

річної річниці подій в Дебальцевому (реконструювання перебігу подій у сюжеті «Дебальцівська рана»), у контексті загострення ситуації на фронті поблизу Золотого – реакцію української влади, європейських країн та США.

Досвід висвітлення подій на Сході України впродовж шістьох років не вплинув значним чином на специфіку подачі інформації, адже журналісти продовжували як і на початку воєнних дій (2014 р.) подавати інформацію тенденційно, дозовано, з відсутністю глибинного аналізу [1, с. 6]. Окрім цього, журналісти ТСН концентрували увагу на тих повідомленнях, які відповідали їх уявленням про «реальність війни» і місце війни в «мирній реальності».

Список використаних джерел:

1. Іванов В. Війна у медіа та медіавійна : експертна оцінка різних аспектів висвітлення воєнних подій на Сході в українських медіа [Електронний ресурс] / В. Іванов, О. Сovenко, О. Волошенюк. – Режим доступу: http://www.aup.com.ua/uploads/Reliz_Media_War_Oct_14.pdf

2. Mccombs M., Shaw D. The Agenda-Setting function of mass media / M. Mccombs, D. Shaw // The Public Opinion Quarterly. – 1972. – Vol. 36. – No. 2. – P. 176-187. URL: https://www.academia.edu/13123517/The_Agenda-Setting_Function_of_Mass_Media

Шнейдер А.П.

студентка,

Науковий керівник: Лебідь Н.М.

кандидат філософських наук, доцент,

Запорізький національний університет

РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ МЕДИЧНОГО ЦЕНТРУ

На сучасному етапі вивченням рекламних стратегії займаються, як вітчизняні, так і зарубіжні дослідники: Д. Бернет, А. Біловодська, К. Бове, К. Бровко, Б. Карлоф, Г. Картер, Ф. Котлер, Є. Ромат та інші. В своїх роботах такі науковці, як Є. Ромат, Ю. Пирогова аналізують

функції та сутність рекламних стратегій, а російський науковець В. Музикант розробив підходи до застосування їх у рекламній практиці. Метою наукової праці є окреслення поняття та видів рекламних стратегій у просуванні медичного центру.

Так, визначення дефініції «рекламна стратегія» знайшло відображення у працях як теоретиків-науковців, так і практиків в галузі соціальних комунікацій (С. Бернадської, К. Бове, Л. Геловея, В. Ковалевської, А. Крилова, В. Музиканта, Н. Санакоєвої, Є. Ромата), в яких її визначають як комплексні дії, що сплановані для інформування споживачів шляхом створення рекламного повідомлення у відповідності до потреб та характеристик рекламованої продукції. За твердженням Н. Санакоєвої рекламні стратегії відповідають на питання про те, як побудувати рекламну кампанію, щоб реалізувати маркетингові завдання [8]. А російський науковець В. Музикант формулює поняття рекламної стратегії, як широкомасштабну та довгострокову програму, спрямовану на вирішення найважливішої рекламної мети [4]. Так, вивчивши запропоновані визначення, рекламна стратегія розкривається як план, що формує вектор роботи компанії, інструмент призначений для чіткого планування роботи компанії, спрямований на закріплення позицій та досягнення визначеної рекламної мети.

Проблема компонентного складу рекламної стратегії висвітлена в роботах Д. Бернета, С. Моріарті, П. Смита, У. Уелса. Основними складовими рекламної стратегії за Дж. О'Шоннесі є визначення цільової аудиторії, вибір стратегії, визначення засобів реклами, виділення бюджету [5]. Є. Ромат натомість розширив складові та визначив такі пункти: визначення цільової аудиторії, виявлення предмета реклами, розробка концепції, формування каналів рекламних комунікацій, розробка рекламного звернення [7]. Інші ж дослідники (Д. Бернет, С. Моріарті та У. Уелс) разом із зазначеними компонентами виділяють ще й цілі реклами, цільову аудиторію, конкурентні переваги та позиціонування на ринку, окрему увагу приділяють написанню творчого плану з використанням засобів реклами, його послідовне виконання та аналіз із зазначенням бюджету [9].

При вивченні питання формування термінологічної бази, функціоналу та складу рекламних стратегій доцільно розглянути класифікацію рекламних стратегій за її видами, оскільки єдиної класифікації не існує, а кожен інший вид може мати свої особливості. Такі науковці як Х. Кафтанджиев та Ю. Пирогова розділяють рекламні

стратегії на раціоналістичні та емоційні. Специфіка стратегій раціонального типу спирається на реальні утилітарні властивості товару, де домінує вербальна інформація (реklamний текст). Напротивагу, стратегії емоційного типу полягають в часто уявних властивостях товару, де домінує невербальна інформація (реklamні образи, музика, загальне стильове рішення) [3; 6]. Іншим підходом до видової класифікації рекламних стратегій є підхід на основі критерію їх побудови, згідно з яким аналізоване явище може будуватися на: раціональних, або емоційних аргументах; фактах або символах; єдиних або масових пропозиціях.

Як правило, на вибір стратегії рекламування впливають специфіка товару, можливість виокремити його серед інших, характеристика цільової аудиторії та вплив реклами конкурентів.

Обравши об'єктом дослідження просування медичного закладу за допомоги використання рекламних стратегій, було виявлено, що ця галузь в сучасному рекламному просторі ще не є вивчена в повному обсязі.

Науковими дослідженнями, пов'язаними із конкуренцією на ринку медичних послуг, займалися такі науковці як М. Артюхіна, О. Устінов, І. Чехун, О. Шканова та інші. Основною метою праць цих науковців є виявлення особливостей просування медичних послуг в умовах посиленої конкуренції під час трансформації медичної галузі шляхом реформування. Усе це тісно пов'язане з недофінансуванням державою медичних закладів та застарілим відношенням між лікарями та пацієнтами. Все це є підставою того, що державні заклади охорони здоров'я заміщуються приватними медичними закладами. Наразі в Україні близько 15% всього ринку медичних послуг займають приватні клініки [2]. Як правило, під час рекламування приватних медичних установ використовуються такі види повідомлень: інформативні, переконуючі, пригадуючи та іміджеві.

Наприклад, М. Артюхіна у своїй роботі зазначала, що в період реформування актуальною проблемою стають маркетингові дослідження в медичній галузі, а саме питання планування, просування та контролю закладів охорони здоров'я [1]. Посилення конкуренції на ринку медичних послуг вимагає від приватних медичних установ шукати нові способи рекламування себе. Тому підвищується значимість використання рекламних стратегій, як одного з ефективних засобів зміцнення своїх позицій на ринку.

Оскільки маркетинг медичних послуг є одним з найскладнішим, він спонукає приватні медичні установи використовувати новітні методи просування, обирати грамотну рекламну стратегію, залучати інноваційні технології та сучасні канали комунікації, що будуть впливати власне на цільову аудиторію та в процесі рекламування залучати нових клієнтів.

На сьогодні медична реформа зрівняла права підприємств усіх форм власності, і щоб виокремити себе на фоні інших установ та укріпити конкурентну позицію, медичним закладам необхідно впроваджувати в процес просування рекламні стратегії.

Серед аналізу рекламних стратегій зазвичай предметом вивчення науковці беруть їх призначення при просуванні послуг. А саме визначення переваг та формування рішень. Бо в умовах зростаючої конкуренції вибір правильної рекламної стратегії дає конкурентну перевагу компаніям на великому ринку.

Таким чином, ринок просування медичних послуг за допомоги рекламних стратегій є недостатньо вивченим. Тому процес розробки рекламних стратегій у цій галузі слід пов'язувати з загальною стратегією розвитку компанії, її метою, завданнями та позиціонуванням на конкуруючому ринку.

Список використаних джерел:

1. Артюхіна М.В. Маркетингова діяльність закладів охорони здоров'я в умовах реформування галузі // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – № 2(24).
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. Основной рекламный текст. Рекламные коммуникативные стратегии. – Москва: Смысл, 1995. – 128 с.
4. Музикант В.Л. Реклама и PR-технологии. – Москва: Армадапресс, 2001. – 577 с.
5. О'Шоннеси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / пер. с англ. О.Я. Ямпольской. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 760 с.
6. Пирогова Ю.К. Рекламный текст, семиотика и лингвистика. – Москва: Изд. Гребенникова, 2000. – 205 с.
7. Ромат Е.В. Реклама. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 496 с.
8. Санакоєва Н.Д. Теорія та історія реклами: навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» спеціальності «Реклама». – Запоріжжя: Просвіта, 2014. – 144 с.
9. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. – Санкт-Петербург: Питер, 1999. – 425 с.