгового дома	5	0	0	0
Сотрудничество с иностранными врачами	5	0	0	0

Окончание таблицы 1

Удобство и комфортабельность	5	5	4	3
Итого	60	49	36	32

Благодаря анализу конкурентоспособности можно выявить что, все представленные частные стоматологии города Челябинск являются конкурентоспособными и качественными клиниками, которые имеют спрос. На 1 месте стоит группа клиник «Стоматологическая практика», на втором «Белый кит» это говорит о том что, они и являются главными конкурентами группы клиник «Стоматологическая практика».

Преимущества группы клиник «Стоматологическая практика» перед другими конкурентами такие как: наличие собственной дентальной лаборатории, что позволяет сократить сроки изготовления конструкций, конечно же, наличие торгового дома, а это значит что мы можем делать чуть дешевле чем наши конкуренты, группа клиник «Стоматологическая практика» лечит под наркозом уже более 8 лет, имеет в этой сфере огромный опыт, в то время когда конкуренты, только начали только это вводить в своих клиниках, ну и конечно же то что у нас огромное количество филиалов, которые находятся по всему городу, в шаговой доступности от общественного транспорта и находятся рядом с жилыми домами. Нашу клинику выбирают семьи с детьми, так как у нас есть клиника, предназначенная именно для детей «Baby Dent», где игровая комната целых 45 квадратных метра, что позволяет ребенку расслабиться перед приемом у доктора, и где к ребенку уникальный подход, на приеме так же учат деток правильному уходу за зубами, что немало важно. Наша клиника работает 13 часов в сутки, без выходных и перерывов, с 8 утра до 9 вечера, то есть время на прием можно подобрать любое которые будет удобно для наших пациентов. И в связи с кризисной ситуацией в стране, клиника сотрудничает с «Альфа банком» сумма кредита на лечение может составлять от 25 тысяч до 200 тысяч рублей, в настоящее время клиника делает максимальный

комфорт для пациентов, чтобы зубки всегда были здоровы, и конечно же красивы, в настоящее время многие из пациентов делают на этом огромный акцент.

Потенциальные и реальные покупатели. Потенциальных покупателей стоматологической клиники «Стоматологическая практика», можно приобрести от своих прямых конкурентов, с помощью выгодных предложений. В свою очередь также относятся люди, которые не воспользовались не одной стоматологической клиник и их услугами, и стоит сделать так, чтобы они не ушли к конкурентам, а воспользовались именно нашими услугами, к таким пациентам можно отнести детей, от месячных до 18ти летних, у маленьких детей более маленькая вероятность заболевания в полости рта, поэтому когда начинаются некие проблемы, клиника должна сделать все чтобы они были постоянными клиентами нашей стоматологии.

Под реальными покупателями подразумеваются те люди, которые покупают услуги определенной стоматологической клиники, и не обращают внимания даже на другие компании. Теперь рассмотрим более подробно целевую аудиторию клиники. Реальными и потенциальными пациентами группы клиник «Стоматологическая практика» могут, являются мужчины и женщины с доходом средним и выше среднего. Сфера деятельности пациентов: владельцы собственного бизнеса, люди занимающие управляющие должности, домохозяйки, служащие, чиновники, преподаватели, менеджеры среднего и высшего звена. Покупательская активность делится на две группы: первая, те кто следит за своим здоровьем, делает профилактическое лечение, а именно комплекс гигиены раз в пол года, и вторая, являющиеся в стоматологические кабинет по острой необходимости, редко посещающие стоматолога, не склонны к профилактическому лечению. Основными интересами пациентов является: путешествие, отдых на свежем воздухе, спорт, семья, дети, образование. Автомобильные марки которым отдают предпочтения пациенты группы

клиник в соответствии с уровнем дохода, марки являются средней и выше среднего ценовой категории, например, мазда, тойота, лексус, бмв, кия, фольксваген, комплектация которых является «Люкс», «Престиж», «Премиум», среднего и представительского класса. Основными ценностями пациентов является: здоровье, семья, деньги, развитие, уважение, уверенность в себе, успех, здоровый образ жизни, смотреть таблицу 2.

Таблица 2 – Описание целевой аудитории КГ «Стоматологическая практика»

	Критерий	Описание критерия
	Возраст	Беби Дент – от 0 до 14 Максима – от 30 до 60 СП-СЗ, СП-ЧМЗ – от 0 до 80 СП-КП, СП-ЦЕНТР – от 18 до 80 СП-Тарасова – от 0 до 65 СП-Энгельса – от 18 до 80
	Пол	мужчины и женщины
	География	город Челябинск и Челябинская область
	Семейное положение	Беби Дент – семейные Максима, СП-СЗ, СП-ЧМЗ, СП-КП, СП-ЦЕНТР, СП-Тарасова, СП-Энгельса - не имеет значения
	Сфера деятельности и уровень доходов	Максима - владельцы собственного бизнеса, директора, люди занимающие управляющие должности. Доход от 80 000+ на человека в месяц Беби Дент, СП-СЗ, СП-ЧМЗ, СП-КП, СП-ЦЕНТР, СП-Тарасова, СП-Энгельса – домохозяйки, менеджеры, служащие. Доход от 15 000+ на человека в месяц

Окончание таблицы 2

	<p>Покупательская активность</p>	<p>Вариант 1: заботятся о своем здоровье и здоровье своей семьи, регулярно посещают стоматолога, осуществляют все необходимое для профилактики зубных болезней.</p> <p>Вариант 2: обращаются к стоматологу только в случаи острой необходимости, редко посещают стоматолога, не склонны к профилактическим мерам.</p>
--	----------------------------------	---

Ядром целевой аудитории являются женщины, в возрасте от 30 до 40 лет, домохозяйки, менеджеры среднего звена, служащие, образование высшее, замужем, имеют от одного до трех детей, доход составляет от 60 000 рублей на человека, имеется автомобиль новый среднего класса, отдыхать предпочитают в Европе, эмоциональная, следит за своим здоровьем и здоровьем своей семьи, при выборе пользуется рекомендациями, решение принимает сама (рисунок 6).

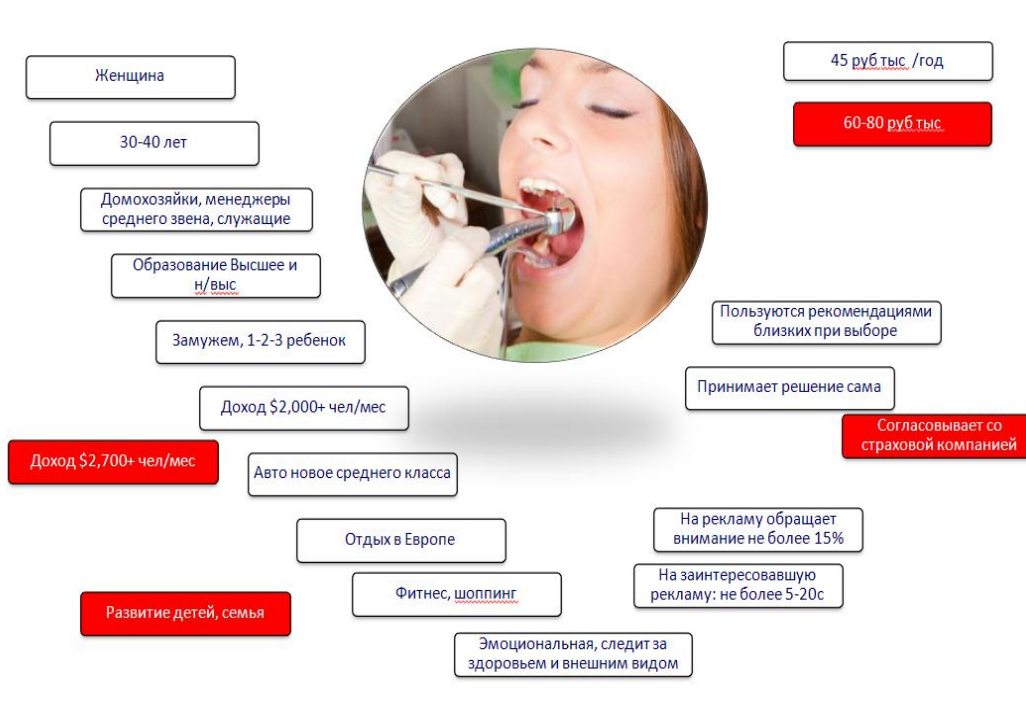


Рисунок 6 – Ведущий потребитель частных стоматологических услуг

К положительным факторам микросреды группы клиник «Стоматологическая практика», влияющих на сбыт, относят:

- регулярность поставок– при регулярности поставок компания находится в уверенном положении на рынке;

- ритмичность работы предприятия позволяет сохранить темп работы в привычном режиме;

- удовлетворенность качеством услуг– является одним из самых важных фактором для любого пациента;

- положительное отношение общественности– позволяет позитивно распространяться на контактные аудитории.

К отрицательным факторам микросреды группы клиник «Стоматологическая практика», влияющих на сбыт, относят:

- нерегулярность услуг, которые могут погубить рентабельность и репутацию организации перед ее клиентами;

- плохое отношение общественности распространяется способом передачи устной информации о услуге от потребителя к потребителю, что отрицательно сказывается на репутации организации.

Уменьшить отрицательное влияние вышперечисленных факторов можно следующим образом:

- постоянно поддерживать двусторонний контакт с пациентами, выявлять возможные недостатки в работе и пытаться их решать;

- регулярно контролировать качество обслуживания пациентов;

- необходимо поддерживать положительный имидж компании, организовывать программу продвижения.

Можно подвести итог, что данный анализ выявляет степень и характер участников микросреды, которые влияют на финансовые показатели группы клиник «Стоматологическая практика», чтобы уменьшить угрозу для стоматологической клиники, необходимо постоянно поддерживать двусторонний контакт с пациентами и выявлять возможные недостатки в работе и пытаться их решать.

2.3 Анализ внутренней среды группы клиник «Стоматологическая практика»

2.3.1 Анализ продуктовой и ценовой политики группы клиник «Стоматологическая практика»

ООО КГ «Стоматологическая практика» – это стоматологическая клиника, которые на рынке Челябинска присутствует уже более 25 лет, она занимает определенную нишу на рынке стоматологических услуг. Продуктовая политика «Стоматологической практики» оснащена высоким качеством, соответствием всем необходимым стандартам и требования, на каждый товар имеется сертификат. Товары группы клиник «Стоматологическая практика», имеет различные виды:

- консультирования у врачей стоматологов, таких как: терапевты, хирурги, ортодонты, ортопеды, пародонтологи;

- лечение различных форм кариеса или же пульпита;

- ортопедия, то есть восстановление зубов, с помощью протезирования;

- удаление зубов;

- восстановление утраченных зубов, а именно вживление импланта в костную ткань, клиника предлагает несколько видов импланов от эконом класса, до премиум класса, в них входят:

- a) южнокорейская имплантационная система «LUNA», а так же «OSSTEM»;

- b) немецкая система «Impro»;

- c) южнокорейские импланты «AnyRidge»;

- d) импланты премиум класса Швейцарии «Nobel Biocare», «Straumann».

- ортодонтия, то есть исправление прикуса, клиника так же предлагает несколько видов для красивых ровных зубов, такие как:

- a) несъемные конструкции, например: металлические брекетты, саморегулирующие металлические или керамические брекетты «Damon», лингвальные брекетты «Win»;

- б) съемные конструкции, такие как: прозрачные капы «Инвизилайн».
- отбеливание зубов, двумя способами: Opalescence и ZOOM 2;
- гигиеническая чистка полости рта различными методами: комплекс гигиены «Лайт», «Нормал», «Ортос», «Медик», «Вектор»;
- лечение зубов под наркозом, лечение под закисью азота;
- в клиники так же есть рентгенодиагностика, например: прицельный снимок, панорамный снимок, а так же компьютерная диагностика, то есть 3D снимок.

Изменения объемов продаж в малой степени зависит от сезонности, потому что стоматологические услуги используются в любое время года.

Можно сделать вывод что, продуктовая политика группы клиник «Стоматологическая практика» предлагает огромное количество услуг, пациент даже имеет право выбора.

Анализ ценовой политики группы клиник «Стоматологическая практика». Ценовая политика стоматологической клиники крайне многосторонняя, стоимость рассчитывается от указания предоставляемых услуг, от стоимости на материалы от поставщика, если поставщик сделал скидку, то и мы предоставим скидку пациенту.

Цена представляет собой основной фактор долгосрочной рентабельности и формируется под воздействием большого числа факторов как внешней, так и внутренней среды организации.

Взаимосвязь цены и комплекса маркетинга проявляется во влиянии на цену и параметров самого товара, и системы организации продажи, и рекламы товара.

Под ценовой политикой понимают общие цели, которых организация собирается достичь с помощью установления цен на свою продукцию, поэтому цены и ценообразование на товарных рынках являются одним из наиболее существенных элементов маркетингового комплекса [28].

Ценовая политика в маркетинге заключается в том, что организация устанавливает на свои изделия такие цены и так их изменяет в зависимости

от ситуации на рынке, чтобы обеспечить достижение запланированных краткосрочных и долгосрочных целей. Ценовая политика зависит от конъюнктуры рынка, а ценовой фактор является ключевым фактором конкурентоспособности [5].

При разработке ценовой политики группы клиник «Стоматологическая практика» учитывает следующие правила:

- какое место занимает цена среди средств конкурентной борьбы на каждом рынке, на которые действует организация;
- может ли клиника выдержать роль ценового лидера;
- какой должна быть ценовая политика в отношении новых товаров;
- существуют ли органы, с которыми следует консультироваться при назначении цены;
- есть ли ограничения на уровень цен, прибыль и свободу изменения цен.

Группа клиник «Стоматологическая практика» устанавливает цены на продукцию в зависимости от следующих факторов:

- издержки производства;
- цены конкурентов;
- величина спроса;
- надбавки и скидки в пользу посредника;
- реклама и другие способы стимулирования сбыта.

Уровень цен на предприятии определяет возможный объем продаж, что задает объем производства и величину удельных затрат. При росте объемов реализации, естественно, снижается сумма постоянных затрат, приходящихся на единицу продукции и величину средних затрат.

Существуют три основные стратегии ценовой политики предприятий:

- 1) Цены несколько выше, чем у конкурентов (стратегия «снятия сливок»).
- 2) Цены примерно на уровне цен конкурентов (следование за лидером).

3) Цены несколько ниже, чем у конкурентов (стратегия ценового прорыва).

Группа клиник «Стоматологическая практика» ведет свою ценовую политику согласно второй стратегии, но детская клиника «BABY DENT» относится к стратегии, где цены у детской клиники являются наиболее высокими, чем у конкурентов. Основной ценовой сегмент в группе клиник «Стоматологическая практика» отчетливо определен. Это средний и выше среднего сегмент. Население, являющееся основными посетителями «Стоматологической практики» – люди с достатком выше среднего, таким образом, отслеживанием ценовой политики занимается отдел по отчетам «Стоматологической практики».

2.3.2 Анализ сбытовой политики группы клиник «Стоматологическая практика»

Группа клиник «Стоматологическая практика» находится в тесной конкуренции со стоматологическими клиниками «Белый кит», «Вэладент», «Сити смайл», так же помимо их есть множество и других стоматологических клиник, то есть у пациентов выбор стоматологических услуг достаточно богат. Но у группы клиник «Стоматологическая практика» есть преимущества перед другими клиниками, это то что, филиалы «Стоматологическая практика» находятся по всему городу, в разных районах, таких как: калининский, центральный, район чмз, чтз, советский. Все клиники находятся в шаговой доступности от общественного транспорта, что тоже не маловажно.

Группа клиник «Стоматологическая практика» использует прямые каналы сбыта. Примерами таких каналов являются методы прямого маркетинга: почтовая рассылка, личная продажа, телемаркетинг. Так же реклама, это немало важный инструмент в продвижении стоматологических услуг, реклама «Стоматологической практики» с периодичностью появляется в сети интернет. Компания также проводит некоторые формы

стимулирования сбыта, которые могут обладать ценностью для потребителей и сохраняться ими, выполняя функцию напоминания. Примером могут быть: раздача календарей, футболок и фирменных ручек, магниты на холодильники с логотипом клиники.

Таким образом, известно, что группа клиник «Стоматологическая практика» хорошо развита и организована, благодаря этому клиника очень известна и пользуется спросом.

2.3.3 Анализ маркетинговой коммуникации группы клиник «Стоматологическая практика»

Основные элементы фирменного стиля группы клиник «Стоматологическая практика». Логотип «Стоматологическая практика» выполнен из графической и текстовой зоны. Текстовая составляющая логотипа отражает полное название организации и вид предоставляемых услуг. Нередко общей тенденцией так же является, использование в логотипе, какого – либо графического знака, вызывающего ассоциации с названием стоматологических услуг. Логотип представляет собой очертания зуба, выполненного в синем цвете, с двумя схематичными листьями зеленого цвета, также к нему добавлена надпись «Стоматологическая практика» в синем цвете. В оформлении используются белый, синий и зеленые цвета, являющиеся фирменными для клиники. Белый цвет символизирует: чистоту, свежесть, мир. Синий цвет символизирует: спокойствие и удовлетворенность. Зеленый цвет символизирует: здоровье и природную энергию. Всеми этими элементами клиника рассчитывает подчеркнуть эмоциональность собственного объекта. Главная задача стоматологии является пробуждение эмоций у пациента, хоть это и не развлекательное место, но у пациента обязательно должен получать удовольствие от указанных услуг. В голове пациента должна остаться лишь положительная ассоциация с посещенным местом. Основными носителями фирменного стиля «Стоматологической практики» являются: пакеты, ручки, календари,

все различные подарки пациентам, а так же листовки, буклеты, кружки, футболки и многое другое. Клиника чаще всего запускает рекламу в сети Интернет, а именно в своем корпоративном сайте, в печатных изданиях, на телевидение, а так же на радио.

Независимо от масштабов организации, принимая стратегические решения по развитию, необходимо наряду с исследованием внешней среды и конкуренции анализировать собственные силы, а так же оценивать текущее внутреннее состояние.

Анализ внутренней среды является сложной задачей, анализу которой уделяется иногда слишком недостаточно времени [11]. Целью анализа внутренней и среды является выявление сильных и слабых сторон организации. Стоматологической клинике нужно соблюдать единую стратегию, чтобы привлечь внимание в реализации совместных целей маркетинга, в подобной ситуации, компания сможет достичь успехов на рынке стоматологических услуг.

При анализе внутренней среды нужно включить:

- оценить действующие стратегии;
- анализ употребления возможности клиники;
- раскрытие сильных и слабых сторон клиники;
- раскрытие стратегических вопросов;
- анализ сравнения, дающие ей преимущества над соперниками в конкуренции.

Показателями, характеризующими действующие стратегии, могут быть:

- эффективность организации, то есть уровень набора установленных целей;
- безубыточность, то есть уровень применения ресурсов;
- производительность, то есть та, которая формируется через рентабельность;
- рентабельность, то есть соответствие среди доходов и издержек;

– колебание части рынка и другое.

Анализ возможности обязан содержать всю деятельность стоматологической клиники:

- персонал;
- организационная структура;
- маркетинг;
- менеджмент;
- финансовая сфера;
- технология производства.

К сильным сторонам внутренней среды группы клиник «Стоматологическая практика» можно отнести:

- опытность качественно вести конкурентную борьбу;
- результативная реклама;
- надежный, профессиональный менеджмент;
- наличие надежных поставщиков;
- оплата услуг или товара наличным и безналичным расчетом;
- сотрудничество со страховыми компаниями, то есть, лечение по ДМС;
- удобное расположение по всему городу, филиалы находятся в близости от остановок, так же недалеко от жилых домов;
- действует бонусная система, при общей сумме лечения от 50000 тысяч рублей.

К слабым сторонам внутренней среды группы клиник «Стоматологическая практика» можно отнести:

- высокие цены на товары и услуги;
- недостаточная осведомленность других областей;
- низкие каналы сбыта;
- маленький срок гарантии на представленные услуги;
- повторяемость услуг у конкурентов;
- на 8 филиалов один ортодонт, теряем из-за недостатка времени потенциальных пациентов;

– высокая стоимость на детские услуги.

Для нейтрализации данных недостатков необходимо максимально эффективно использовать возможности рекламы, особенно в более отдаленных районах от «Стоматологической практики», для привлечения новых пациентов и осведомленности и напоминания пациентов которые уже были в клиники. Проводить все возможные акции на предоставляемые услуги, чтобы пациенты выбирали только нашу клинику и не только выбирали, но и сами продвигали, то есть рассказывали о нашем посещении и о хорошем впечатлении. Для достижения данных целей необходимо разработать маркетинговую стратегию по продвижению услуг группы клиник «Стоматологическая практика» которая включает мероприятия по стимулированию сбыта, а так же усовершенствовать политику позиционирования стоматологических услуг на рынке, закрепить положительный образ и еще больше повысить узнаваемость компании.

2.4 SWOT–анализ группы клиник «Стоматологическая практика»

Для удачной деятельности группы клиник «Стоматологическая практика», а так же выявления потребностей и слабых сторон, нужно провести SWOT –анализ, где обнаруживаются сильные и слабые стороны клиники, возможности и угрозы для благополучной деятельности группы клиник, анализ группы клиник «Стоматологическая практика» приведен в приложении Ж. SWOT–анализ позволяет обусловить причины результативной или не результативной работы клиники на рынке, это краткий анализ маркетинговой информации, на создание которой производится вывод о том, в какой направленности компания обязана вырабатывать собственную коммерческую деятельность [2].

Сильные стороны – это ресурсы и способности группы клиник, важнейшие для существования ее стратегии, по которым она превосходит конкурентов.

Слабые стороны – это ресурсы способности клиники, которые основаны для реализации стратегии, по которым она уступает конкурентам.

Возможности – представляют собой подобные условия во внешней среде, которые могут помочь клинике в реализации стратегии.

Угрозы – выступают в таких условиях во внешней среде, которые могут мешать усилиям клиники реализовывать свою стратегию.

К сильным (S) сторонам группы клиник «Стоматологическая практика» относят:

- опытность качественно вести конкурентную борьбу;
- результативная реклама;
- высокая квалификация и опытность персонала;
- надежный менеджмент;
- большие площади, позволяющие клиники функционировать в сегменте окружающего масштаба;
- управленческий состав, досконально знающий все особенности клиники;
- наличие постоянного количества клиентов;
- положительный имидж клиники;
- шаговая доступность от общественного транспорта.

К слабым (W) сторонам группы клиник «Стоматологическая практика» можно отнести:

- недостаточная осведомленность жителей областей;
- высокие цены на товары и услуги;
- низкие каналы сбыта;
- маленький срок гарантии на предоставляемые услуги;
- повторяемость услуг у конкурентов;
- стоимость выше, чем у других конкурентов на предоставляемые услуги для детей;
- на всю группы клиник один ортодонт, из – за недостатка времени теряем потенциальных пациентов.

К возможностям (О) группы клиник можно отнести:

- рост экономики в городе Челябинск;
- прирост потребителей;
- расширение и усовершенствование имеющихся услуг;
- выход на федеральный уровень.
- регулировать стоимость на предоставляемые услуги.

К угрозам (Т) группы клиник относятся:

- значительное усиление конкуренции на рынке стоматологических услуг;
- низкая платежеспособность клиентов (при понижении уровня зарплат у клиентов, может возникнуть переоценка ценностей, отказ от различных нужд);
- потеря пациентов детской стоматологии, из-за уровня цен на услуги, по сравнению с конкурентами на рынке.

SWOT – анализ показал, что сильной (S) стороной группы клиник «Стоматологическая практика» являются высококвалифицированные специалисты и опытность персонала, положительная репутация клиники, качество предоставляемых услуг, количество филиалов по всему городу, шаговая доступность от остановки общественного транспорта. Слабой (W) стороной группы клиник «Стоматологическая практика» является высокая стоимость на предоставляемые детские услуги в детском отделении «BABY DENT» по сравнению с конкурентами на рынке города Челябинск. К возможностям (О) группы клиник можно отнести регулировку цен на предоставляемые услуги, для завоевания и прироста потребителей, а так же возможность клиники вывести на федеральный уровень. Угрозой (Т) является возможность усиления конкуренции на рынке стоматологических услуг, потеря клиентов из-за низкой платежеспособности, а так же основной угрозой является потеря потенциальных и реальных клиентов из-за цен на детские услуги в детской стоматологии «BABY DENT».

2.5 Разработка программы лояльности для детской стоматологии «BABY DENT»

Маркетинговая стратегия является фундаментом маркетинговой деятельности любого предприятия. Все мероприятия в области маркетинга, рекламы, Public Relations (PR) и продаж должны работать в одном направлении, а значит – согласовываться с данной стратегией и не противоречить ей.

Целью детской стоматологии является завоевание доверия потенциальных и реальных пациентов группы клиник и увеличение продаж на 15%, с помощью корректировки цен на определенные услуги, путем определенной программы лояльности. Которая будет включать в себя, скидки и подарки для маленьких потребителей именно детской клиники «BABY DENT». В рамках клиники будет создан детский клуб, членам которой будет и предлагаться данная программа.

Главной задачей детской стоматологии «BABY DENT» является, разработать программу лояльности для потенциальных и реальных пациентов группы клиник «Стоматологическая практика», вследствие чего следует осведомить целевую аудиторию о данной программе.

Рассмотрим матрицу Игоря Ансоффа, данная матрица представляет из себя простую таблицу с четырьмя квадратами, каждому из которых соответствует определённая маркетинговая стратегия. Данная матрица считается весьма эффективной и прошла проверку временем, в данный момент матрица любима маркетингологами и менеджерами.

Идеей матрицы является в том что, между производимыми, то есть реализуемыми товарами предприятия и рынками сбыта, как текущими так и старыми, и будущими, то есть новыми существует взаимосвязь. Поэтому у клиники есть несколько вариантов развития и роста, старых и новых услуг на рынке. Главной задачей матрицы Ансоффа – помочь клинике сделать оптимальный выбор в пользу конкурентоспособной программы действий.

Таким образом, в матрице Ансоффа есть две оси, которые поделены на четыре квадрата, каждому из которых соответствует одна из четырех возможных маркетинговых стратегий:

- 1) Стратегия проникновения на рынок, координаторами являются, старый товар/старый рынок;
- 2) Стратегия развития рынка, координаторами являются, старый товар/новый рынок;
- 3) Стратегия развития товара, координаторами являются, новый товар/старый рынок;
- 4) Стратегия диверсификации, координаторами являются, новый товар/новый рынок [30].

Для повышения лояльности детской стоматологии «BABY DENT» будет выбрана первая маркетинговая стратегия «Стратегия проникновения на рынок», целью которой является увеличить объемы сбыта и количество продаж.

Для достижения данной цели могут быть использованы следующие инструменты:

- расширения рыночной доли;
- увеличение количества покупок товара;
- увеличение частоты покупок товара;
- открытие новых возможностей использования продуктов потребителями.

Для достижения цели детской стоматологии «BABY DENT» будет выбран инструмент «увеличение частоты покупок товара» который включает в себя, всевозможные программы лояльности.

Для повышения лояльности детской стоматологической клиники необходимо иметь широкие возможности для политики ценообразования, так как цены на детские стоматологические услуги, в клинике «BABY DENT» выше чем у конкурентов. Это позволит предложить широкий диапазон цен на

предоставляемые услуги, что в свою очередь, дает возможность охватить обширный контингент потребителей.

Выделяется пять уровней формирования лояльности покупателей к бренду:

1) присутствие на рынке– осведомленность о присутствии бренда на рынке;

2) актуальность– важность и значения приобретение бренда для потребителей;

3) функциональность– признание бренда отвечающим ожиданиям и запросам, в связи с чем он попадает в комплект выбора покупателя;

4) преимущества– ощущение превосходства бренда над другими брендами товарной категории благодаря лучшему предоставлению функциональных, эмоциональных и символических выгод;

5) тесная связь с потребителем– формирование сильной привязанности к бренду, выделяющий этот бренд на фоне других конкурентов.

Для наибольшей лояльностей пациентов в детской стоматологии «BABY DENT» необходимо достичь уровня «тесной связи», для того чтобы пациент был настоящим адвокатом для клиники, и с готовностью рекомендовал полюбившуюся клинику своим близким. Лояльность к клинике позволяет пациенту посещать клинику чаще и чаще, для необходимых предоставляемых услуг. Главной целью детской стоматологии «BABY DENT» завоевать максимальное количество лояльных потребителей, с помощью формирования и поддержания взаимовыгодных отношений, на долгосрочной основе.

Для этого необходимо использовать методы продвижения, такие как: реклама и PR.

Для достижения этих целей используются средства формирования спроса и стимулирования сбыта, используемые в мероприятиях по продвижению товаров на рынках сбыта.

Детская стоматология «BABY DENT» должна грамотно проводить сегментацию. Сегментация – разделение рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар/услугу. Может осуществляться как с целью выбора целевых сегментов рынка и концентрации на них своих усилий, так и для применения дифференцированного маркетинга (различные продукты/инструменты для различных сегментов).

В настоящее время предоставляемые услуги детской стоматологии «BABY DENT» ориентированы на выше среднего ценовой политики. Цены на предоставляемые стоматологические услуги для детей колеблются от 210 до 11000 тысяч рублей в зависимости от предоставляемой услуги.

При проведении сегментации нужно учитывать тип отрасли, размер компании, географическое расположение, статус потребителя, конечное применение, объем потребления, специфику продукта, отношения продавец-покупатель и искомые выгоды.

Можно выделить основные факторы, оказывающие влияние на выбор потенциальных пациентов, на рынке стоматологических услуг. Одной из важных характеристик при выборе стоматологии выступает цена на товар. Второй по значимости фактор – имидж организации. На третьем месте находится фактор надежности качественного товара, а именно сертификаты на товары.

Таким образом, для обеспечения благополучного состояния компании и эффективного продвижения производимых предприятием товаров на рынок необходимо в комплексе использовать основные существующие инструменты маркетинга.

Выводы по разделу два

Анализ макросреды группы клиник «Стоматологическая практика» показал, что наиболее важным для клиники являются экономические и социальные факторы, так как уровень жизни населения и экономическая

ситуация в стране является определяющими факторами стоматологических услуг группы клиник «Стоматологическая практика».

Анализ микросреды показал что, клиника находится на уровне развития, является лидером среди всех стоматологий Челябинска, но так же активно борется с конкурентами.

Анализ внутренней среды показал что, группа клиник «Стоматологическая практика» опытно и качественно ведет конкурентную борьбу и имеет положительный образ среди стоматологий.

Ценовая политика группы клиник «Стоматологическая практика» предлагает большое количество услуг, которые помогут потребителям определиться с выбором. Ценовая политика связана с особенностями Челябинского рынка и стоимостью материалов от поставщиков.

Слабой (W) стороной группы клиник «Стоматологическая практика» является высокая стоимость на предоставляемые детские услуги в детском отделении «BABY DENT» по сравнению с конкурентами на рынке города Челябинск.

Для решения проблемы, группы клиник «Стоматологическая практика» будет разработана программа лояльности, которая будет направлена на повышение эффективности продаж, а так же на поддержание благоприятного имиджа к детской стоматологии «BABY DENT».

3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ «BABY DENTAL CLUB» ДЛЯ ДЕТСКОЙ СТОМАТОЛОГИИ «BABY DENT»

3.1 Анализ конкурентной среды на рынке детских стоматологий города Челябинск

«BABY DENT» – это детская стоматология на рынке Челябинска, которая входит в сеть группы клиник «Стоматологическая практика». Основной специализацией клиники является, лечение зубов у детей, профилактическое лечение, лечение у врача стоматолога всей семьей с индивидуальным подходом. Детская стоматология «BABY DENT» основана как именно детская стоматология в 2008 году.

Цель такого анализа заключается в выявлении ключевых и потенциальных брендов, которые являются конкурентами, изучении имиджа и конкурентной позиции, оценки их сил и слабости. Информация о клиниках может быть получена из различных источников информации, а так же на основе результатов маркетинговых исследований.

Конкурентное позиционирование представляет собой сопоставление бренда компании с торговыми марками конкурентов с целью выявления конкурентных преимуществ. В данном контексте позиционирования – это маркетинговая деятельность на целевых рынках, предлагающая анализ позиций услуг и элементов комплекса маркетинга на выделенных сегментах рынка с целью выявления атрибутов, которые способствуют завоеванию конкурентных преимуществ.

Острыми конкурентами детской стоматологии «BABY DENT» являются «Вэладент Джуниор» и клиника «Сити смайл», «Белый кит», так как потребитель воспринимает эти клиники как схожие, потому что они находятся вместе на карте позиционирования. Все эти клиники являются детскими, так же туда могут обратиться и родители детей которых привели. Идеальной точкой марочного продукта является высокое качество и приемлемая цена.

Позиционирования в сознании потребителей представляет собой «действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленно на то, чтобы занять благоприятное положение в сознании целевой группы».

Детская стоматология «BABY DENT» имеет эффективное позиционирование, так как клиника имеет актуальность, где позиция клиники соответствует запросам потребителей, она так же проста и понятна для пациентов. Клиника имеет отличие от конкурентов такие как: детская комната площадью 45 квадратных метров, где есть приставка для детей постарше, множество различных игрушек, дети могут играть как перед приемом так и после приема, клиника лечит более 8 лет под наркозом, это значит что есть огромный опыт, прямые конкуренты только начинают с этим сталкиваться, в клиники работают лишь квалифицированные врачи, которые без труда найдут подход к ребенку. Детская стоматология «BABY DENT» обладает постоянством, всегда клиника пользуется лишь сертифицированным товаром.

Группа клиник «Стоматологическая практика» грамотно подобрали марочное имя, которое говорит сама за себя, так же в клиники есть отдельная детская стоматология «BABY DENT», такая товарная категория быстро создает осведомленность о бренде и его функциях, то есть потребителю при виде товарного знака уже не нужно ломать голову, и думать что может быть скрыто под тем или иным названием, так же марочное имя хорошо запомнится в головах потенциальных потребителей.

Таблица–3 Анализ конкурентоспособности организации

Параметры оценки	«BABY DENT»	«Вэладент Джуниор»	«Белый кит»	«Сити смайл»
Имидж клиники	высокая	средняя	высокая	средняя
Финансовые возможности	высокая	высокая	высокая	средняя
Квалификация персонала	высокая	высокая	высокая	средняя

Окончание таблицы 3

Совершенство технологий	высокая	средняя	высокая	средняя
-------------------------	---------	---------	---------	---------

Уровень конкурентоспособности очень связан с требованиями существующих или потенциальных потребителей.

Таблица 4–Анализ конкурентоспособности товара

Параметры оценки	«BABY DENT»	«Вэладент Джуниор»	«Белый кит»	«Сити смайл»
Качество оказанных услуг	высокое	среднее	высокое	среднее
Ассортимент по оказанию услуг	высокое	среднее	высокое	среднее
Уровень цен на услуги	высокое	высокое	среднее	среднее
Качество обслуживания	высокое	среднее	высокое	среднее

Благодаря анализу конкурентоспособности можно выявить что, все представленные детские стоматологии являются конкурентоспособными и качественными клиниками, которые имеют спрос.

Группа клиник «Стоматологическая практика» грамотно подобрали марочное имя, которое говорит сама за себя, так же в клиники есть отдельная детская стоматология «BABY DENT», такая товарная категория быстро создает осведомленность о бренде и его функциях, то есть потребителю при виде товарного знака уже не нужно ломать голову, и думать что может быть скрыто под тем или иным названием, так же марочное имя хорошо запомнится в головах потенциальных потребителей.

3.2 Разработка стратегий маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации делятся на два типа: основные и синтетические.

К основным средствам маркетинговых коммуникаций могут быть отнесены:

- реклама;
- прямой маркетинг;
- PR;
- стимулирование сбыта.

Синтетическими средствами маркетинговых коммуникаций являются:

- брендинг;
- спонсорство;
- участие в выставках, ярмарках;
- неформальные вербальные маркетинговые коммуникации.

Прямая реклама имеет название ATL, а прочие методы стимулирования сбыта, то есть не прямая реклама BTL. В ATL же входит стандартная, привычная же всем реклама, на радио, газеты, журналы, телевидение и прочие печатные продукции. BTL – это непосредственная работа с потребителем, все возможные акции, демонстрации, PR. К BTL инструментам относят: прямой маркетинг, PR, спонсорство, стимулирование сбыта, POS – материалы и прочие инструменты рекламы, не относящиеся к стандартам СМИ.

В настоящее время роль маркетинговых коммуникаций в бизнесе существенно возросла. Выступая в качестве системы или комплекса, они учитывают стратегию, цели и условия деятельности организации, т. е. коммуникативную политику, что способствует решению экономических проблем функционирования предприятия на рынке. Для эффективного продвижения услуг на рынке детских стоматологических услуг «BABY DENT» необходимо вести активную коммуникативную политику.

Коммуникативная политика в системе маркетинга – это перспективный курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии управления комплексом коммуникативных средств, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли [6].

В то же время коммуникативная политика рассматривается и как процесс разработки комплекса мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью и персональных продаж.

Реализация коммуникативной политики должна базироваться не только на программе манипулирования средствами продвижения товара или услуги, но и на использовании мероприятий по мотивации активного взаимодействия бизнес-партнеров на каждом коммуникативном уровне.

Как правило, выделяют два уровня коммуникаций в рамках коммерческих предприятий:

- уровень общей коммуникации, в рамках которого разрабатывается коммуникативная политика предприятия, определяются стратегическая целевая установка и базовые инструменты осуществления коммуникаций;

- уровень структурных подразделений, на котором принимаются решения об использовании арсенала коммуникативных инструментов; это подразделения рекламы, стимулирования сбыта, связи с общественностью, спонсорства и т. д.

Коммуникативная политика фирмы должна постоянно совершенствоваться с учетом информационной нагрузки покупателей или клиентов, уровня развитости систем внутреннего и внешнего взаимодействия фирмы с субъектами маркетинговой среды, а также с учетом растущего многообразия инструментов и средств коммуникаций. Это становится

необходимым условием и фактором устойчивости, конкурентоспособности и успеха фирмы на рынке [8].

Можно отметить что, в детской клиники «BABY DENT» достаточно высокая ценовая политика, следовательно, из – за этого мы теряем потенциальных потребителей клиники. Для устойчивого предпочтения со стороны потребителей нашей клиники, необходимо найти такое решение, которое бы повысило лояльность наших пациентов к клиники, а именно, чтобы снизить склонность потребителей к восприятию действий конкурентов, необходимы изменения по ценовым показателям. Для этого нужно упорядочить коммуникации и создать уникальное обновленное послание для существующих пациентов клиники, так же и для потенциальных клиентов, которое будет нести конкретную информацию значимую для них.

Таким образом, нужно отметить следующие коммуникативные цели предлагаемой программы продвижения детской стоматологии «BABY DENT»:

1) Формирование осведомленности о детской стоматологической клиники. Это цель обязательна для любой клиники, так как именно получение информации о клиники делает ее заметной для покупателей в момент совершения покупки или при выборе той или иной услуги. Под узнаваемостью можно отнести визуальную составляющую, где будет виден фирменный стиль компании, так как известно, что в сознании потребителей узнаваемая компания чаще всего считается «надежной», «авторитетной» и о компании бытует уже то или иное мнение. Но осведомленность не способна сама сформировать положительное отношение покупателей к бренду.

2) Формирование положительного отношения к услугам детской стоматологии «BABY DENT». Для того чтобы сформировать убеждение, то есть, собственное отношение к клиники «BABY DENT» нужно выявить мотивы, которые приведут покупателя к приобретению необходимости

данной услуги. В случае с клиникой главным мотивом является приобретение услуги с высоким качеством, по выгодной цене.

3) Формирование у представителей целевой аудитории намерения совершить покупку. Таким образом, рекламное сообщение должно быть основано на выгодном предложении, чтобы вызвать у покупателей потребность купить ту или иную услугу у детской стоматологии «BABY DENT».

Основным принципом позиционирования детской стоматологии «BABY DENT» основана на том что, клиника является уникальной и надежной и главное семейной, так как в клиники могут лечиться всей семьей, в кабинетах имеются все преимущества для лечения маленьких детей, клиника постоянно расширяет ассортимент тех или иных услуг, то что на рынке Челябинска лечение под наркозом клиника открывала одним из первых, когда конкуренты только начинают с этим работать, в клиники весь товар является сертифицированным. Таким образом, видно, что позиционирование основано исключительно на рациональных выгодах.

3.3 Описание целевой аудитории коммуникативного воздействия

Процесс принятия покупателями решения о покупке и, соответственно, выбор стратегии воздействия на целевую аудиторию, разработка креативной стратегии зависят от характеристик целевой аудитории, которая представлена в приложении И.

Целевую аудиторию рекламного воздействия можно классифицировать по следующим признакам: географические, демографические, социально – экономические, психографические[18].

По географическому признаку целевая аудитория делится на районную (Советскую, ЧМЗ, ЧТЗ, Северо – Запад, Центральный), городскую (город Челябинск) и областную (Челябинская область). Так как клиника группа клиник «Стоматологическая практика» популярна в ближайших к Челябинску областных городах и поселках пациенты с радостью приезжают

лечиться всей семьей, но детская стоматология «BABY DENT» не так известна как взрослая, поэтому поток пациентов намного ниже.

По демографическому признаку целевая аудитория детской клиники «Baby Dent» делится на: мужской и женский пол. Среди пациентов детской стоматологии можно разделить на группы основные, второстепенные:

- Целевая группа основная: от 0 до 14 лет;
- Целевые группы второстепенные: от 14 до 18 лет;
- Группы наименее представительные: от 18 до 50.

Рассмотрим их более подробно. Основной целевой группой являются дети от новорожденных до 14 лет, на них делается большой акцент в клинике, так как, в «Baby Dent» лечащие врачи имеют конкретную категорию с работой именно маленьким детям. Вторая группа является второстепенными пациентами от 14 до 18 лет, так как, в нашей группе клиник, и в других филиалах «Стоматологической практики» так же есть категория врачей, которая имеет лицензию на лечение с такой возрастной категорией. И самые наименее редкие гости нашей клиники являются пациенты от 18 до 50 лет, так как в городе Челябинске, есть еще семь филиалов нашей стоматологии, где работают так же специализированные врачи, но и плюс в том что, они расположены по всему городу, и находятся в шаговой доступности от пациента.

Детальный портрет главной целевой аудитории детской клиники «Baby Dent», собственно эта группа пациентов играет огромную роль для стоматологии. Главная часть аудитории детской клиники – это работающие люди возрастом от 18 до 50 лет, которые имеют семью, а именно от одного до трех детей, уровень дохода составляет средний и выше среднего, представляющие небольшие или средние организации, – активные, энергичные, занятые, дорожащие своим временем. Это могут быть как бизнесмены, так и простые люди, умеющие вовремя принять решение, правильно оценить ситуацию и не ленятся много учиться.

В психографический фактор можно отнести стиль жизни, характер личности и ценности. К стилю жизни можно отнести:

1) Управляющий тип. Это люди, которые уверенные в себе, напористые, преодолевают любые препятствий. Для них характерна установка над внешним миром.

2) Берущий тип. Люди, которые получают все, что им нужно за счет других людей.

3) Социально – полезный тип. Этот тип очень отличается от предыдущих типов. Они думают о социальном интересе и они безусловно заботятся о себе, а даже в большей степени о других людях, и заинтересованы в их общении с ними. Очень часто такие люди вносят вклад в других людей.

К целевой аудитории детской клиники «Baby Dent» относятся все три типа, которые перечислены выше, но наиболее близкий тип является социально – полезный для них.

К поведенческому фактору относятся: отношение к клинике, статус пользования и степень пользования.

Таким образом, ясно, что, любому предприятию необходимо знать свою целевую аудиторию. Необходимо сделать ее точный анализ, для того чтобы эффективно продавать свой товар, исходя из предпочтений целевой аудитории.

3.4 Особенности креативной стратегии программы продвижения детской стоматологии «BABY DENT»

Креативная стратегия определяет основные особенности коммуникации – тот смысл, который должен быть донесен сообщением до целевой аудитории, а так же на каких характеристиках товара необходимо сделать акцент.

Креативная стратегия включает в себя три элемента, которые мы сейчас рассмотрим:

Основа текста – это то, что и как будет произнесено в сообщении для потребителя. Основа текста выступает в виде письменного изложения наиболее значимых аспектов, которые должны быть отображены в сообщении или процессе компании. В текстовой основе должны быть отображены следующие моменты:

- в сообщении составляющими являются эмоциональные и рекламные моменты;

- в сообщении должно быть расписано определение свойств услуг, которые обращены за удовлетворение потребностей для целевой аудитории и закрепляет это заявление, какая позиция услуг на рынке и что она собой представляет;

- в сообщении должен быть подход, стиль, тональность рекламы, то есть о чем будет написано и так далее.

Основа художественная – это то, что будет изображено в рекламном сообщении. Это визуальное олицетворение креативной стратегии рекламного сообщения.

Технические средства – это способ выражения и исполнения художественной основы. Визуальные средства выбирают, исходя из целей, материальных ресурсов рекламодателя, технических ограничений по условиям производства, времени на их производство, желаемого эффекта, условий типографского или иного производства, качества материалов и наличия специалистов, способных выполнить необходимую работу в данной технике. Технические средства очень тщательно выбираются отделом маркетинга и рекламы группы клиник «Стоматологическая практика». Типография с которой сотрудничает компания, обеспечивает высокое качество печати рекламных материалов, с помощью современных печатных устройств.

Все вышеперечисленные моменты рекламной креативной стратегии формируются параллельно, а не отдельно, потому что не делимы между собой. Креативная стратегия является ядром для будущей разработки идеи. Собственно, такая стратегия показывает назначения для будущей работы

творческого расположения. Стратегия, снабжая именно тем, что необходимо произнести для потребителей, собственно в связи с настроенности, с которой этой стоит соблюдать. Вследствие этого переключаться в разработку творческой идеи нужно только затем, когда разработана креативная стратегия.

Группа клиник «Стоматологическая практика» в городе Челябинск достаточно на хорошем счету и легко узнаваема за более 25 лет работы, но детская клиника «Baby Dent» немного отстает в количестве пациентов от всей клиники, это связано с высокой ценой за детские услуги. Для желания обратится потенциальным и реальным пациентам в детскую стоматологию «BABY DENT», необходимо разработать программу лояльности для пациентов, вступая куда, детки будут получать акции, скидки, подарки. В рамках клиники будет создаваться детский клуб, членом которых будет и предлагаться данная программа. Программа будет разработана в фирменном стиле клиники, так же будут разработаны рекламные макеты, которые будут выполнены в элементах фирменного стиля, обязательно с контактной информацией о клиники, и с существующими акциями, так как потенциальных клиентов пугают цены на предоставляемые услуги. Рекламные макеты будут представлены в специализированных журналах для молодых мамочек, журналах о здоровье, на корпоративном сайте детской стоматологии, в группе «Вконтакте».

Таким образом, к разработке креативной стратегии необходимо подходить основательно. Ведь от этого напрямую будет зависеть успех программы продвижения, а значит и успех предприятия в целом. Для совершения повторной покупки в детской клиники было рассмотрено предложение о разработки программы лояльности, которая будет включать в себя: новые рекламные макеты, где будет видна выгода для реальных и потенциальных потребителей детской стоматологии «BABY DENT», информация будет донесена до целевой аудитории с помощью визуальной составляющей.

3.5 Разработка программы лояльности «BABY DENTAL CLUB» для детской стоматологии «BABY DENT»

Особенная система маркетинговых коммуникаций содержит в себе основные и синтетические средства. Синтетические средства зависят от основных средств[15].

Рассмотрим основные средства маркетинговых коммуникаций, которые применяются детской стоматологией «Baby Dent»:

– реклама, деятельность которой направленная на формирование образа организации или товаров, которая информирует потенциальных клиентов в прессе, в сети Интернет, на радио. Детская клиника «Baby Dent» активно использует рекламу в сети Интернет, а именно, в социальной сети «Вконтакте» и на корпоративном сайте детской стоматологии;

– стимулирование сбыта содержит в себе все виды маркетинговой деятельности, которые направленные на стимулирование действий пациентов клиники. В клинику в честь дня влюбленных проводили акцию на предоставление определенных услуг.

– PR– согласованные услуги по созданию благоприятного представления о услугах в сознании общественности. В клинику был проведен совместный праздник с фитнес клубом «Цитрус» куда были приглашены пациенты клиники, в клубе были проведены настоящие соревнования между участниками.

– спонсорство – мероприятия по осуществлению финансовой помощи популярным получателям с целью продвижения собственной компании и продукции. На сегодняшний день спонсорство является одним из самых быстроразвивающихся средств маркетинговой коммуникации. Группа клиник «Стоматологическая практика» выступает спонсором для организации «Звездный дождь» где предоставляет помощь для особенных детей.

– Личные продажи – идет установление личного контакта с реальным пациентом клиники с целью продажи услуги, операторы группы клиник «Стоматологическая практика» ведут переговоры с потенциальным потребителем клиники, звонки совершаются на домашние или на мобильные номера телефонов.

Таким образом, видно, что группа клиник активно в своей деятельности использует средства маркетинговых коммуникаций.

Прежде чем разрабатывать программу продвижения, необходимо выявить цель, для достижения которой будет реализовываться данная программа.

Цели мероприятий по продвижению детской стоматологии «Baby Dent»:

- развитие осведомленности о клинике в сознании потребителей;
- желание совершить повторную покупку и в дальнейшем продолжать приобретать товары и услуги клики.

Для достижения данных целей необходимо решить следующие задачи:

- a) создать благоприятные условия для покупки;
- b) разработать комплекс рекламных мероприятий;
- c) предложить программу по стимулированию сбыта;
- d) разработать программу лояльности для потребителей детской стоматологии.

Чтобы возникло желание совершить первую или повторную покупку необходимо среди потребителей детской стоматологии «BABY DENT» необходимо создать узнаваемость и закрепить в умах потребителей образ клиники. Так как чем больше информации получит пациент, тем лучше он запомнит клинику. Любое проявление интереса пациента к группе клиник, увеличивает осведомленность о нем. Чаще всего эти элементы демонстрируются в рекламе, на спонсируемых мероприятиях и так далее.

Для программы лояльности «Baby dental club» будет разработан первый этап создания благоприятных условий для покупки, нужно создать рекламу,

где покупка будет являться «Материальной выгодой», «Пробной покупкой», что привлечет клиента своей выгодой.

Элемент «Материальная выгода» чаще всего используется в журналах, в листовках, в баннерной рекламе на корпоративном сайте, эта на самом деле выражается в форме настоящей выгоды (столько вместо столько) или единоразовой скидки в процентах. Рассмотрим более подробно примеры, разработанные для детской стоматологической клики «BABY DENT» элементом «Материальная выгода»:

1) Полоса в июньском номере журнала «Будьте здоровы» № 6 от 1.07.2017 года, содержит три купона, два из которых является примером единоразовой скидки, а один купон предлагает скидку на консультацию у врача стоматолога. При предъявлении этого купона, можно как детям так и их родителям, получить выгоду при обращении в нашу клинику, макет представлен в приложении К.

2) Так как клиника «BABY DENT» переехала по новому адресу, была разработан рекламный плакат формата А3 для размещения в лифтах, в районах не далеко от новой стоматологии. В плакате описываются выгоды для потребителей, которая дает право на лечение в новой стоматологии со скидками на детский комплекс гигиены, лечение молочного зуба и на лечение под наркозом, в данном макете указан новый адрес стоматологии и фотография новой клиники, плакат представлен в приложении Л.

Вторым элементом программы лояльности является, «Пробная покупка» используется в печатной рекламе в таких журналах, как «Живите Богато», «Будьте здоровы», «УАМАМА», «Все лучшее детям», «Выбирай», «Дорогое удовольствие», а также в листовках и буклетах.

Далее были разработаны элементы для «Пробной покупки»;

Листовка формата А6 является сертификатом, дающим право на бесплатную консультацию у врача стоматолога, при его предъявлении. На листовке имеются контактные данные для записи в клинику, листовка представлена в приложение М.

Для стоматологии была разработана, рекомендательная карта, которая выдается пациентам, уже посетившим ГК «Стоматологическая практика» с целью ее передачи друзьям и родственникам клиента. Карта дает право на прохождение бесплатной консультации стоматолога и также является пробной покупкой, так как с ее помощью клиент может оценить профессионализм врача, качество услуг, ценовую политику, рекомендательная карта представлена в приложении Н.

На данном этапе разработаны макеты для размещения выгодной рекламы детской стоматологии «BABY DENT» в своих сообщениях будут использованы элементы как: «Материальная выгода», «Пробная покупка», данные элементы несут в себе явную выгоду для потребителя, и воздействуют на рационализм клиента, подталкивая его к совершению покупки так, чтобы он не сомневался в правильности своего решения и уверенности в его выгодности.

Во втором этапе будет разработан такой элемент как «Индивидуальные скидки» данный элемент разработан для удержания реальных пациентов в клиники.

Элемент «Индивидуальные скидки» будет направлен на клиентов категории А, то есть на клиентов со средним чеком, чаще всего данный элемент используется в печатной рекламе, листовках, буклетах, а так же e-mail рассылках.

Для элемента «Индивидуальной скидки» был разработан макет купона, содержащего пакетное предложение о возможности прохождения комплекса гигиены и лечение кариеса для ребенка со скидкой 74%. Купон будет рассылаться клиентам, которые регулярно проходят комплекс гигиены в нашей клиники, макет представлен в приложении П.

Так же была разработана макет со скидкой 10% на лечение детей под наркозом. Данный макет разработан для пациентов, которые уже были на приеме, но по причине того что ребенок очень боится лечить зубки, а под наркозом очень дорого лечить, макет представлен в приложении Р.

В основном, предметом индивидуальных скидок и предложений являются услуги, которые пациент проходит регулярно. Таким образом, периодически получая от группы клиник «Стоматологическая практика» выгодные предложения на необходимые услуги, клиент почувствует заботу о себе и у него не возникнет мысли о смене стоматологии, а это значит что пациент будет лоялен к стоматологии которая о нем помнит.

Третий этап включает такие элементы как «Приглашения на праздники и специальные мероприятия» и «Превышение ожиданий клиентов».

Элемент «Приглашения на праздники и специальные мероприятия» используется как для детской аудитории, так и для взрослой. Чаще всего данный элемент применяется в печатной рекламе – листовки.

Для детской стоматологии «BABY DENT» был разработан макет, с приглашением на день рождения детской стоматологии, данное приглашение будет рассылаться всем клиентам данной клиники. В приглашении есть все данные, где и во сколько будет проводиться данное мероприятие, приглашение представлено в приложении У.

Элемент «Превышение ожиданий клиента» в большей степени направлен на детскую аудиторию, нежели на взрослых. Детям после приема будут дариться игрушки, воздушные шары, наклейки, в детской клинике имеется бесплатный кислородный коктейль для всех клиентов, детская игровая комната, все это частично освещается лишь в рекламе внутри офисов клиник – плакаты, листовки, буклеты, иначе это не было бы превышением ожиданий.

Для элемента «Превышение ожиданий» был разработан буклет формата А5 содержащий информацию о том, что все пациенты детской стоматологии «BABY DENT» имеет право получить бесплатный кислородный коктейль перед приемом или после него. В буклете содержится информация о пользе кислородного коктейля, макет данного буклета представлен в приложении Ф. Так же был разработан информационное сообщение, плакат формата А2, о том что в клиники можно получить

кислородный коктейль в подарок, плакат представлен в приложении Ц. Это и является превышением ожиданий, так как до посещения клиники пациент даже не подразумевал о том что его ждут подарки в клиники.

Рассмотренные элементы необходимы для дополнительного стимулирования клиентов рассказать о клинике своим знакомым. Когда клиент получает что-то неожиданное и приятное для него – приглашение на праздник, подарки, угощения, он может почувствовать привязанность к компании. Довольный клиент чаще всего рекомендует компанию друзьям, знакомым, родственникам, а иногда просто рассказывает о приятных мелочах, тем самым продвигая компанию.

И так, что нам дает разработка программы лояльности «baby dental club» для детской стоматологии «BABY DENT».

На первом этапе рекламы в детской стоматологии, который направлен исключительно на аудиторию первичных клиентов, используются все характерные для данного этапа элементы, что дает возможность привлечь внимание клиентов так, что они сами начинают проявлять интерес к организации и к ее рекламе и у них для этого есть весомые стимулы, целью которого является доказать клиенту выгоду совершения покупки, используются элементы «Материальная выгода», «Подарок за покупку».

На втором этапе, направленном на удержание клиента, используется элемент «Индивидуальные скидки и пакетные предложения».

На третьем этапе, целью которого являются рекомендации клиента близким, используются все элементы, характеризующие данный этап, данный этап играет огромную роль в клинике, и должен отражать все положительные эмоции от пациентов, которые зависят напрямую от сервиса в клинике, от качества предоставляемых услуг, от индивидуального отношения к пациентам и конечно от программы которую мы разработали.

Спецификой применения элементов системы маркетинговых коммуникаций, которые были разработаны для детской стоматологии, является стимулирование сбыта – так как это вид маркетинговой

деятельности, которая на определенное время увеличивает исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулирует покупательскую активность потребителей, мы это сделали на счет купонов, пробной покупки, акций и скидок на определенные услуги.

Таким образом, была разработана программа лояльности «Baby dental club» для детской стоматологии «BABY DENT», которая является лишь одним из способов взаимодействия с клиентом, но при последовательном внедрении элементов программы в рекламные сообщения эффективность рекламы, увеличится в разы. Так как контакт с клиентом будет начинаться с его желания взаимодействовать с клиникой и постепенно переходить в полноценное сотрудничество, где клиент будет чувствовать собственную выгоду, собственную значимость и правильность своего выбора.

3.6 Оценка эффективности программы лояльности «Baby dental club» для детской стоматологии «BABY DENT»

Одним из ключевых этапов проведения рекламной компании, является процесс оценки эффективности, поскольку это позволяет оценить, удалит ли достигнуть поставленных рекламодателям целей [26].

Эффективность рекламы включает понятие как экономическую, так и коммуникативную. Эффективность рекламы будет зависеть от установленных целей коммуникации методом, который будет предпочтен в исследовании. При вычислении степени стоит оценить психологическое и социальное воздействие, которое будет проявлять реклама компания на целевую аудиторию. В процессе исследования коммуникативной эффективности рекламной кампании мы располагаем возможность усовершенствовать качество и форму подачи обращения к потребителю.

Эффективным можно считать только то рекламное обращение, которое выражает поставленное запланированное влияние на целевую аудиторию, то есть которое способно:

- восприниматься целевой аудиторией положительно;

- привлекать к себе внимание;
- оставаться в памяти пациента;
- убедить потребителя в плюсах;
- подталкивать к поставленным действиям (воспользоваться предлагаемой акцией, попробовать предлагаемую услугу).

Коммуникативную эффективность программы можно оценивать до, во время и после.

Значение оценки программы до начала кампании – проконтролировать ее восприятие на контрольной группе потребителей или с помощью специалистов.

В ходе программы лояльности контролируют восприятия рекламы в естественных условиях. Это делают для того, чтобы вовремя обнаружить недочеты и привести исправления, поправить положение.

После проведения программы лояльности, проводят оценку коммуникативной эффективности программы, для того, чтобы сделать вывод, достигнута ли цель компании или нет. Кроме того, это дает возможность обнаружить все сильные и слабые стороны программы, и учитывать ее в дальнейшем использовании.

Для оценки коммуникативной эффективности программы применяют методы наблюдений, экспериментов, опросов, экспертных оценок. Рассмотрим некоторые распространение методики.

Метод оценки психологического восприятия. При применении этого метода, контрольной группе потребителей предлагают проанализировать альтернативные варианты программ и дать оценку любому варианту в баллах по установленной шкале. Например, потребителей просят оценить по 5–10 балльной шкале 2–4 варианта программ. Более высокий рейтинг указывает на более эффективную программу. Значительно, для того чтобы программа потребителю нравилась чтобы она воспринималась положительно, только в этом случае она приведет к покупке.

Исследования с помощью опытов. Эксперимент – это опыт, проведенный в неполном, усеченном масштабе. С помощью эксперимента, прежде всего можно проверить и приблизительно оценить будущую программу. Эксперимент, предваряющий большие рекламные кампании, называется пилотажем. Цель пилотажа – совершенствование рекламных акций. Часто перед запуском широкомасштабной рекламной кампании проводят такие испытательные пилотажные исследования. Проверка проводится путем запуска рекламы о объеме 10% масштаба всей рекламной кампании. Например, контролируются запоминаемость и степень воздействия рекламы, правильность выбора того или иного рекламного средства.

В процессе опыта могут изменяться один или несколько факторов. При этом исследуют воздействие этого изменения на результат. Анализ пилотажа позволяет сделать вывод о возможности продолжения рекламы, в том виде, который был запланирован, либо о необходимости внесения каких-либо исправлений.

Метод опроса. Самый простой вариант опроса: позвонившего спрашивают о программе, которая действует в настоящее время. Так чаще всего определяют лучшую программу.

Вместе с тем, можно получить большой спектр информации. Этот метод считается одним из достоверных, так как позволяет выявить непосредственно у потребителя и его отношение к данной программе. С этой целью составляются анкеты, которые распространяются среди потребителей данной программы.

Экономическую эффективность программы определяют измерением программы на товарооборот. Экономическая эффективность программы выражается в денежных средствах. Чтобы определить рост товарооборота под воздействием действующей программы, используется следующая формула:

$$T_d = \frac{T_c \times P \times D}{100},$$

где T_d – дополнительный среднеедневной товарооборот, вызванный рекламным мероприятием, денежная единица;

T – среднеедневной товарооборот в программе и после программном периоде;

D – количество дней учета товарооборота в программном и после программном периоде;

P – прирост среднеедневного товарооборота за программный и после программного периода по сравнению с до программным %.

В данном методе сопоставляется среднеедневной товарооборот до и после применения программы лояльности в текущем периоде.

Таким образом, была рассмотрена оценка эффективности: экономическая и коммуникативная. Для оценки коммуникационной эффективности программы продвижения были выбраны такие методы как: метод оценки психологического восприятия, исследования с помощью опытов, метод опроса, а экономическую эффективность программы определяют измерением программы на товарооборот.

Вывод по разделу три

Программа лояльности – относится к средствам маркетинговых коммуникаций. Которые делятся на два типа: основные и синтетические средства. Главной целью программы является, осведомить потенциальных и реальных клиентов о наличии детской стоматологии, сформировать положительное отношение к клиники, возбудить желание воспользоваться услугой и в дальнейшем продолжать обращаться за услугами в данную компанию.

Было проведено исследование целевой аудитории рекламного воздействия, которые влияют на детскую стоматологию «BABY DENT». В основном это семейные пары, с одним ребенком или более.

Разработана программа лояльности «Baby dental club» для детской стоматологии «BABY DENT», которая включает в себя ряд элементов, которые создают благоприятные условия для покупки тех или иных услуг. Благодаря программе лояльности детская стоматология «BABY DENT» будет создавать в умах потребителей узнаваемость данной клиники и положительный имидж. Данная программа включает в себя не прямую рекламу, а то есть она является инструментом ВТЛ. Стимулирование сбыта является элементом системы маркетинговых коммуникаций, которые и применялось в данной программе, в виде различные плакатов, купонов, листовок, которые включали в себя акции, скидки, пробные покупки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Наиболее популярной среди клиентов отраслью частной медицины являются стоматологические услуги. В настоящий момент конкуренция на рынке частных стоматологических стала очень активной, а эффективность традиционно используемых рекламных технологий стремительно снижается. Это приводит к необходимости поиска новых решений. Кроме того, тенденция к улучшению качества сервиса и установлению дружеских доверительных отношений компании с клиентом сама наталкивает на необходимые действия. Применение элементов и моделей программ лояльности позволяет компании в своей рекламной деятельности идти в ногу со временем и не просто удовлетворять потребности клиента в своих услугах, но и выстраивать с ним доверительные взаимоотношения с самого первого знакомства и наращивать качество этих отношений при каждом последующем контакте. Такая система работы с клиентом дает возможность увеличивать количество постоянных клиентов в разы и привлекать первичных клиентов.

В результате проделанной нами исследовательской работы мы выяснили, что:

Программа лояльности – это многоступенчатая модель продвижения товара, основанная на доверии и выгоде потребителя, результатом которой является приверженность покупателя фирме и многократная покупка. Основной отличительной особенностью программы лояльности является принцип реализации доверительных ожиданий, которые имеет потребитель перед покупкой товара. Программа лояльности позволяет эффективно распространить услуги, которые оказывает клиника и нарастить количество постоянных лояльных клиентов минимум на 15%.

Основными отличительными особенностями рынка стоматологических услуг являются потребность в постоянной профилактике заболеваний, вариативность цены на одни и те же услуги в зависимости от используемых

материалов и технологий, отставание отечественной стоматологии от развитых стран в технологическом аспекте.

Опираясь на результаты исследования, мы разработали программу лояльности для увеличения постоянных и первичных пациентов, в частности разработали возможные купоны, листовки, индивидуальные предложения для пациентов клиники, характерные этапы программы лояльности, разработали возможные варианты удержания клиентов и получения рекомендаций. Рассмотренные методы и приемы разработки программы лояльности, разработанные учеными и опробованные практиками, будут полезны специалистам при решении проблем в области маркетинга, рекламы и сбыта на предприятии.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Книги и статьи

1. Аллен, П. Продажи / П. Аллен. – СПб: Изд-во Питер, 2008. – 288 с.
2. Артамонов Б.В. Стратегический менеджмент.–М., 1997.–67 с.
3. Архипов, В.Е. Маркетинг. Техника создания спроса / В.Е. Архипов – М.: Вершина, 2008. – 304 с.
4. Бухалков, М.И. Внутрифирменное планирование: учебник / М.И. Бухалков. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 400 с.
5. Годин, А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин. – М.: Дашков и К, 2008. – 759 с.
6. Галкин, Р.А. Маркетинг, лизинг, логистика в здравоохранении: Монография / Р.А. Галкин, С.И. Двойников, В.В. Павлов. – СПб.: Изд-во Перспектива, 1998. – 328 с.
7. Дурович, А.П. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2008. – 512 с.
8. Залтман, Д. Как мыслят потребители/ Д. Залтман, СПб.: Изд-во Прайм-Еврознак, 2006 – 231 с.
9. Качалова, Л. Медицинские центры восполняют запас прочности / Л.Качалова // Деловой квартал. – 2011. – 7 февраля.
10. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 656 с.
11. Круглова Н.Ю., Круглов М.И. Стратегический менеджмент. Учебник для вузов.–М.: Издательство РДЛ,2003.–464 с.
12. Крюков, А.Ф. Управление маркетингом: учеб. пособие / А.Ф. Крюков. – М.: КНОРУС, 2009. – 368 с.
13. Лебедева, С.Н. Экономика торгового предприятия: учеб. пособие / С.Н. Лебедевой. – М.: Новое знание, 2010. – 240 с.
14. Лещинская Г.А. Основы менеджмента–М.: Инфра–М,2008.–459.
15. Макконел Р., Брю Л. Экономикс.–М.: Экономика, 2008.–570 с.

16. Малахова, Н.Г. Маркетинг медицинских услуг/ Н.Г. Малахова – СПб.: Изд-во Инфода, 1999. – 231 с.
17. Маслова, Т.Д. Маркетинг: учебник / Т.Д. Маслова. – СПб.: Питер, 2008. – 397 с.
18. Матанцев, А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга / А.Н. Матанцев. – М.: Юристъ, 2008. – 387 с.
19. Мчедлидзе, Т.Ш. Коммерческая стоматологическая организация в условиях рыночной экономики / Т.Ш. Мчедлидзе. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургский институт стоматологии, 2003. – 256 с.
20. Назайкин, А.Н. Медиапланирование на 100 %. / А.Н. Назайкин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 301 с.
21. О рекламе Федер. Закон от 13.03.2006 // Собр. законодательства РФ. – (Рос. газ.), 2011. – 64 с.
22. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 382 с.
23. Серновиц, Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить/ Э. Серновиц, пер. с англ. Т. Мамедовой. М.: Изд-во МИФ, 2012. - 107 с.
24. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга.–М: ЮНИТИ, 2001–379 с.
25. Столяров, С.А. Рынок медицинских услуг: некоторые его характеристики, проблемы и аспекты управления / С.А. Столяров – Барнаул: Изд-во Аз Бука - 2005. – 269 с.
26. Сьэлл, К. Клиенты на всю жизнь/ К. Сьэлл, пер. с англ. Т. Новиковой, М.: Изд-во МИФ, 2008. – 327 с.
27. Уткин Э.А. Маркетинг–М.: ЭКМОС, 2004–320 с.
28. Ушаков, Д.Н. Толковый словарь русского языка/ Д. Н. Ушаков; под ред. Д. Н. Ушакова. В 4 т. М.: Изд-во Прогресс - 2000. - Т. 2. - 400 с.

29. Шарапов, В.Ф. Маркетинг в медицине. Методические рекомендации / В.Ф. Шарапов, В.П. Тявкин, И.Н. Денисов. – Самара, 1996. – 421 с.

Интернет – источники

30. Галяутдинов Р.Р. Матрица Ансоффа: пример, построение и стратегии // Сайт преподавателя экономики. [2015]. URL: <http://galyautdinov.ru/post/matrica-ansoffa>

31. Маркетинг. - <http://slovari.yandex.ru/market>.

32. Исследовательский холдинг «Ромир», исследования рынка медицины. –<http://www.romir.ru/>

33. Официальный сайт ГК «Стоматологическая практика». – стомпрактика.рф

34. Официальный сайт стоматологии «Белый кит». –<http://belkit.ru/kit/>

35. Тогунов, И.А. Врач и пациент на рынке медицинских услуг. – <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/togunov/index.htm>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Пример информационной листовки группы клиник «Стоматологическая практика»

Рисунок А.1–Информационная листовка

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Скриншоты корпоративных сайтов «Стоматологическая практика», «Белый кит», «Вэладент»

Рисунок Б.1–Корпоративный сайт стоматологии «Белый кит»

Рисунок Б.2–Корпоративный сайт стоматологии «Вэлэдент»

Окончание приложения Б

Рисунок Б.3–Корпоративный сайт группы клиник «Стоматологическая практика»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Наружная реклама стоматологии «Вэладент»

Рисунок В.1–Реклама стоматологии «Вэладент»

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Логотипы стоматологических клиник «Стоматологическая практика»,
«Белый кит», «Вэладент»

Рисунок Г.1–Фирменный знак стоматологии «Белый кит»



Рисунок Г.2–Фирменный знак группы клиник «Стоматологическая практика»

Рисунок Г.3–Фирменный знак стоматологии «Вэладент»

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Новый филиал группы клиник «Стоматологическая практика»

Рисунок Д.1–Филиал группы клиник «Стоматологическая практика»

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

STEP – анализ группы клиник «Стоматологическая практика»

Таблица Е.1–STEP – анализ клиники «Стоматологическая практика»

Группы факторов	Фактор	Степень влияния на клинику	Действия
Социальный фактор	1)Рост численности городского населения;	Положительно	1)Рост населения положительно сказывается на стоматологической клинике, потому что увеличивается количество пациентов;
	2)Изменение жизненного уровня и стиля населения;	Положительно	2)Жизненный уровень повышается, за счет здорового образа жизни населения и положительно влияет на клинику;
	3)Повышение уровня культуры и образования;	Положительно	3)Клинику посещают пациенты с высокой заработной платой, хорошая зарплата у людей с хорошим образованием, то есть это так же положительно сказывается на клиники;
	4)Изменение к труду и отдыху у населения	Отрицательно	4)Пациенты выбирают либо отдохнуть где-либо, либо вылечить зубы, и то и другое дорогостоящее
Технологический фактор	1)Высокоэффективное оборудования;	Отрицательно	1)Сказывается для клиники отрицательно, так как цены на услуги меняются;
	2)Современные	Отрицательно	2)Цены начинают расти, соответственно с кризисом в стране

	технологии; 3) Развитие интернета 4) Заработная плата в Челябинске	Положительно Положительно	пациенты не могут позволить услуги в платных клиниках; 3) Люди больше уделяют внимания своему здоровью; 4) Пациенты стали получать премии и есть возможность платить на услуги
Экономический фактор	1) Значительное падение курса рубля; 2) Рост инфляции; 3) Изменение покупательской способности; 4) Заработная плата в Челябинске	Отрицательно Отрицательно Положительно Положительно	1) Сказывается для клиники отрицательно, так как цены на услуги меняются; 2) Цены начинают расти, соответственно с кризисом в стране пациенты не могут позволить услуги в платных клиниках; 3) Люди больше уделяют внимания своему здоровью; 4) Пациенты стали получать премии и есть возможность платить на услуги

Окончание приложения Е

Окончание табл. Е.1

Политический фактор	1) Изменение в законодательстве;	Отрицательно	1) Ограничения в законодательстве для стоматологии;
	2) Группы давления рынка;	Отрицательно	2) Могут быть потеря клиентуры;
	3) Государственное регулирование в отношении стоматологий;	Положительно	3) В связи с новыми законами клиника может сказать своим клиентам, что такие изменения произошли с государственным регулированием;

	4)Определенность и последовательность во внешней политике	Отрицательно	4)Приходится перестраиваться под внешнюю политику, что влияет отрицательно для клиники.
--	---	--------------	---

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

SWOT–анализ группы клиник «Стоматологическая практика»

Таблица Ж.1–SWOT–анализ КГ «Стоматологическая практика»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – опытность качественно вести конкурентную борьбу; – результативная реклама; – высокая квалификация и опытность персонала; – надежный менеджмент; – большие площади, позволяющие клиники функционировать в сегменте окружающего масштаба; – управленческий состав, досконально знающий все особенности клиники; – наличие постоянного количества клиентов; – положительный имидж клиники; – шаговая доступность от общественного транспорта. 	<ul style="list-style-type: none"> – недостаточная осведомленность жителей областей; – высокие цены на товары и услуги; – низкие каналы сбыта; – маленький срок гарантии на предоставляемые услуги; – повторяемость услуг у конкурентов; – стоимость выше, чем у других конкурентов на предоставляемые услуги для детей.
Возможности	Угрозы

<ul style="list-style-type: none"> – рост экономики в городе Челябинск; – прирост потребителей; – расширение и усовершенствование имеющихся услуг; – выход на федеральный уровень. – регулировать стоимость на предоставляемые услуги. 	<ul style="list-style-type: none"> – значительное усиление конкуренции на рынке стоматологических услуг; – низкая платежеспособность клиентов (при понижении уровня зарплат у клиентов, может возникнуть переоценка ценностей, отказ от различных нужд); – потеря пациентов детской стоматологии, из-за уровня цен на услуги, по сравнению с конкурентами на рынке.
---	--

Факторы	Описание
---------	----------

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Портрет целевой аудитории детской стоматологии «BABY DENT»

Таблица И.1–Портрет целевой аудитории

1)Социально демографический фактор:	
Пол;	Женский, мужской.
Возраст;	От 0 до 18, от 18 до 80.
Уровень дохода;	Средний и выше среднего уровень дохода.
Жизненный цикл семьи;	Семьи с детьми
Наличие, возраст, количество детей;	Дети от новорожденных до 18 летних. Семьи с одним ребенком , так и многодетные семьи
Национальность и расовая принадлежность;	Русские, европейские нации, восточные народы.
Род занятий;	Умственный труд или технические специалисты; собственники бизнеса, назначенные руководители бизнеса, руководители среднего звена, офисные работники, мамы в декрете и т.д.
Образование;	Средне-специальное, высшее, знание языков.
Сфера работы.	Строительство, образование, доктора наук, розничная торговля и многое другое.
2)Географические факторы:	
Город;	Челябинск;
Область;	Челябинская область;
Район.	ЧМЗ, ЧТЗ, центральный, Северо – Запад, советский район
3)Психографический фактор:	
Стиль жизни;	Управляющий тип, получающий тип, социально – полезный тип.
Характер личности;	Экстраверт, интроверт, холерик,

	флегматик.
Ценности.	Социальные и личные.
4) Поведенческий фактор:	
Отношение к стоматологиям;	Нейтральное, положительное.
Статус пациента;	Бывшие пациенты, потенциальные пациенты, постоянные пациенты.
Степень посещаемости.	Низкая, средняя или высокая активность использование услуг.

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Макет для полосы в журнале «Будьте здоровы»

Рисунок К.1–Макет для полосы в журнале

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Рекламный плакат для размещения в лифте

Рисунок Л.1– Рекламный плакат формата А3

ПРИЛОЖЕНИЕ М

Листовка детской стоматологии «BABY DENT»

Рисунок М.1– Листовка для детской стоматологии, формата А6

ПРИЛОЖЕНИЕ Н

Рекомендательная карта группы клиник «Стоматологическая практика»

Рисунок Н.1– Рекомендательная карта для пациентов клиники

ПРИЛОЖЕНИЕ П

Купон, который рассылается клиентам, регулярно проходящим комплекс
гигиены, по электронной почте

Рисунок П.1– Купон для рассылки клиентам, по электронной почте

ПРИЛОЖЕНИЕ Р

Купон для детей, которые были на консультации по лечению под наркозом

Рисунок Р.1–Макет купона, для лечения под наркозом

ПРИЛОЖЕНИЕ У

Приглашение на день рождения детской стоматологии «BABY DENT» для
пациентов

Рисунок У.1–Приглашение на день рождение

ПРИЛОЖЕНИЕ Ф

Буклет о кислородном коктейле

Рисунок Ф.1–Буклет о пользе кислородного коктейля

ПРИЛОЖЕНИЕ Ц

Плакат информационного сообщения в клиники

Рисунок Ц.1–Плакат о том что, в клиники можно получить кислородный коктейль в подарок