

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт социально-гуманитарных наук
Факультет «Журналистика»
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, начальник отдела рекламы,

ООО «Телнеделя–Челябинск»

_____ Н.Н.Лыткин

« ____ » _____ 2019 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.фил.н., доц.

_____ Л.П. Шестеркина

« ____ » _____ 2019 г.

**СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ КОММЕРЧЕСКИХ
МЕДИЦИНСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ
(НА ПРИМЕРЕ КЛИНИКИ ПЛАСТИЧЕСКОЙ ХИРУРГИИ
«DIPPLEX»)**

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ

ЮУрГУ–42.03.01.2019.406.ПЗ.ВКР

Консультант

_____ А.Б.Череднякова

« ____ » _____ 2019 г.

Руководитель ВКР, к.ф.н.доцент

_____ О.А.Важенина

« ____ » _____ 2019 г.

Автор ВКР

студент группы СГ-404

_____ П.В.Арзамасцева

« ____ » _____ 2019 г.

Нормоконтролер, к.ф.н.доцент

_____ О.А. Важенина

« ____ » _____ 2019 г.

Челябинск 2019

АННОТАЦИЯ

Арзамасцева П.В. Специфика продвижения коммерческих медицинских учреждений на региональном рынке (на примере клиники пластической хирургии «Dipplex»). – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-404, 2019. – 68 с., 12 ил., 8 табл., библиогр. список – 34 11 прил.

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, продвижение, особенности продвижения, региональный рынок, клиника, медицинские учреждения.

Объектом исследования является продвижение коммерческих медицинских учреждений на региональном рынке

Предмет исследования – особенности продвижения клиники пластической хирургии «Dipplex» на региональном рынке

Цель – исследовать специфику продвижения и разработать проект продвижения клиники пластической хирургии «Dipplex» на региональном рынке

Задачи работы:

1. Проанализировать зарубежные и отечественные подходы к пониманию продвижения;
2. Рассмотреть продвижение, цели, функции и инструменты;
3. Определить особенности медицинских учреждений на региональном рынке;
4. Сформулировать общую характеристику деятельности клиники пластической хирургии «Dipplex»
5. Рассмотреть анализ внешней среды «Dipplex», SWOT-анализ;
6. Дать рекомендации по продвижению «Dipplex» на региональном рынке.

Работа состоит из введения, двух глав, 6 параграфов, заключения, библиографического списка и приложений.

Новизна ВКР заключается в создании проекта по продвижению клиники пластической хирургии «Dipplex» на региональном рынке.

Работа может представлять интерес практикующим специалистам в области рекламы и связи с общественностью, маркетинга, директорам, собственникам и специалистам в сфере медицинских услуг, а также пластической хирургии. Работа представляет интерес для студентов, обучающихся по специальности реклама и PR.

ANNOTATION

Arazamastseva P.V. The specifics of the promotion of commercial medical institutions in the regional market on the example of the plastic surgery clinic «Dipplex». – Chelyabinsk: SUSU, SG-404, 2019. – 68 s., 12 il., 8 table., bibliography – 34 titles., 11 applications.

Keywords: Advertising, Rublic relations, Promotion, Promotion Features, Regional Market, Clinic, Medical Facilities

The object of the research is the promotion of commercial medical institutions in the regional market.

Subject of research - features of the promotion of the plastic surgery clinic "Dipplex" in the regional market

The goal is to explore the specifics of the promotion and develop a project to promote the plastic clinic "Dipplex" at the regional

Work tasks:

1. To analyze foreign and domestic approaches to the understanding of progress;
2. Consider the progress, goals, functions and tools;
3. To determine the characteristics of medical institutions in the regional market;
4. To make a general description of the activity of the plastic surgery clinic "Dipplex"
5. To consider the analysis of the external environment "Dipplex", SWOT-analysis;
6. Make recommendations for the promotion of "Dipplex" in the regional

market.

The work consists of the introduction, two chapters, 6 paragraphs, the conclusion, bibliography and applications.

The novelty of WRC lies in the formation of practical recommendations for the promotion of the plastic surgery clinic "Diplex" in the regional market.

The work may be of interest to directors, owners and specialists of advertising and marketing departments in the field of medical services, as well as plastic surgery. The work is of interest to students in the specialty of advertising and PR.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
1. Теоретические основы продвижения.....	9
1.1 Зарубежные и отечественные подходы к продвижению.....	9
1.2 Продвижение: цели, функции, инструменты.....	13
1.3 Особенности продвижения медицинских учреждений на региональном рынке.....	21
2. СПЕЦИФИКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ «DIPPLEX» НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ.....	29
2.1 Общая характеристика деятельности клиники пластической хирургии «Dipplex».....	29
2.2 Анализ внешней среды «Dipplex», SWOT-анализ.....	38
2.3 Проект по продвижению клиники пластической хирургии «Dipplex» на региональном рынке.....	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	56
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	59
Приложение А. Фирменный стиль клиники пластической хирургии «Dipplex».....	62
Приложение Б. Интернет-ресурсы клиники пластической хирургии «Dipplex».....	63
Приложение В. Разработанные макеты продвижения клиники пластической хирургии «Dipplex».....	66
Приложение Г. Бюджетный план программы продвижения клиники пластической хирургии «Dipplex»	68

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность: исследования продвижения обосновывается быстрыми темпами развития клиник пластической хирургии, их популяризацией и ростом спроса на их услуги. В современном обществе здоровье и красота считаются неперенными атрибутами успешного, состоявшегося человека. Актуальность работы обусловлена темпами роста рынка медицинских услуг, влияющих на развитие рынка.

На сегодняшний день рынок медицинских услуг характеризуется устойчивым спросом на поддержания здоровья населения, а также высоким уровнем конкуренции среди клиник пластической хирургии.

Потенциал развития в регионах долгое время был ограничен, слабой заинтересованностью и низким уровнем доходов населения. Конкуренция в индустрии красоты постоянно растет и самый простой способ для клиник участвовать в конкурентной борьбе – устанавливать приемлемые и качественные услуги. Большинство PR-специалистов, работающие на рынке, используют весьма неоригинальные способы продвижения клиник пластической хирургии.

Степень разработанности проблемы. Исследования темы опирается на ряд учебных пособий и статей по рекламе, PR и маркетингу. При подготовке работы был сделан акцент на исследованиях отечественных и зарубежных авторов в области изучения:

теоретических основ продвижения (Е.П. Голубков Е.П., Д. Денисон)

стратегии продвижения (Г. Ассель, А.В. Катаев, Л.Ю. Гермогенова)

основы маркетинга (В.П.Федько, А.В. Катаев)

Объектом исследования является продвижение коммерческих медицинских учреждений на региональном рынке

Предмет исследования – особенности продвижения клиники пластической хирургии «Dipplex» на региональном рынке

Цель – исследовать специфику продвижения и разработать проект продвижения клиники пластической хирургии «Dipplex» на региональном рынке

Задачи:

1. Проанализировать зарубежные и отечественные подходы к определению продвижения;
2. Рассмотреть продвижение, цели, функции и инструменты;
3. Определить особенности медицинских учреждений на региональном рынке;
4. Сформулировать общую характеристику деятельности клиники пластической хирургии «Dipplex»
5. Рассмотреть анализ внешней среды «Dipplex», SWOT-анализ;
6. Дать рекомендации по продвижению «Dipplex» на региональном рынке.

Работа состоит из введения, двух глав, 6 параграфов, заключения, библиографического списка и приложений.

Во введении обоснована актуальность темы исследования, сформулированы объект, предмет, цель и задачи исследования, дана характеристика методологии исследования, проанализированы источники информации.

В первой главе дается анализ зарубежных и отечественных подходов к пониманию продвижения. Изучаются понятия продвижения, цели, функции и инструменты. Определены особенности продвижения медицинских учреждений на региональном рынке.

Во второй главе проведен анализ специфики продвижения клиники пластической хирургии на региональном рынке, делаем анализ конкурентной среды, SWOT-анализ и PEST-анализ, предоставляем рекомендации по продвижению «Dipplex» на региональном рынке. В заключении даны основные выводы по работе. В приложениях представлено (11 наименований), библиографический список (34 наименования).

1. ТЕОРИТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

1.1 Зарубежные и отечественные подходы к продвижению

«Продвижение» это понятие введено в практику маркетинга американским ученым Нильсом Бореном в его знаменитом комплексе «4р»:

Товар (product), цена (price), продвижение (promotion), место (placement).

Понятие «4р» долгое время в подробной мере демонстрирует содержание выражаемых им явлений. В работах американских маркетологов 70-х – начала 80-х годов содержание его постепенно расширяется. В него, кроме названных выше «4р», стали включать стимулирование сбыта, рекламу, паблисити и т.д [22].

Элемент «Продукт» отвечает на вопрос «Что необходимо рынку или целевой аудитории?», элемент «Цена» помогает определить стоимость продажи товара или услуги и оценить уровень рентабельности продаж, элемент «Место продажи» помогает возвести правильную модель дистрибуции (или доставки товара или услуги до конечного потребителя), а элемент «Продвижение» отвечает на вопрос «Каким способом информация о товаре или услуги организации будет распространяться на рынке?».

Согласно подходам Ф. Котлер термин «продвижение» толковал так: «продвижение» – это совокупность различных маркетинговых мер, усилий, действий, посредством рекламы, PR, личных продаж, стимулирования сбыта и использование других маркетинговых коммуникаций, предпринимаемых производителями, продавцами товара или услуг, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного пространства для реализации продукции [16, с.115].

Также в рамках зарубежного подхода, понятие «продвижение» рассматривает Д. Денисон. По его мнению, «продвижение – это общее название, которое охватывает платную рекламу, саму продажу, косвенную рекламу (public relations), а также все другие формы связей, представляющих клиентам целевого рынка позицию вашей фирмы. Продвижение – все элементы, благодаря которым организация может представить свою позицию клиентам целевого рынка,

включает в себя платную рекламу, непосредственно продажу и косвенную рекламу: продвижение, это часть маркетинг-микса» [8, с. 98].

«Продвижение» как некий процесс, который передает целевой аудитории информацию о товаре или услуги, так толкуют нам Дж. Бернет и С. Мориарти. Известный европейский маркетолог, профессор Ж.-Ж. Ламбен считает, что это некая совокупность сигналов, которые исходят от организации в адрес клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления и собственного персонала [3, с. 512].

Зарубежные и отечественные авторы «продвижения» выделяют одну и ту же особенность, что продвижение – это совокупность маркетинговых инструментов, направленных на вовлечение внимания потенциальных клиентов, увеличением спроса на товары или услуги, и последующее удержания и поддержания популярности или имиджа товара или услуги.

Далее рассмотрим, как раскрываются понятия «продвижение» в рамках отечественного подхода. Термин «продвижение» Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев раскрывают так, «продвижение» – это любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д. [7, с. 315].

В своей работе Л.Ю. Гермогенова замечает, что продвижение своими целями имеет формирование положительного образа организации, товара (услуги), стимулирование потребности приобретении товара, поддержание сбыта [5, с. 106].

«Продвижение» – это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей, так поясняет нам этот термин М.Л. Калужский. Продвижение преследует двоякую цель: активацию потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к организации. При этом продвижение выполняет в маркетинге целый ряд главных факторов: информирование потребителей о товарах или услугах, формирование образа престижности,

поддержание популярности, изменение стереотипов восприятия товаров и услуг, стимулирование участников системы сбыта, благоприятная информация о товаре и услуге [10, с. 98].

Теперь рассмотрим, какие функции выполняет продвижение в деятельности организации (М. О. Турченко):

Создание образа привлекательной организации, поддержание распространенности и доступности товара или услуги, отвечает на вопросы потребителей, отвечает на запросы потребителей, обосновывает цены на товары и услуги, завершает сделки.

Мероприятия по продвижению товара имеет три главные цели:

- информирование;
- убеждение;
- напоминание.

Информирование – это первоочередная цель продвижения, так как люди не могут купить товар до тех пор, пока не узнают о его существовании и не поймут, для чего он может им понадобиться. Потенциальным потребителям нужно знать, где можно обнаружить тот или иной товар, какая будет стоимость и как им воспользоваться [20].

Убеждение – важный элемент продвижения, поскольку большинство людей нуждаются в мотивации выбора того или иного способа удовлетворения своих клиентов. Если потребители никогда раньше использовали данный товар или услугу, их нужно побудить в необходимости.

Напоминание – возможность воспользоваться той или иной услугой, о достоинствах которой необходимо напоминать потребителю, так как это стимулирует дополнительный спрос и укрепляет у потенциальных клиентов уверенность в сделанном выборе [15, с. 96].

Основной составляющей частью комплекса по продвижению товара или услуги являются: реклама, личные продажи, пропаганду и стимулирование сбыта. Рассмотрим их подробнее.

В ФЗ РФ «О рекламе» дается определение:

Реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Основная функция рекламы – информировать потребителя о потребительских свойствах товаров и деятельности производителей [23].

Организация личных продаж основывается на использовании двух основных подходов:

Базируется на выявлении нужд потенциальных клиентов и предложении способов их удовлетворения. Личные продажи обладают целым рядом преимуществ, среди которых можно выделить:

1. Индивидуальный подход к каждому.
2. Обратная связь с потребителями.

Пропаганда (PR, публицити) – это разновидностью связей с общественностью, представляя собой неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар посредством распространения коммерчески важной или имиджевой информации как самостоятельно, так и через посредников. Целью пропаганды является привлечение внимания потенциальных потребителей без затрат на рекламу.

Стимулирование сбыта – это совокупность приемов и мер, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца), для краткосрочного увеличения объема сбыта, а также для увеличения числа новых покупателей. Специалисты по маркетингу определяют концепцию стимулирования сбыта как деятельность, осуществляемую для того, чтобы сформировать у потребителей определенных групп, психологическую готовность согласиться на предложение продавца благодаря особенной информации о организации-продавце или его продукции и, в конечном счете, увеличить прибыль организации.

Характерной особенностью мероприятий по стимулированию продаж является их прямая связь с потребительскими свойствами продукции, ее ценой или системой сбыта.

Следовательно, мы можем сделать вывод, что под понятием «продвижение» отечественные и зарубежные авторы понимают комплекс маркетинговых инструментов направленный на продвижение товара или услуги. Для получения эффективности от рекламы необходимо использовать не какой-то отдельный маркетинговый инструмент, а их совокупность.

Было установлено, что зарубежный опыт в понимании продвижения более широк, т.к. интерес возникает именно в это время, согласно отечественным подходам возникает в конце 90-х. Понимается сначала как агрессивный метод. Для того, чтобы перейти к целям, функциям, нам необходимо сформулировать рабочее понятие продвижения.

1.2 Продвижение: цели, функции, инструменты

В ходе работы над параграфом 1.1, мы рассмотрели зарубежные и отечественные подходы к изучению продвижения. Было выявлено, что отечественные исследователи перенимают опыт у зарубежных коллег и трансформируют подход к продвижению.

Выделение специфики продвижения на отечественном рынке предполагает дальнейшее изучение целей, функций и инструментов продвижения, которые применяются сегодня на отечественном рынке.

Для того чтобы лучше познать специфику продвижения на отечественном рынке, нам необходимо изучить какие существуют цели продвижения, какие функции выполняет данный вид деятельности, и какими инструментами оперирует продвижение.

Рабочее понятие продвижения – под процессом продвижения понимается комплекс маркетинговых мероприятий, целями которых являются увеличение доли товара на рынке; увеличение их узнаваемости и привлечение новых клиентов. [10, с. 100].

Стоит заметить, что цель продвижения состоит в формировании той или иной ответной реакции покупателя на предложение организации: совершение покупки, получение удовлетворения от совершения покупки, распространение положительной информации о товаре или услуги.

Согласно с выделенным нами термином продвижения, цели можно разделить на:

Формирование и стимулирование спроса путем осведомления и распространение информации, для создания первичного спроса; формирование приверженности потребителей к товарам организации за счет убеждения, для создания селективного опроса; информирование потребителей, для создания нового первичного спроса на модифицированный товар.

Увеличение объема сбыта: долговременное, путем проведения продаж товара и сбора информации о внешней среде; кратковременное, путем привлечения внимания к организации и ее товарам и путем мотивации потребителей.

Продвижение с ориентацией на потребителя: информация для потребителей о том, что существует товар; информирование потребителей о характеристиках товара, его предназначении, условиях продажи и эксплуатации; формирование благоприятного отношения к товару и услугам путем убеждения потребителя в полном соответствии товара и услугам их вкусам и требованиям; информирование потребителя о действительных преимуществах товара; сформировать потребительское предпочтение путем убеждения в преимуществах товара; убедить потребителей в жизненной необходимости продвигаемого товара или услуги; побуждение потребителя к совершению покупки, купить именно сейчас.

Продвижение с ориентацией на производителя путем создания или укрепление имиджа организации: разработка осведомленности об организации, информирование о делах организации, об общественных обязанностях организации; формирование «Общественного лица», формирование

положительного образа у целевой аудитории, формирование внутренней корпоративной культуры.

Таким образом, целями продвижения товара являются, стимулирование сбыта продукции и улучшение образа организации. Причем на первых этапах, когда продукт малоизвестен, целью продвижения должен быть первичный спрос потребителей на категорию продукции. На более поздних стадиях, когда целью становится уже формирование предпочтения, организация должна прилагать усилия, чтобы удовлетворить селективный спрос потребителя на конкретную марку товара.

Анализ к подходам изучения продвижения, позволил нам говорить о том, что существуют определенные функции продвижения, такие как: информирование, воздействие, убеждение и стимулирование покупателей, вовлечение их в процесс покупки, купли-продажи.

Рассмотрим одни из самых важных функций продвижения:

1. Создание образа престижности, низких цен, инноваций;
2. Информация о товаре или услуге и его параметрах;
3. Сохранение популярности товаров или услуг;
4. Изменение образа использования товара;
5. Создание энтузиазма среди участников сбыта;
6. Убеждение потребителей переходить к более дорогим товарам;
7. Ответы на вопросы потребителей;
8. Благоприятная информация о компании.

Существуют такие инструменты продвижения как: стимулирование сбыта, реклама, фирменный стиль, связи с общественностью, личная продажа, спонсорство, прямой маркетинг. С точки зрения работы в продвижении, наибольший интерес для нас представляют такие виды инструментов продвижения, как стимулирование сбыта и реклама, прямой маркетинг.

Стимулирование сбыта – это форма маркетинговых коммуникаций. Система краткосрочных победительных мер и приемов, нацеленных на поощрение

покупки или продажи товара, и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии. [12, с. 100].

Исследователь стратегий продвижения товаров Ю.А. Захарова отмечает, что стимулирование сбыта может быть направлено сразу на несколько аудиторий, таких как: потребителей (распространение купонов со скидками, распространение бесплатных образцов), посредников (организация конкурсов дилеров, организация конференций дилеров, бесплатное повышение квалификации), собственного личного персонала (например, конкурсы среди продавцов, премии лучшим сотрудникам, предоставление лучшим сотрудникам дополнительных дней к отпуску, либо премия).

Следует отметить, что по мнению Р.В. Каптюхина, С.В. Мхитаряна, Т.А. Тультаева, стимулирование сбыта в сети интернет – это ограниченный во времени или условиях комплекс мероприятий, направленных на увеличение объемов продаж товаров или услуг компании, с использованием виртуальных технологий.

Средства стимулирования сбыта должны обладать тремя основными свойствами: быть привлекательными и информативными; побуждать к покупкам потребителей (льготы, скидки и т.д.); содержать приглашение к совершению покупки.

И.Я. Рожков в книге «Реклама: планка для «профи» описывает такой инструмент продвижения, как рекламу. «Реклама определяется как вид деятельности, либо приведенные в ее результате продукт, реализующий сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц, путем распространения идентифицирующей информации, сформированной так, чтобы оказать направленное воздействие на массовое и индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории.

У. Уэллс, Дж. Бернет и С. Мориарти считают, что реклама – это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицируемым спонсором и

использующая средства массовой информации с целью склонить или воздействовать на аудиторию. [15, с. 125].

В книге под редакцией Л.М. Дмитриевой проведен анализ разновидностей рекламы.

Разновидности рекламы:

1. Реклама от имени производителей и торговых посредников – осуществляется, как правило, параллельно и носит в основном коммерческий характер. При этом рекламная деятельность может осуществляться рекламодателями самостоятельно или сообща, для достижения общих целей. В соответствии с этим реклама бывает фирменной, или корпоративной;
2. Реклама от имени правительства – осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ. Ее аудиторию в большинстве случаев составляет все активное население страны или его определенные категории. Все большую рекламную активность проявляют государственные на логовые службы. В странах, где предусмотрена контрактная форма формирования вооруженных сил, правительства инициируют рекламу по набору вольнонаемных служащих в армию и флот и т.п.;
3. Реклама от имени частных лиц – в большинстве случаев представляет собой объявления (о купле-продаже, обмене, о знаменательных событиях и т.д.);
4. Социальная реклама – также носит некоммерческий характер и способствует утверждению социально значимых принципов и достижению определенных целей в сфере общественной жизни (охрана природы, борьба с бедностью, защита прав потребителей, сдерживание преступности и т.п.);
5. Политическая реклама – используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п. В конечном итоге она призвана способствовать достижению целей в борьбе за политическую

власть. Ярко выраженные пики активности политической рекламы наблюдаются в ходе предвыборных кампаний.

Также значимую роль в продвижении играет прямой маркетинг (директ-маркетинг), который является интерактивной системой маркетинга, позволяющей потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации. Директ-маркетинг включает в себя прямую почтовую рассылку, использование заказов по печатным каталогам и продажу по каталогам в режиме онлайн.

Определение прямого маркетинга дано американскими специалистами М. Стоуном, Д. Дейвисом и Э. Бондом: «Прямой маркетинг – это спланированное, непрерывное осуществление учета, анализа и наблюдения в отношении поведения потребителей, выраженного в виде прямого ответа, с целью выработки маркетинговой стратегии, развитие долговременного положительного отношения клиентов, а также обеспечения продолжительного успеха в бизнесе». [20, с. 60].

Проанализировав определения можно говорить, что прямой маркетинг – это непосредственное интерактивное взаимодействие производителя и потребителя в процессе продажи конкретного товара или услуги и установления предусмотренных взаимоотношений между ними в рамках решения маркетинговых задач продавца.

Прямой маркетинг может рассматриваться в двух аспектах: это средство налаживания планируемых взаимоотношений с покупателем, и как непосредственное осуществление сбытовых операций, обеспечение необходимого предпродажного обслуживания.

Одним из лидирующих инструментов по продвижению в клиники является ATL и VTL-реклама, программа лояльности клиентов.

Особенности законодательного регулирования рынка.

ATL-реклама – это комплекс маркетинговых коммуникаций, которые включают в себя традиционные виды рекламы в СМИ (радио, телевидение, пресса, полиграфическая реклама, наружная и внутренняя реклама) [21].

У ATL-рекламы самая большая аудитория и самая массовая социальная группа населения. У этого вида рекламы самый высокий уровень воздействия на целевую аудиторию, таким образом складывается высокая стоимость этого вида рекламы. Выделяют пять составляющих ATL:

- печатные СМИ;
- радио реклама;
- телевидение;
- наружная реклама (в том числе реклама на транспорте).

Рассмотрим более подробно каждое из направлений, и начнем с печатной рекламы. Пожалуй, печатная реклама одна из самых распространенных видов распространения объявлений. Это размещение в журналах и газетах, так же рекламные листовки, брошюры, каталоги и визитки. Плюсы печатной рекламы, это информативность сообщения, которое вы бы хотели донести до потребителя.

Объемные тексты, таблицы, иллюстрации и графики. Так же немаловажный плюс – это долговечность, так как журнал, либо газета может храниться в доме несколько месяцев. Но есть свои минусы, это нет визуального и аудиального контакта, и ограниченный тираж изданий.

Далее рассмотрим радиорекламу, то есть звуковая реклама. Звуковая реклама бывает на улице, в метро, в аэропортах, вокзалах, в торговых центрах, в транспорте и тд.

Реклама на телевидении. Такая реклама адресована наиболее широкой аудитории и отличается высокой степенью влияния. Однако, чтобы в полной мере использовать эти преимущества, требуется тщательно продумать рекламный ролик. Бесспорные преимущества этого носителя выражены в возможности: массового охвата аудитории, дополнения информативность ролика яркими визуальными эффектами, делая его максимально запоминающимся, влияния на подсознание зрителя, его эмоции и чувства, демонстрации практической пользы от приобретения. Плюсы рекламного радио – это большая аудитория, доступная

реклама, мотивация потребителя покупать и пользоваться услугой, высокая направленность на целевую группу.

Наружная реклама – это носители рекламы, которые располагаются вне помещений на специальных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на зданиях, над проезжей частью дорог и на сооружениях, воздействуя на широкую аудиторию. Виды наружной рекламы очень разнообразны, самый распространенный вид – это крупногабаритный плакат, которые размещаются на автодорогах и в местах скопления людей. Существуют установки на крышах, настенное панно, витрины, маркизы, штендеры, реклама на автотранспорте и воздушных шарах, а также медиафасад на зданиях. Наружную рекламу нельзя выключить, либо переключить, что является плюсом такой рекламы. К минусам относится отсутствие звукового сопровождения [25].

ВТЛ – это целенаправленная деятельность по воздействию на потребителя в момент принятия решения о покупке, включающую в себя проведение промо-акций, сэмплинга, дегустаций, демонстраций, тестовых использований, предоставление скидок, бонусов и прочее. То есть ВТЛ-коммуникации: это использование нетрадиционных медиаканалов, а также продвижение товара и влияние на выбор потребителя в местах продаж. В основном ВТЛ-коммуникации рассчитаны на посетителей магазина, то есть на потенциальных потребителей, которые оказались рядом во время проведения акции [12].

Целями и задачами ВТЛ- акций являются:

Стимулирование к покупке, укрепление имиджа бренда, рост интереса к торговой марке и повышение ее узнаваемости, увеличение продаж, улучшение знаний о торговой марке.

К видам ВТЛ- рекламы можно отнести:

Личные продажи, подарок за покупку, мерчендайзинг, презентации, интернет маркетинг.

Одним из популярных инструментов ВТЛ– коммуникации является «Подарок за покупку», который влияет на объемы продаж. Подарок в основном выдается за покупку, произведенную в магазине, либо услугу, а подарком может быть, например, купон на скидку, сопутствующий товар, либо какой-то бонус, который сопутствует следующей покупке.

В рамках ВКР целями продвижения товара являются, стимулирование сбыта продукции и улучшение образа предприятия. Анализ к подходам изучения продвижения, позволил нам говорить о том, что существуют определенные функции продвижения, такие как: информирование, воздействие, убеждение и стимулирование покупателей, вовлечение их в процесс покупки, купли-продажи. Одним из лидирующих инструментов по продвижению в клиники является ATL и ВТЛ-реклама, программа лояльности клиентов. Мы можем перейти к анализу особенностей на региональном рынке.

1.3 Особенности продвижения медицинских учреждений на региональном рынке

В условиях рыночного соперничества успешное существование организации во многом зависит от эффективного продвижение её товаров или услуг. Зная особенности рынка, аудитории, медицинская организация приступает к разработке стратегий и путей продвижения на региональном рынке.

И так как основная функция медицинской услуги – удовлетворять потребность человека в поддержании здоровья, необходимость разработки эффективных стратегий продвижения медицинских услуг обусловлена тем, что спрос потребителей на них есть всегда.

Стратегия продвижения медицинских услуг через посредников подразумевает под собой сотрудничество со страховыми компаниями, поликлиниками, партнерами, договоры с медицинскими организациями на оказания различных

видов услуг. Организация часто устраивает различные тематические научные конференции и форумы, на которых собираются специалисты разных направленностей. Те в свою очередь, могут направить пациентов на прохождения осмотра, лечения и т.д. в клинику.

К примеру, многие клиники сотрудничают со страховыми компаниями, с партнерами, и предлагают различные программы комплексного обследования по полисам ОМС и ДМС, т.е. применяют стратегию продвижения медицинских услуг через посредников. На первый взгляд, продуктом продвижения является определенная медицинская услуга, но специфика заключается в том, что необходимость в этой услуге является чаще всего вынужденной, то есть зависит от показаний. Поэтому товаром или продуктом здесь будет конкретный набор, комплекс услуг, который направлен для лечения того или иного заболевания – то есть некий план лечения. Следовательно, для того, что привлечь внимания аудитории к своим услугам некоторые медицинские организации разрабатывают стандартизированный план лечения и предлагают его за пределами клиники. Стратегия информирования и привлечения аудитории о медицинских услугах предлагает информирование аудитории о медицинской компании и ее услугах происходит через множество коммуникационных каналов: это может быть телевизионный ролик, статьи в печатных СМИ, наружная реклама, радиоролик, печатные рекламные материалы и т.д. Но наиболее эффективной на сегодняшний день является Интернет-реклама, так как в первую очередь это относительно бюджетное и доступное средство продвижения, а во-вторых, охват аудитории в данном случае будет намного больше по сравнению, например, с той же рекламой на телевидении или на радио. Поэтому почти каждая клиника, больница и любое медицинское учреждение имеет свой сайт, свои интернет – ресурсы, на которых они размещают информацию о себе, об услугах, которые предоставляют и т.д.

Рассмотрим каждый вид рекламы, с помощью которых можно продвигать медицинские услуги, которые наиболее популярны на региональном рынке.

Реклама на телевидении или реклама в печатных изданиях на сегодняшний день теряет свою актуальность, это связано с тем, что такая реклама дорогая, и не редко бывает не оправдана бюджету клиники.

Радиореклама, больше подходит для продвижения организаций, которые только открылись. Такой ролик должен быть весьма информативным, почему клиент должен прийти именно в эту клинику.

Наружная реклама, такой способ рекламы является одним из самых распространенных. Чаще всего организации размещают рекламные щиты вблизи клиники, как это делает клиника пластической хирургии «Dipplex».

Интернет-реклама, одна из популярных взаимодействий с потребителями. Плюсом такой рекламы является относительная бюджетность. Довольно важной и масштабной площадкой для действий является сайт клиники, где представлены промо-тексты, которые направлены на то, чтобы заинтересовать аудиторию предлагаемым выгодным предложением. Что касается услуг, то на сайте можно ознакомиться с их перечнем и прейскурантом. Таким образом, сильная сторона продвижения медицинских услуг в интернете, а именно на сайте клиники, состоит в том, что он охватывает большой круг аудитории, и в первую очередь для того, чтобы ознакомиться с деятельностью организации, большинство людей за поиском необходимой информацией обращаются к онлайн-ресурсам. Еще одной стратегией является стратегия формирования лояльности и поддержание имиджа.

«Лояльность потребителей – это такое отношение пациента к клинике (бренду клиники), при котором он возвращается в клинику, несмотря на наличие других предложений со стороны конкурирующих компаний, и может «простить» клинике временные неудобства или сложности в работе клиники» [21].

Для достижения этой цели, многие клиники разрабатывают, например, программы лояльности. Из этого определения следует вывод, что главной задачей программы лояльности на рынке медицинских услуг – сделать из привлеченного клиента постоянного. Но необходимо понимать, что если постоянный клиент и

может простить какие-то временные бытовые неудобства в клинике, то полученное плохое лечение – вряд ли. Поэтому высокое качество оказания медицинской услуги является ключевым моментом на этом рынке и сказывается на формировании имиджа и репутации учреждения.

Стратегия заключается в том, чтобы создать бренд, сформировать его позитивный имидж, обозначить ценности и позиционировать клинику как организацию, где оказание медицинских услуг осуществляется профессионалами, экспертами своего дела с помощью высокотехнологичного медицинского оборудования.

Также клиники действующие на региональном рынке, часто применяют стратегию привлечения пациентов, предлагают различного рода скидки, акции, выгодные пакетные предложения и т.д. Например, клиника пластической хирургии «Dipplex» разработали поощрительные программы для постоянных клиентов, которые включают в себя именные скидки, накопительные и клубные карты, скидки для членов семьи, пенсионеров, медицинских работников и военнослужащих.

Для того чтобы спрос на медицинские услуги компании был устойчивым и увеличивающимся, а также чтобы быть успешным на рынке и поддерживать положительное отношение потребителей, любая клиника прибегает к этапу реализации стратегий по продвижению своих услуг с использованием различных коммуникационных инструментов.

Для начала рассмотрим, что такое инструменты продвижения в общем.

Инструменты продвижения – методы и приемы маркетинга, применяемые для продвижения товара или услуги.

В сфере медицины инструменты продвижения применяются с учетом особенностей данных видов услуг. Поэтому самым главным на этом рынке является качество оказания медицинской услуги. Таким образом, продвигая медицинскую услугу, ключевым моментом является создание положительной репутации и формирование доверия клиентов, т.е. важно соответствовать

ожиданиям пациентов. Необходимо делать упор на профессионализм специалистов, указывать их опыт и стаж, какие сертификаты и научные звания имеют, подчеркивать участия в различных форумах и конференциях, указывать на преимущества и достижения организации.

Значимым инструментом продвижением на региональном рынке является реклама.

Реклама медицинских услуг может быть наружной, внутренней, телевизионной, в Интернете, на радио или в печатных СМИ. Она может существовать в различных формах: баннер в сети Интернет, модуль в печатных СМИ, рекламный ролик по телевидению, либо же наружная, такая как щит на улице, как мы рассмотрели в параграфе 1.2.

Вдобавок часто используется такой инструмент как медийная или контекстная реклама. Первая представляет собой размещение графических или текстовых рекламных материалов в данном случае, медицинского учреждения или медицинской услуги на других тематических сайтах. Такая реклама вызывает устойчивые ассоциации клиники с определенным видом услуг. Контекстная реклама, как правило, показывается в соответствии с содержанием Интернет-ресурса.

Кроме того, существует такое понятие как SMM- продвижение. «SMM (social media marketing) продвижение – это эффективный способ привлечения аудитории посредством социальных сетей, блогов, форумов, сообществ» [22, с. 256].

Привлекательность данного инструмента заключается в том, что он позволяет взаимодействовать с аудиторией напрямую, оперативно отвечать на вопросы и поддерживать коммуникацию. Многие медицинские организации имеют свои официальные страницы в социальных сетях. Контент сообществ, как правило разнообразен. Здесь могут быть информационные материалы или посты о медицинских услугах, онлайн-консультации врачей, развлекательные материалы,

а также продвижение за счет промо-постов, например, акций или выгодных предложений.

Если говорить о промо-акциях отдельно, то это тоже инструмент который помогает достаточно эффективно продвижению медицинской услуги. А. В. Царев в своей книге отмечает то, что «планирование промоакции включает в себя разработку креатива и механики акции, взаимодействие с агентством, подбор и подготовку персонала, производство рекламных материалов и призов» [29, с. 89].

Поэтому грамотно организованная промо-акция способна заинтересовать потенциальных клиентов, поднять продажи, привлечь внимание к медицинской услуги, на которую распространяется выгодное предложение. Кроме того, это хороший инструмент для борьбы с конкурентами. К видам акций могут относиться скидочные купоны на медицинскую услугу, специальные программы лояльности, сертификаты на обслуживание и т.д.

Кроме всех вышеперечисленных инструментов продвижения услуг сферы медицины, можно выделить еще один – специальные мероприятия. Г.Л. Тульчинский определяет специальные мероприятия, как «мероприятия, проводимые компанией в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам» [22, с. 124].

К специальным мероприятиям относятся праздники, мастер-классы, форумы, конкурсы, фестивали, вручение премий и др.

Подводя итоги по параграфу 1.3, следует сказать, что особенности продвижения рынка медицинских услуг на региональном рынке комплексная работа, и продвижение осуществляется с применением различных коммуникационных инструментов: реклама, SMM, промо-акции, специальные мероприятия и т.д. Было выявлено, что в первую очередь внимание организации сосредоточено на формировании доверия клиентов и, следовательно, положительной репутации клиники, т.е. используется стратегия формирования лояльности. Помимо этого, для продвижения на региональном рынке зачастую

используются традиционные инструменты такие как реклама на телевидении, на радио, в печатных СМИ, применяется наружная реклама, проводятся специальные мероприятия и многое другое. Отдельно выделены интернет-ресурсы как инструмент продвижения на региональном рынке, так как продвижение с помощью этих инструментов является наиболее эффективными и распространенными на изучаемом нами рынке при продвижении клиники пластической хирургии.

Таким образом, в ходе работы над выпускной квалификационной работой, в первой главе, мы рассмотрели основные зарубежные и отечественные подходы к пониманию термина «продвижение», мы выделили наиболее подходящее определение понятия продвижение в рамках темы выпускной квалификационной работы. Под понятием «продвижение» понимается комплекс маркетинговых мероприятий, целями которых являются увеличение доли товара или услуг на рынке, увеличение их узнаваемости и привлечение новых клиентов. Далее мы изучили цели, функции и инструменты продвижения, которые используются сегодня на отечественном рынке. Установлено, что в рамках выпускной квалификационной работы целями продвижения товара и услуг являются, стимулирование сбыта продукции и улучшение образа организации. Определенно, что основными функциями продвижения являются: информирование, воздействие, убеждение и стимулирование покупателей, привлечения их в процесс покупки, купли-продажи.

Проанализировав инструменты продвижения: реклама на телевидении, на радио, в печатных СМИ, наружная реклама, специальные мероприятия. Доказано, что одним из лидирующих инструментов по продвижению в клинике «Dipplex» является ATL и VTL-реклама, а основной стратегией продвижения является стратегия формирования лояльности клиентов. Отдельно выделены интернет ресурсы как актуальный инструмент продвижения медицинских учреждений на региональном рынке. Таким образом, было доказано, что эффективное и комплексное продвижение – это совокупность всех видов усилий по достижению

главной цели – увеличение клиентов и поддержания благоприятного отношения к организации.

2. СПЕЦИФИКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ «DIPPLEX» НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

2.1 Общая характеристика деятельности клиники пластической хирургии «Dipplex»

Клиника пластической хирургии «Dipplex» начала свою деятельность с 2013 года. Она была создана в партнерстве российских и германских врачей. На сегодняшний день работает в партнерстве с ДНК клиникой, входящую в группу компаний.

На сегодняшний день руководителем клиники является пластический хирург, старший специалист направления пластическая хирургия, лауреат премии Правительства РФ – Молдован Иван Иванович.

Клиника пластической хирургии «Dipplex» прошла уже достаточно долгий путь, и зарекомендовала себя на рынке медицинских услуг. Безопасность и залог качества, главные составляющие гарантии, которые предлагает клиника пластической хирургии «Dipplex».

Каждый год в «Dipplex» происходит более 500 пластических и косметологических операций, которые помогают уверенность людям. Стаж работы врачей клиники от 10 лет, профессионалы, которые являются членами медицинских ассоциаций.

В «Dipplex» специалисты клиники предлагают современное лазерное оборудование, которое осуществляет одни из самых тяжелых медицинских лечений, глубокие и поверхностные шлифовки.

На сегодняшний день клиника пластической хирургии «Dipplex» является одним из лидирующих медицинских учреждений, которое имеет два филиала, в центральном районе Челябинска. Ежедневно в клинику обращаются около 50-ти человек.

Пациенты обслуживаются в стационарных условиях, на дневном стационаре, а также в клинике на обычных условиях по более 40 направлениям медицинской деятельности.

В клинике пластической хирургии «Dipplex» пациенты могут получить необходимые медицинские услуги по полисам ОМС, ДМС, а также дополнительные платные услуги.

На данный момент, отделение клиники пластической хирургии и косметологии «Dipplex» представляет собой современное высокотехнологическое хирургическое и реабилитационное оборудование, которое отвечает по высоким стандартам качества. Лечение пациента происходит под тщательным контролем высококвалифицированных врачей, специалистов клиники «Dipplex». В своей деятельности применяются новейшие современные и безопасные препараты от ведущих мировых производителей, которые гарантируют высокое качество, минимальный риск и комфортное состояние и лечение пациента.

Клиника оказывает следующие услуги – полный перечень косметологических процедур, способы лечения лазером, пластика тела, лечение и пересадка волос, лечение гипергидроза, уникальные генетические исследования для красоты и стройности, инъекционные методики, нитевая подтяжка лица, тестирование кожи человека, лазерные процедуры и терапевтическое лечение.

Характеристика услуг:

В «Dipplex» проводятся косметологические процедуры, такие как: очищение, ультразвуковые чистки, маски, процедуры по омоложению и т.д.

Уникальные процедуры лазером, такие как: лазерная липосакция, лазерное омоложение лица, лазерное лечение варикозной болезни.

Также проводятся пластические операции, пластика груди, абдоминопластика, липосакция, отопластика, риноластика, маммоластика.

«Dipplex» есть программа по лечению сосудистых заболеваний, а именно: коагуляция варикозных вен, кроссэктомия, минифлебэктомия, склеротерапия и другие.

Процедуры по восстановлению волос, одна из них PRP-терапия. Это не только восстановление красоты и густоты волос, но и хорошая защита кожи головы.

Прием пациента и безопасность на операции и послеоперационного контроля – залог успеха клиники пластической хирургии «Dipplex». На сегодняшний день, «Dipplex» является современной многопрофильной организацией эстетической медицины в Челябинске, которая предоставляет своим клиентам высокий уровень безопасности и качества услуг, основанный на индивидуальном комплексном доверии.

Цены на услуги и процедуры клиники пластической хирургии:

Консультацию врача можно получить от 150-ти рублей, косметологические услуги от 1000 рублей. Услуги на пластическую хирургию от 20-ти тысяч рублей (отопластика). Терапевтическое, лазерное лечение заболеваний от 5000 тысяч рублей. Цены на услуги клиники «Dipplex» находятся на уровне средне-ценового сегмента на региональном рынке.

Визуальная составляющая – это инструмент формирования определенного образа у потенциальных потребителей посредством определенных визуальных идентификаторов, которая состоит из факторов:

- Логотип, фирменный знак;
- цветовая гамма;
- шрифты и типографика;
- элементы графики и фон;
- иконки;
- стиль иллюстраций и фотообразы.

Надо заметить, что важной составляющей является ориентация на имидж, рассмотрим этот вопрос более подробно.

Имидж учреждения. В клинике пластической хирургии есть отдел по рекламе и связям с общественностью, и в обязанности которого входит обеспечение формирования положительного имиджа организации. Рассмотрим более подробно составляющие имиджа клиники пластической хирургии «Dipplex».

Название «Dipplex» зародилось спонтанно, как заявляет руководитель клиники пластической хирургии. Dip – значит двойной. В клинике «Dipplex» используется двойной эффект, т.к. применяются лазерные методики. В «Dipplex» 80 % услуг, которые делают пациенты осуществляются с применением лазера, это касается и пластической хирургии и косметологических процедур, на которые в первую очередь ориентируется клиника.

Использование лазерных методик, обеспечивают быстрый реабилитационный период после процедур.

X – в названии клиники демонстрирует лазерные лучи, еще раз делая акцент на преимуществе лазерных методик в клиниках пластической хирургии «Dipplex».

Цель: не только добиться наилучшего результата эстетической коррекции, но и гарантировать каждой пациентке полную безопасность, комфорт и быструю реабилитацию.

Миссия: «Доброжелательность, честность и открытость, внимание к индивидуальным особенностям проблемам каждого – основа построения доверительных отношений между специалистами клиники «Dipplex» и клиентами, которые очень важны для получения желаемого результата. Ведь мы не просто делаем наших клиентов красивее, моложе, стройнее – мы возвращаем уверенность, повышаем самооценку, дарим новую жизнь!

Ценности: Профессионализм, технологичность, саморазвитие и движение вперед, интеллект и точность

Стиль: Динамичный, легкий, четкий, логичный, понятный, европейский, деловой.

Слоган: С клиникой пластической хирургии «Dipplex» наступает моя новая жизнь! А все услуги – это помощники, которые включают в себя навыки пластической хирургии.

Анализ элементов фирменного стиля

Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов, который обеспечивает

визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от организации информации, ее внутреннего и внешнего оформления, в разных сочетаниях все эти элементы должны постоянно присутствовать в рекламе, оформлении продукции, производственных и других помещений организации.

При формировании фирменного стиля широко используется информационный дизайн. Речь идет о выработке и использовании знаков, изобразительных, звуковых, словесных символов организации.

Логотип, может иметь исполнение как на основе изобразительного символа или специально выбранного написания аббревиатуры.

Логотип пластической хирургии с графическим изображением. (Представлен в Приложение А).

Корпоративный цвет на сегодняшний момент, является важнейшим элементом фирменного стиля, более привлекательными позволяют оказать эмоциональное воздействие.

Корпоративными цветами «Dipplex» являются серый, розовый и фиолетовый цвет. При оформлении сайта используются такие же цвета на белом фоне.

Обозначенные основные элементы информационного дизайна важны тем, что они создают систему знаков, информирующих об организации, роде деятельности. На основе эмблемы, названия, шрифтов и цвета вырабатываются герб и флаг организации, логотип – особое написание названия организации и ее адреса, которое используется в бланках – «шапка» документов.

На данный момент в клинике пластической хирургии отсутствует корпоративная философия организации. Философия организации – это главный корпоративный документ, который является организующим началом, которое делает коллектив клиники единым составляющим, а каждое звено – важной частью.

За каждой процедурой и услугой в клинике пластической хирургии «Dipplex» стоят конкретные люди – персонал клиники. Это не только хирурги и

косметологи, но и обслуживающий персонал, администраторы и менеджеры. Организационная структура представлена ниже:

Таблица 2.1 – Организационная структура клиники пластической хирургии «Dipplex»



Один из главных информационных ресурсов учреждения, сайт клиники «Dipplex», с прошлого года он действует в обновленном современном формате. Оформление сайта обозначено в Приложение Б.1.

Еще один онлайн-ресурс, который имеет клиника – это свои официальные страницы в социальных сетях, например, «ВКонтакте», «Instagram». (Представлено в Приложение Б).

Так как клиника пластической хирургии «Dipplex» предназначена для оказания помощи эстетического вмешательства, по городу Челябинску и Челябинской области, то соответственно основная общая целевая аудитория учреждения – это жители Челябинска и Челябинской области. Для того чтобы дать характеристику основным группам общественности, мы обратились к статистике официальной группы «ВКонтакте». Рассмотрим более подробно портрет обозначенной целевой аудитории:

1. Жители г. Челябинска. Женщины среднего возраста 30-40 лет, состоящие в браке. Молодые семьи без детей, Уровень дохода выше среднего,

высокий. Образование высшее, среднее специальное. Специалисты, служащие и рабочие.

2. Жители г. Челябинска. Мужчины до 35 лет. Свободные, не состоящие в браке, не имеющие детей. Уровень дохода выше среднего, высокий. Образование высшее, среднее специальное. Ориентированы, на удовлетворение собственных потребностей. Специалисты и служащие.
3. Жители г. Челябинска. Молодежь, возраст 20-25 мужчины и женщины. Семейное положение, свободные. Уровень дохода выше среднего. Ориентированы, главным образом на удовлетворение собственных потребностей.

Рассмотренные группы посещают медицинские клиники, следят за своим здоровьем наиболее стабильно, тратят большее количество средств, более лояльны. Самой активной группой посетителей являются женщины до 40 лет. Мужчины реже посещают клиники пластической хирургии и косметологии. Основной мотив посещения клиники является поддержание физической формы, снижение веса, ухода за собой.

Стратегия формирования имиджа и поддержания репутации включает в себя, чтобы создать бренд, сформировать его позитивный имидж, обозначить ценности и позиционировать клинику пластической хирургии «Dipplex» как организацию, где оказание медицинских услуг осуществляется профессионалами, экспертами своего дела с помощью высокотехнологичного медицинского оборудования.

Для продвижения клиника пластической хирургии «Dipplex», а именно отдел рекламы и связи с общественностью активно использует такие площадки как социальные сети и сайт клиники, где отвечают на негативные вопросы, и ищут комфортные решения для обеих сторон.

Одной из главных площадок для действий является сайт клиники, где в разделе услуги представлено полное описание каждой процедуры или услуги, что способствует, чтобы заинтересовать целевую аудиторию, предлагая выгодные

предложения. Пример акции на услуги представлен на сайте в виде фирменного баннера, с которым можно ознакомиться в Приложение В.

Качественный сайт позволяет клинике пластической хирургии достичь широкого охвата аудитории, а также дает возможность быстрого доступа и ознакомления об услугах и деятельности клиники.

Для продвижения своей организации специалисты используют разнообразные формы. Главная задача позиционирования заключается не в том, как вы описываете, представляете себя на рынке свою компанию, а то, как вас в своей голове воспринимает потенциальный потребитель среди конкурентов. Продвижение клиники пластической хирургии ««Dipplex» осуществляется путем использования определенных методов.

Как и многие другие клиники, «Dipplex» использует Интернет для своего продвижения.

Интернет дает такие преимущества как:

- Четкое описание аудитории СМИ;
- возможности получения обратной связи;
- неограниченные объемы информации для размещения;
- возможности использования широкого спектра спецэффектов и ссылок.

Социальные медиа позволяют значительно расширить свою аудиторию, ведь на сегодняшний день реклама дает хороший результат только если она является нацеленной на определенную публику. У клиники пластической хирургии «Dipplex» есть своя группа в «ВКонтакте» и страница в «Instagram», где часто пишут о новинках, акциях, специальных предложениях и т.д.

В «Dipplex» разработана программа лояльности для пациентов клиники. Скидки предназначены для именинников, студентов, пенсионеров.

В клиники пластической хирургии «Dipplex» активно проводятся акции на услуги. После того как клиника «Dipplex» начала проводить акции увеличилось количество подписчиков в группе «ВКонтакте» и в «Instagram», также увеличился спрос.

В клинике пластической хирургии «Dipplex» своим клиентам предлагает подарочные сертификаты на любую сумму.

Не так давно, клиника запустила свой проект «Моя новая жизнь: свобода от АКНЕ», проект существует в онлайн пространстве, где участники пришли с проблемой, избавиться от акне, а клиника пластической хирургии «Dipplex», помогает им в этом, под руководством лучших специалистов клиники. Главной задачей проекта «Моя новая жизнь: свобода от АКНЕ», является показать аудитории, как в «Dipplex» могут вылечить от прыщей. Пример скрина фрагмента проекта «Моя новая жизнь: свобода от АКНЕ» с которым можно ознакомиться в Приложение Б.

Таким образом, клиника пластической хирургии «Dipplex» – это 2 филиала в Центральном районе Челябинска. В клинике предоставляются услуги: лазерные и инъекционные процедуры, полный спектр пластической хирургии, терапевтическое лечение и т.д.

Клиника сочетает в себе:

- Индивидуальный подход к каждому пациенту;
- возможность приходить в клинику с детьми (есть игровая комната);
- состав профессионалов;
- уютную и домашнюю атмосферу, как при стационаре, так и при плановом посещении;
- средний ценовой сегмент по Челябинску;

Основная целевая аудитория клиники – женщины, от 30 до 40 лет со средним и выше среднего уровня достатка.

Рассмотрим концепцию 4p по клиники пластической хирургии «Dipplex» (маркетинговый комплекс, целью которого является разработать стратегию, которая позволяет повысить воспринимаемую ценность товара, а также поможет достичь прибыль организации на рынке).

Product – товар или услуга, ассортимент, качество, свойство услуги, дизайн.

Price – цена, наценки, скидки;

Promotion – продвижение, реклама, PR, стимулирование сбыта;

Place – месторасположение организации, каналы распределения, персонал.

Таблица 2.2 – 4р анализ клиник пластической хирургии «Dipplex»

Product	Клиника пластической хирургии, имеющая два филиала в Челябинске, имеющая полный спектр пластической хирургии и косметологии.
Price	Консультация врача от 150 рублей, маммопластика 130 000 тысяч рублей,
Promotion	Продвижение в социальных сетях, на сайте, работа с отзывами, наружная реклама.
Place	г.Челябинск, ул.Худякова, 13, ул.Пушкина, 27а.

Таким образом, следует сделать вывод что, клиника пластической хирургии «Dipplex» является одним из лидеров на региональном рынке, работает над своей репутацией, как над имиджевой составляющей, так и над повышением качества условий пребывания пациентов в стационаре и повышением профессионализма оказания помощи. На сегодняшний день клинику посещают 50 человек ежедневно, что считается хорошим показателем доверия клиентов. По данным на сайте клиника пластической хирургии «Dipplex» имеет одну из лидирующих показателей в городе по средней длительности пребывания и периода реабилитации пациента клиники.

2.2 Анализ внешней среды «Dipplex», SWOT-анализ

Исследования рынка медицинских услуг показало, что Челябинск насчитывает более 50-ти коммерческих медицинских учреждений, специализирующихся на пластической хирургии. Клиника пластической хирургии «Dipplex» является одним из крупнейших в городе медицинским учреждением, имеющих два филиала. Поток пациентов ежедневно превышает 100 человек, которые обращаются за различными видами медицинской помощи и услугами

клиники. Потому как спрос на деятельность клиники есть и растёт, то можно сделать вывод, что клиника занимает лидирующее положение на рынке.

Для того, чтобы определить какие преимущества имеет клиника пластической хирургии «Dipplex» на рынке по сравнению со своими конкурентами и выяснить в каких областях оно им уступает, необходимо провести конкурентный анализ.

На данный момент у «Dipplex» существуют такие конкуренты как: «Эф Эм Си», «ЛораВита». Это обусловлено тем, что данные медицинские клиники также являются крупнейшими многопрофильными учреждениями. Надо сказать, что инструменты продвижения медицинский услуг в перечисленных учреждениях типовой и несколько повторяют те, что используются в клинике пластической хирургии «Dipplex».

Рассмотрим более подробно, начнем с печатной рекламы. Пожалуй, печатная реклама одна из самых распространенных видов распространения объявлений. Это размещение в журналах и газетах, так же рекламные листовки, брошюры, каталоги и визитки. ВТЛ-коммуникации: это использование нетрадиционных медиаканалов, а также продвижение товара и влияние на выбор потребителя в местах продаж.

Медицинская клиника «Эф Эм Си» – клиника имеет хирургическую направленность. Основное направление – травматология и ортопедия, а также лечение последствий всех видов травм, а также пластическая хирургия.

В настоящее время клиника проводит операции пластической, эстетической и реконструктивной хирургии. В состав клиники входят специалисты, прошедшие профессиональную подготовку в Европе.



Рисунок 2.1 – Логотип конкурента, медицинская клиника «Эф Эм Си»

Центр пластической хирургии «Лора Вита» – центр, который предоставляет медицинское обслуживание, спектр услуг в сфере пластической, эстетической и реконструктивной хирургии. Клиника «ЛораВита» для формирования репутации учреждения публикует на своем официальном сайте полученные дипломы, звания, успехи сотрудников, с которыми аудитория может ознакомиться. Врачи клиники проходили обучение по вопросам пластической хирургии в ведущих клиниках Англии, Франции, Италии, Испании, Германии, Австрии, США. Важная составляющая репутации учреждения является то, что организация ведет международную деятельность в сфере медицины.



Рисунок 2.1 – Логотип прямого конкурента центр «Лора Вита»

Что касается инструментов продвижения медицинских учреждений, то они типовые: PR-тексты на сайте, информация о услугах, информация о достижениях учреждений в сфере медицины, рекламные баннеры на сайте, проведения конференций, форумов, внутренние информационные стенды, полиграфия, работа со СМИ и т.д. Если говорить об оценках клиник пациентами, то показатели у всех средние, это говорит о том, что каждая клиника имеет свои преимущества и недостатки. Нужно сказать, что заметное отличие клиники пластической хирургии «Dipplex» от конкурентов состоит в том, что PR-отдел работает с негативными отзывами на медицинских порталах в Интернете, которые поступают в адрес клиники, активно ведет страницу в социальных сетях.

Таблица 2.3 – Анализ конкурентов по теории 4p

Наименование	«Эф Эм Си»	«Лора Вита»
Product	Медицинская клиника «Эф Эм Си» имеет хирургическую направленность. Основное направление	Медицинский центр пластической хирургии предоставляет спектр в

	травмотология и ортопедия, пластическая хирургия.	сфере пластической (эстетической и реконструктивной) хирургии, а также лечение заболеваний уха, горла и носа.
Price	От 500 рублей первичная консультация врача, маммопластика от 160 000 тысяч рублей.	От 700 рублей первичная консультация, маммопластика 170 000 тысяч рублей.
Promotion	Продвижение в интернет-пространстве: Официальный сайт: http://www.fmc74.ru/ Социальные сети: https://vk.com/fmc_74 Офлайн-продвижение: наружная реклама, размещение в СМИ.	Продвижение в интернет-пространстве: Официальный сайт: http://loravita.ru/nashi-czeny/ Социальные сети: https://vk.com/loravita Офлайн-продвижение: баннеры, полиграфия.
Place	г.Челябинск, ул.Гагарина, 5а.	г.Челябинск, ул. 50 лет ВЛКСМ, 14а.

Проведенный 4p анализ показал, что клиника пластической хирургии имеет ряд преимуществ перед конкурентами: средний сегмент на рынке, среди конкурентов, удобное месторасположение, широкий спектр услуг.

При разработке программы продвижения необходимо обосновать целесообразность ее проведения. В рамках данного раздела необходимо провести PEST-анализ микросреды организации.

Макросреда – это внешнее окружение организации, которое косвенно влияет на нее. Макросреда представлена демографическими, экономическими, политическими, культурными, природными и научно-техническими факторами.

Цель PEST-анализа (P – Political legal – политико-правовые, E – Economic – экономические, S – Sociocultural – социокультурные, T – Technological forces – технологические факторы) – выявление и оценка влияния важнейших факторов макросреды на результаты текущей и будущей деятельности предприятия.

PEST-анализ подразумевает отслеживание изменений макросреды по следующим направлениям:

Политика (P): правительственная стабильность, изменение законодательства, государственное регулирование конкуренции в отрасли.

Экономика (E): общая характеристика экономической ситуации, курс национальной валюты и ставка рефинансирования, уровень инфляции, уровень безработицы и т.д.

Социум (S): демографические изменения, изменения структуры доходов, отношение к труду и отдыху, социальная мобильность населения.

Технология (T): государственная техническая политика, значимые тенденции, новые продукты и патенты.

Проанализируем состояние внешней среды клиники пластической хирургии «Dipplex», составленный с учетом политических, экономических, социальных и технологических факторов.

Таблица 2.4 – PEST-анализ клиники пластической хирургии «Dipplex»

Политико-правовые факторы внешней среды	Экономические факторы внешней среды
---	-------------------------------------

<ol style="list-style-type: none"> 1. Налоговая политика (тарифы и льготы) 2. Количественные и качественные ограничения на импорт, торговая политика ввоз препаратов) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Уровень располагаемых доходов населения 2. Высокий уровень инфляции и процентные ставки (снижение покупательской способности) 3. Курсы основных валют (изменение цен на импорт)
<p>Социально-культурные факторы внешней среды</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Уровень индивидуального дохода (снижение потребления) 2. Уровень здравоохранения и образования 	<p>Технологические факторы внешней среды</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Уровень инноваций и технологического развития отрасли 2. Расходы на исследования и разработки 3. Доступ к новейшим технологиям (появление нового оборудования)

Совокупность влияния этих факторов приводит к смене рыночных ожиданий потребителей и меняет характеристики спроса.

Таблица 2.5 – Результаты PEST-анализа клиники пластической хирургии «Diplex»

	Влияние фактора	Экспертная оценка				Средняя оценка
		1	2	3	4	
Политические факторы						

1. Налоговая политика (тарифы и льготы)	1	2	3	2	3	2, 5
2. Количественные и качественные ограничения на импорт, торговая политика (ввоз препаратов)	3	3	5	3	4	3, 8
Экономические факторы						
1. Уровень располагаемых доходов населения	3	5	5	5	5	5, 0
2. Высокий уровень инфляции и процентные ставки (снижение покупательской способности)	3	5	5	4	4	4, 5
3. Курсы основных валют (изменение цен на импорт)	3	5	5	4	4	4, 5
Социально-культурные факторы						
1. Уровень индивидуального дохода (снижение потребления)	3	4	3	4	3	3, 5

2. Уровень здравоохранения и образования	3	5	4	2	3	3, 5
Технологические факторы						
1. Уровень инноваций и технологического развития отрасли	2	4	4	3	4	3, 8
2. Расходы на исследования и разработки	2	4	4	3	4	3, 8
3. Доступ к новейшим технологиям (появление оборудования)	3	5	4	2	3	3, 5
Общий итог		42				38, 4

Эксперты:

- 1) Руководитель клиники «Dipplex» Молдован И.И.;
- 2) Креативный директор Dipplex» Даренкова К.Ю.;
- 3) Директор по маркетингу «Dipplex» Кузнецова Д.Р.

Макросреда, один из важных факторов для клиники, так как это внешнее окружение организации, которое частично влияет на нее. Отдельная организация не может оказать воздействие на макросреду. Это можно сделать объединив усилия с другими субъектами рынка. Проведенный PEST-анализ показывает, что

макросреда в г. Челябинск положительно влияет на развитие клиники пластической хирургии «Dipplex».

Для того, чтобы провести анализ существующий в клинике пластической хирургии «Dipplex», нам необходимо провести SWOT-анализ, относительно конкурента, результаты позволят понять, насколько клиника качественно предоставляет свои услуги.

SWOT-анализ – термин, использующийся для обозначения анализа сильных (Strengths), слабых сторон предприятия (Weaknesses), его возможностей (Opportunities) и угроз (Threats). Сильные стороны (S) и слабые стороны (W) являются факторами внутренней среды объекта анализа (то есть тем, что сам объект способен повлиять). А возможности (O) и угрозы (T)-то, что несет в себе окружающая среда.

Данный анализ раскрывает относительные силы и слабости организации, ее способности по борьбе с угрозами и использованием возможностей.

Анализ SWOT-матрицы дает возможность ответить на вопросы:

–Слыбые и сильные стороны клиники пластической хирургии;

–каких угроз следует избегать больше всего?

–какие стратегические изменения необходимы для улучшения клиники пластической хирургии

Результаты анализа формируются в виде таблицы.

Таблица 2.6 – SWOT-анализ клиники пластической хирургии «Dipplex»

	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренняя среда	<ol style="list-style-type: none">1. Длительное существование клиники на рынке2. Квалифицированные специалисты3. Современное медицинское оборудование4. Средняя цена относительно других клиник в городе	<ol style="list-style-type: none">1. Нехватка финансирования продвижения2. Малый штат в отделе рекламы и связей с общественностью, в связи с этим низкая эффективность работы продвижения3. Негативные отзывы пациентов

	5. Наличие отдела по рекламе и связям с общественностью 6. Положительные отзывы пациентов	
Внешняя среда	Возможности 1. Отслой от конкурентов 2. Увеличение спроса на дорогие услуги клиники 3. Появление новых инструментов продвижения клиники 4. Повышение качества медицинских услуг, и в связи с этим добор новых квалифицированных специалистов	Угрозы 1. Увеличение конкуренции на рынке в предоставлении медицинских услуг 2. Предвзятое отношение к клиникам пластической хирургии 3. Низкая потребность населения в услугах клиники

Результаты анализа потенциала организации и факторов, внешней среды являются основой для принятия оптимальных решений в процессе формирования стратегии развития продвижения организации. На основании полученных данных далее определяется стратегия развития организации и сегментарное распределение ресурсов.

В целом стоит отметить, что клиника весьма положительно и оптимистично оценивает свои позиции на рынке. Основным недостатком представляется нехватка финансирования продвижения, негативные отзывы на публичных площадках.

Основные возможности и угрозы компании определяются главным образом общими экономическими процессами, происходящими в стране. Рынок товаров и услуг зависит от общего уровня экономического развития в стране. В этой связи, в случае увеличения уровня жизни населения, спрос на услуги будет неуклонно расти. Равно как и обратное – любой спад влечет за собой переориентацию основных потребностей человека.

Проанализировав прямых конкурентов клиники пластической хирургии «Dipplex», рассмотрели их особенности, а также способы продвижения. Благодаря

PEST-анализу, мы можем примерно видеть, какие факторы влияют на имидж и репутацию предприятия, а, следовательно, на какие элементы стоит обратить внимание при подготовке плана. SWOT анализ показал, что главными факторами, влияющими на деятельность клиники «Dipplex» являются: не достаточная осведомленность аудитории об акциях на услуги, негативные отзывы пациентов, низкая потребность населения в услугах клиники и увеличение конкурентов на рынке. Необходимо отметить, что стоит воспользоваться появляющимися на рынке возможностями и избежать угроз.

2.3 Проект по продвижению клиники пластической хирургии «Dipplex» на региональном рынке

После проведенного анализа, который выявил сильные и слабые стороны деятельности клиники пластической хирургии «Dipplex», а также угрозы и возможности клиники, автор приводит свои разработки, которые помогут повысить узнаваемость клиники и увеличить количество пациентов.

Прежде чем сформировать дальнейшие действия обозначим цель.

Цель работы — разработать проект продвижения клиники пластической хирургии «Dipplex» на региональном рынке.

Креативная идея PR-кампании. Одной из главных задач продвижения является повышение узнаваемости клиники, и формирование положительного имиджа у различных групп общественности.

Программа продвижения клиники пластической хирургии «Dipplex» рассчитана на 3 месяца с сентября по ноябрь 2019 года, и предполагает разработку эффективных мер по продвижению.

Рекламная кампания будет многоканальной, т.к. предполагается одновременное использование нескольких коммуникационных каналов.

Креативная стратегия определяет основные особенности коммуникации, тот смысл, который хотим донести до целевой аудитории, те характеристики услуг, на которых делаем акцент.

Креативная стратегия включает в себя:

1. Текстовая основа – о чем будет сказано в рекламном сообщении. В рекламном сообщении клиники «Dipplex» будет проговариваться ценности учреждения, качество услуг, которые предоставляет клиники и условия.
2. Художественная основа – исходя из характеристики целевой аудитории будут использованы следующие стереотипы: «Женщина, которая следит за собой, уделяет внимание своему здоровью и внешнему виду».
3. Технические средства – что будет создано с помощью технических средств.

Текстовая основа представляет собой письменное изложение важных аспектов, которые отражены в рекламном сообщении или в процессе продвижения.

В текстовой основе будут отражены:

- рациональные и эмоциональные рекламного сообщения;
- стратегия обращения (привлекательность, юмор и т.д.);
- определение свойств услуги или товара, которые направлены на удовлетворение потребностей пациентов, какова позиция на рынке, что он собой представляет;
- стиль, подход рекламы, что будет в сообщении и т.д.

В текстовой части креативной стратегии клиники пластической хирургии «Dipplex», отходим от рациональной к эмоциональной составляющей.

Целевая аудитория планируемой программы продвижения – жители города Челябинска в возрасте от 30 до 40 лет.

Описав теоретические аспекты перейдем к предполагаемым нами шагам, необходимым для продвижения клиники пластической хирургии «Dipplex»:

1. Освещение социально-значимых событий клиники в СМИ.

На сегодняшний день СМИ является важным, и одним из лидирующих средств в продвижения и поддержании репутации организации. Клиника пластической хирургии «Dipplex» освещает события деятельности организации, например в прессе, телевидении и т.д. Также стоит продолжить освещение событий в клинике «Dipplex», таких как проведение социальных акций и т.д.

В октябре отмечается праздник - Международный день врача. Дата праздника уникальна для каждого года. В 2019 году эта дата – 7 октября.

Ежегодно в первый понедельник октября во многих странах отмечают этот день, который считается днем солидарности и активной деятельности врача всего мира.

Главная цель и задача доктора во всем мире – улучшение и сохранение здоровья пациентов.

В клинике пластической хирургии «Dipplex» в этот день будет «День открытых дверей». Консультация специалистов будет проводиться бесплатно, которые наиболее востребованны у нашей целевой аудитории. Например, консультация врача маммолога в целях предотвращения рака, включающая в себя: консультация, УЗИ грудных желез, маммография. Такая социальная акция напомнит людям, что нужно следить за своим здоровьем!

Информирование пациентов будет проводиться путем публикации афиши на сайте, в социальных сетях (группы «ВКонтакте», и «Instagram»), а также бесплатные анонсы в местном журнале «Миссия». Это гляцевый журнал, который пишет о интересных людях и событиях города. Также будет осуществлена бесплатная рассылка по базе СМИ. База СМИ достигает более 50-ти СМИ по Челябинску, но это является собственностью организации, которая держится в секрете. Поэтому, мы выделили основные СМИ, которым будет осуществляться рассылка в ходе размещения наших материалов.

Таблица 2.7 – База СМИ с которыми взаимодействует «Dipplex»

СМИ	Категория
1 obl.ru	Интернет
31 канал-Челябинск	ТВ
Telefact.ru	Интернет
Аргументы и Факты – Челябинск	Газета
Chel.today	Интернет

На мероприятие будет приглашено СМИ на платной и бесплатной основе. На платной основе будет приглашено интернет портал 74.ru и Telefact.ru где будет размещен материал об планируемом мероприятии, и после отчет.

2. Работа с отзывами на публичных интернет- площадках

Клиника пластической хирургии «Dipplex» имеет свои страницы в социальных сетях «Вконтакте», «Instagram», а также личный сайт, где помимо информации об услугах, можно отставить свой отзыв.

Потому как полученная информация из источников влияет на принятие решения об обращении в клинику, необходимо работать с негативными отзывами, и попытке их сведения к минимуму.

Для этого предлагаем сделать:

Отслеживаем отзывы, и от лица клиники пластической хирургии «Dipplex» отвечаем.

Если это вопросы, то важно проконсультировать пациента по возникшим вопросам, в том числе и медицинского характера.

Пример текста: «Обращаем ваше внимание, что если у вас появились вопросы по услугам клиники, или иным вопросам Вы можете позвонить в клинику «Dipplex» по телефону 777-58-90, и обратиться к нашим администраторам».

Если это негативный отзыв, то необходимо обозначить, что клиника следит за своей репутацией и имиджем, и готова устранить возникшие проблемы.

Пример текста: «Мы не оставим без внимания ваш отзыв! Для того, чтобы провести служебное расследования, напишите нам о вашем случае через поле обратной связи. Спасибо»!

Попытка избежать негатива, путем перенаправления в непубличное пространство.

Для этого предлагается сделать на всех публичных площадках (социальные сети, сайт клиники) призыв к прямому обращению по телефону.

С помощью такой формы обращения к клинике пластической хирургии «Dipplex» ожидается изменение поведенческой модели пациентов (пользователей интернет-площадок), прежде чем написать негативный комментарий или отзыв мы предлагаем решение ситуации на прямую с клиникой «Dipplex».

Если это положительный отзыв, то важно поблагодарить пациента за обращение.

Пример текста:

«Клиника пластической хирургии «Dipplex» благодарит вас за обращение в нашу клинику «Dipplex» и ваш отзыв! Мы будем рады вам помочь снова!»

Еще один из главных факторов работы с негативными отзывами, грамотный специалист, который может решить эту проблему.

3. Продвижение клиники в социальных сетях, таргетированная реклама.

Социальные сети: каждый активный пользователь интернета имеет профиль в какой-либо социальной сети, а значит, правильная работа с данными ресурсами способна охватить аудиторию, сравнимую с охватом крупнейших телевизионных каналов или журналов. При этом продвижение в социальных сетях не требует больших финансовых вложений.

На сайте клиники представлены услуги, которыми могут воспользоваться пациенты, предлагаем добавить подробное описание процедуры.

Важная составляющая, привлечение пациентов в социальных сетях, а конкретно через социальную группу «Вконтакте». Для того, чтобы привлечь подписчиков, клиники необходимо создать полезный контент, который будет интересен целевой аудитории. Для этого создаем рубрики «Вконтакте», например: здоровая кожа, чистое лицо и т.д.

Кроме этого, запускаем таргетированную рекламу в социальной сети «Вконтакте».

Таргетированная реклама – это вид рекламы, в интернет-пространстве, которая направлена на конкретную целевую аудиторию, параметры которой

задает сам рекламодатель. Можно выбрать условия не только, как пол, возраст, а еще предпочтения, интересы и вкусы потребителя.

Характеристика выбранной аудитории: женщины, возраст 30-40 лет, город проживания Челябинск, которые состоят в сообществах о здоровье, моде и красоте.

«Вконтакте» таргетированная реклама будет отображаться в левой части страницы. Рекламное сообщение будет состоять из заголовка: «Клиника пластической хирургии «Dipplex», текста: «Проводится акция с 1 сентября по 30 ноября механическая чистка лица 990 рублей» и изображения лица девушки. Данная реклама будет введена на саму страницу «Вконтакте», где можно ознакомиться с акцией, и другими перечнями услуг клиники. Оплата таргетированной рекламы будет осуществляться за клик, то есть кого заинтересует акция. Один клик таргетированной рекламы «Вконтакте» стоит 30 копеек. Ожидаемое число касаний на период продвижения клиники пластической хирургии «Dipplex» 70 000 с 1 сентября по 30 ноября. Это примерная сумма 21 000 рублей.

4. Стимулирование медицинских услуг выгодными предложениями

Инструмент продвижения будет направлен на уже существующих и новых клиентов клиники «Dipplex». Для привлечения к услугам клиники предлагается размещение макета «Пакетное предложение омоложения». Такое предложение включает в себя комплексную программу омоложения, а именно: инъекции ботулиноксина, уколы препаратов гиалуроновой кислоты, нитевой лифтинг. В период акции с 1 сентября по 30 ноября «Пакетное предложение омоложения» будет действовать со скидкой, 30 000 тысяч рублей. (Представлено в Приложение В.1).

5. VTL-акция

Для продвижения клиники, был выбран инструмент VTL-акции. Акция «Подарок за услугу», при посещении клиники «Dipplex» на сумму от 20 000 пациент получает в подарок процедуру «механическая чистка лица». Данная

акция будет проводиться в период с 1 сентября по 30 ноября включительно (период продвижения), акция будет проводится в двух филиалах клиники пластической хирургии «Dipplex».

Для привлечения внимания к акции «Подарок за услугу», которая будет проводиться осенью клиникой «Dipplex» разработаны макет для размещения афиши в социальных сетях «Вконтакте» и «Instagram», также в самой клинике.

Бюджетный план представлен в Приложение Г.

Оценка эффективности продвижения клиники пластической хирургии «Dipplex»

Оценка эффективности является завершающим этапом в разработке программы продвижения медицинских учреждений, на примере клиники пластической хирургии «Dipplex» на региональном рынке.

Основными параметрами будут:

Количество упоминаний в СМИ на период проведения программы продвижения – с сентября по ноябрь 2019 года, увеличение подписчиков в социальных сетях, поведение целевой аудитории в интернет-пространстве (лайки, просмотры), отзывы о работе клиники пластической хирургии, количество обратившихся пациентов в клинику по средствам продвижения.

Информация будет собрана посредством наблюдения. Будут отслеживаться отзывы, в том числе негативные, насколько уменьшилось их число, и смогли побороться с ними специалисты в решении того или иного вопроса с пациентами.

Путем проведения статистики в социальных сетях, к примеру «Вконтакте» будет отслежено на сколько изменились показатели на период программы продвижения и число подписчиков в социальных сетях.

Кроме того, будет отслеживаться число пациентов обратившихся в клинику пластической хирургии «Dipplex» после информирования пациентов об выгодных предложениях, акциях в клинике, вследствие увеличения количества клиентов.

Во второй главе дана полная характеристика клиники пластической хирургии «Dipplex», проведен анализ целевой аудитории, которые выявили определенные группы общественности по нескольким группам. Осуществлен

анализ прямых конкурентов, а также определены наиболее эффективные инструменты их продвижения. PEST и SWOT–анализ, показал какие факторы влияют на деятельность, дало четкую информацию о клинике и выделили наиболее важные результаты внутреннего и внешнего аудита. Были определены две стратегии продвижения: формирование и поддержания репутации организации, информирование и привлечение пациентов в клинику. Затем были отработаны инструменты, которые планируется применить в программе продвижения.

Проведенное исследование, представленное в параграфе 2.2, позволило сформулировать цели и задачи. Основываясь на данных полученных с параграфа 1.3, мы осуществили отбор тех, которые используем в проекте продвижения клиники «Dipplex». Затем были отработаны инструменты, которые планируется применить в программе продвижения.

Для продвижения клиники пластической хирургии «Dipplex» были выбраны следующие инструменты: интернет продвижение, специальные мероприятия, VTL-акции, также разработали макеты. Программа продвижения клиники «Dipplex» рассчитана на 3 месяца, и включает себя как уже существующие инструменты продвижения, так и ряд новых мер.

Программа продвижения включала в себя следующее:

Освещение социально-значимого мероприятия в СМИ для поддержания репутации организации, приуроченное ко «Дню врача», работа с отзывами на публичных интернет-площадках, таргетированная реклама, VTL-акции.

После предложенной программы продвижения выявлены основные факторы, которые оценивают эффективность работы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Продвижение организации включает в себя усилия по созданию паблисити, положительного имиджа, работу с конкурентами и является важнейшей составляющей развития организации в современном мире.

В ходе работы над выпускной квалификационной работой мы достигли ее цели, то есть исследовали специфику продвижения и разработали проект продвижения клиники пластической хирургии «Dipplex» на региональном рынке.

В первой главе **рассмотрены** теоретические основы продвижения, **установлено**, что под понятием «Продвижение» отечественные и зарубежные авторы понимают комплекс маркетинговых инструментов, включающий в себя: рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи.

Определено, что зарубежный опыт в изучении продвижения, более широк, т.к. актуальность изучения теоретических основ продвижения в США возникает в середине XX века, в то время как в России этим начинают заниматься лишь к концу двадцатого столетия.

Изучены цели, функции и инструменты продвижения товаров и услуг, которые необходимы для улучшения образа предприятия и восприятия со стороны его общественностью. **Проанализированы** теоретические аспекты, функции продвижения, такие как: информирование, воздействие, убеждение и стимулирование покупателей, вовлечение их в процесс покупки, купли –продажи. **Доказано**, что одним из лидирующих инструментов продвижения медицинских учреждений является ATL и BTL-реклама, а также программа формирования лояльности клиентов.

Определенно, что важной особенностью продвижения медицинских услуг на региональном рынке – комплексность всех усилий. **Обосновано**, что продвижение осуществляется с применением различных коммуникационных инструментов: реклама, SMM, промо-акции, специальные мероприятия и т.д. **Выявлено**, что в первую очередь внимание организации сосредоточено на формировании доверия клиентов, положительной репутации клиники, т.е.

основной стратегией продвижения медицинских учреждений на региональном рынке является стратегия формирования лояльности. Помимо этого, **установлено**, что для продвижения на региональном рынке зачастую используются традиционные инструменты такие как реклама на телевидении, на радио, в печатных СМИ, применяется наружная реклама, проводятся специальные мероприятия и многое другое. Отдельно **выделена** значимость интернет продвижения, как инструмента продвижения на региональном рынке, так как продвижение в сети интернет является наиболее эффективными и распространенными на изучаемом нами рынке при продвижении клиники пластической хирургии.

Во второй главе, **доказано**, что клиника пластической хирургии «Dipplex» является одним из лидеров на региональном рынке, работает над своей репутацией, как над имиджевой составляющей, так и над повышением качества условий пребывания пациентов в клинике и повышением профессионализма оказания помощи.

Проанализированы прямые конкуренты клиники пластической хирургии «Dipplex», **рассмотрены** их особенности, а также способы их продвижения. Осуществлен PEST-анализ, основываясь на результатах которого, **выделены**, факторы влияющие на имидж и репутацию предприятия, а, следовательно **уточнено** на какие элементы стоит обратить внимание при создании проекта продвижения медицинских учреждений на региональном рынке. **Доказано**, что главными факторами, влияющими на деятельность клиники «Dipplex» являются: недостаточная осведомленность аудитории об акциях на услуги, негативные отзывы пациентов, низкая потребность населения в услугах клиники и увеличение конкурентов на рынке (По данным SWOT-анализа).

Для продвижения клиники пластической хирургии «Dipplex» были **предложены** следующие инструменты: интернет продвижение, специальные мероприятия, ВТЛ-акции, также разработали макеты. Программа продвижения

клиники «Dipplex» рассчитана на 3 месяца, и включает себя как уже существующие инструменты продвижения, так и ряд новых мер.

Программа продвижения включает в себя следующее:

Освещение социально-значимого мероприятия в СМИ для поддержания репутации организации, приуроченное ко «Дню врача», работа с отзывами на публичных интернет-площадках, таргетированная реклама, VTL-акции.

Предполагается, что реализация данного проекта продвижения «Dipplex» даст следующие результаты: рост количества упоминаний в СМИ, увеличение пользователей в социальных сетях и на сайте. Будет достигнута главная цель предложенного проекта по продвижению клиники пластической хирургии «Dipplex», а увеличение количества лояльных клиентов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Арутюнова, Д.В. Стратегический менеджмент: учеб. пособие / Д.В. Арутюнова.–Таганрог: Изд-во ГТИ ЮФУ, 2010. – 122 с.
2. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассель.– М.: Изд-во ИНФРА–М, 1999. – 804 с.
3. Аксенова, К.А. Реклама и рекламная деятельность/ К.А. Аксенова. - М.: Приор, 2005. – 56с.
4. Бернадская, Ю.С. Основные виды рекламы: учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотровва. – М.: Наука, 2012. – 281 с.
5. Васильев, Г.А. Основы рекламной деятельности: профессиональный учебник маркетинг / Г.А. Васильев, В.А. Поляков.–М.: Изд-во Юнити–Дана, 2004.– 414 с.
6. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и PR/ И.Л. Викентьев. – М.: Триз-Шанс, 2007. – 45с.
7. Гордон, Д.И. Маркетинг и управление брендом / Д.И. Гордон.–М.: Изд-во Альпина Бизнес Букс, 2007.–174 с.
8. Грищенко, С.Г. Эксклюзив. Пластическая хирургия / А.И. Гураль.–Изд-во Эксмо, 2013.–186 с.
9. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка: учеб. пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – М.: ФОРУМ, 2014. – 333 с.
10. Денисон, Д. Учебник по рекламе / Д. Денисон, Л. Тоби.–Минск.: Изд-во СЛК, 1996.–117 с.
11. Дейнекин, Т.В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т.В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 2. – с 55.
12. Данченко, Л.А. Маркетинг: учебник и практикум / под ред. Л.А. Данченко. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 486 с.

13. Закирова, С.А. Маркетинг в здравоохранении / С.А. Закирова // Здравоохранение Российской Федерации. 2010, № 1. с. 17–22.
14. Информационные технологии в маркетинге: учебник для вузов / под ред. проф. Г.А. Титоренко. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 335 с.
15. Климин, А.И. Стимулирование продаж / А.И. Климин.–М.: Изд–во, 2007.–95 с.
16. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Изд–во Ростинтер, 1996. – 654 с.
17. Кадырова Э.Ф. Особенности рыночного продвижения медицинских услуг // Евразийский международный научно-аналитический журнал. 2009, №1 (29). с. 2–3.
18. Лашкова, Е.В. Организация и проведение коммуникационных кампаний: учебник / Е.В. Лашкова, А.И. Куценко. – М.: Издательский центр «Академия», 2014. – 272 с.
19. Лебедев, О.Т. Основы маркетинга / О.Т. Лебедев, Т.Ю. Филипова. – СПб.: Изд-во МИМ, 2007. – 224 с.
20. Малахова, Н.Г. Маркетинг в здравоохранении учеб. пособие / Изд-во Феникс, 2010. – 25с.
21. Меликян, О.М. Поведение потребителей / О.М. Меликян. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 280 с.
22. Маслова, Т.Д. Маркетинг: учебник / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2006. – 400 с.
23. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – М.: Изд-во «Финпресс», 1999. – 300 с.
24. Основные виды продвижения. – <http://www.rostcontract.ua/book-marketing.html>.
25. Официальный сайт клиники «Dipplex» – <http://xn--80adneeuhfcb4n1ae.xn--p1ai/>

26. Официальный сайт клиники конкурента «Эф Эм Си» – <http://www.fmc74.ru/>
27. Официальный сайт клиники конкурента «ЛораВита» – <http://loravita.ru/>
28. Рябых, А.О. Персональный бренд. Создание и продвижение: электронная книга / А.О. Рябых, Н.А. Зебра – М.: Изд-во «Крылов», 2015. – 270 с.
29. Специфика public relations в интернете: опрос специалистов PR-компаний 2015 г. // Маркетинговое агентство «М.А. Research». – М., 2015. – 224 с.
30. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета / М. Стейлзнер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 288 с.
31. Харламов, О.И. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций как средство формирования спроса на товары и услуги./ Харламов О. Фицкая С. –М.: Изд-во «Арт-Родник»,2014.–456 с.
32. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006. – <http://www.consultant.ru/popular/advert/>.
33. Федько, В.П. Основы маркетинга: учебное пособие / В.П. Федько, Н.Г. Федько. – Ростов н/Д.: Феникс, 2002. – 480 с.
34. Филатова, О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов: учеб. пособие / О.Г. Филатова. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Фирменный стиль клиники пластической хирургии «Dipplex»

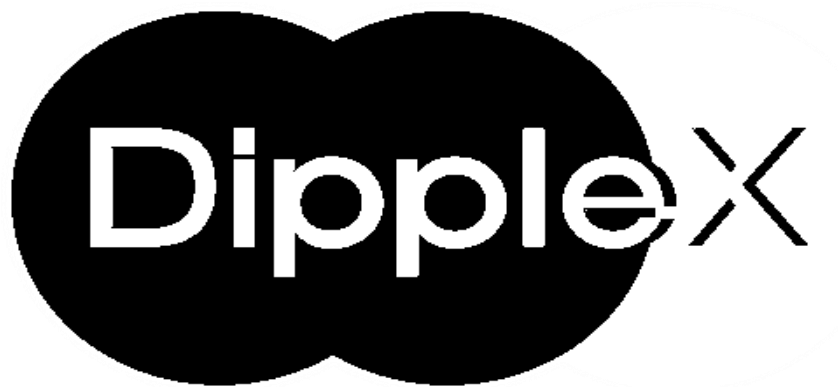


Рисунок А.1 – Логотип клиники пластической хирургии «Dipplex»

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Интернет-ресурсы клиники пластической хирургии «Dipplex»



Рисунок Б.1 – Оформление сайта клиники пластической хирургии «Dipplex»



Рисунок Б.2 – Оформление сайта клиники пластической хирургии «Dipplex»



Рисунок Б.3 – Официальная страница «ВКонтакте» клиники пластической хирургии «Dipplex»



Рисунок Б.4 – Официальная страница в «Instagram» клиники пластической хирургии «Dipplex»



Рисунок Б.5 – Фрагмент проекта «Моя новая жизнь: свобода от АКНЕ»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Разработанные макеты проекта продвижения клиники пластической хирургии
«Dipplex»



Рисунок В.1 – Макет акции «День открытых дверей в клинике «Dipplex»»



Рисунок В.2 – Макет акции «Пакетное предложение омоложения»

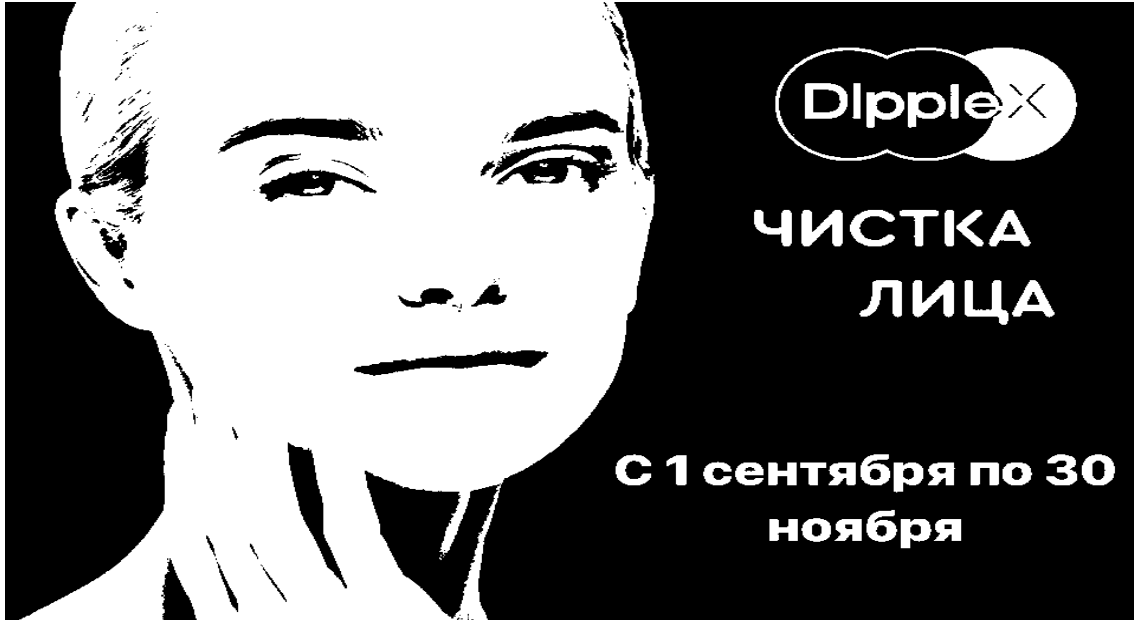


Рисунок В.3 – Макет ВТL акции «Подарок за услугу»

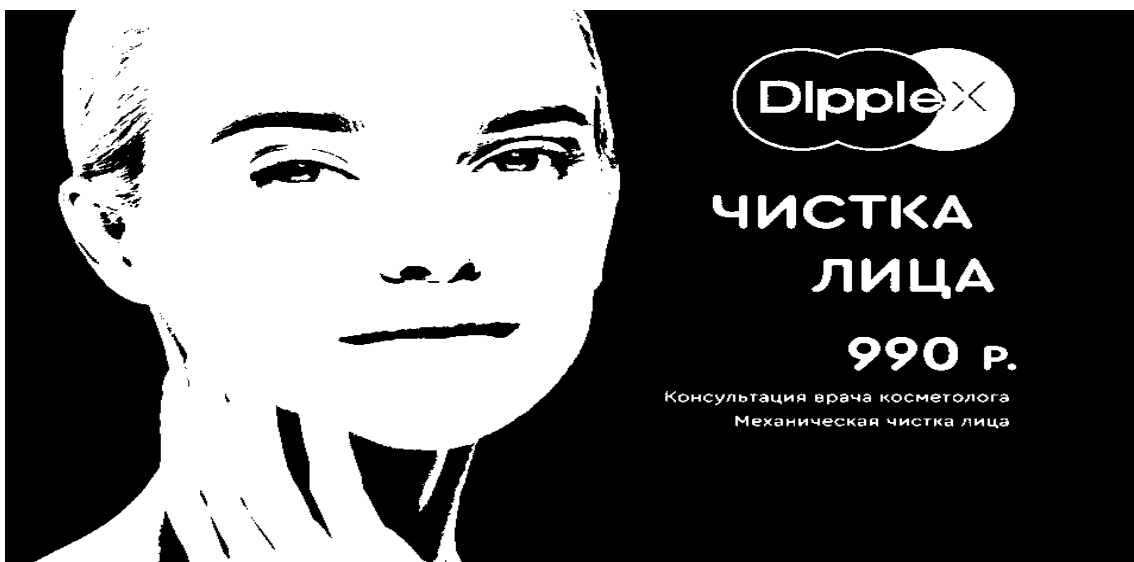


Рисунок В.4 – Макет таргетированной рекламы «Вконтакте»

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Бюджетный план программы продвижения клиники пластической хирургии «Diplex»

	СМИ	Сумма
74.ru	2 публикации	34 500
Telefact.ru	2 публикации	18 000
SMM–продвижение		
Таргетированная реклама «Вконтакте»	С 1 сентября по 31 ноября	0,30 (один клик) 21 000
Полиграфическая продукция		
Макет «Пакетное предложение омоложения»	2 шт., формат 1110*700	1100 (шт.), 2200
Акция «Подарок за услугу»	2 шт., формат 1110*700	1100 (шт.), 2200
VTL-акция		
«Подарок за услугу», себестоимость чистки для лица	200 шт.	200 (1 услуга) 40 000
Итого		117 900

Рисунок Г.1 – План расходов программы продвижения