

МІНІСТРЕСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра менеджменту, публічного управління та персоналу

**Бренд-менеджмент в конкурентному позиціонуванні медичного
закладу**

спеціальність: 073 - Менеджмент
освітньо-професійна програма – «Менеджмент закладів охорони
здоров'я»

Випускна кваліфікаційна робота за ступенем вищої освіти «Магістр»

Виконав студент групи МЗОЗм-21
Артем Вікторович Олексюк

Науковий керівник:
к.е.н., доцент Островерхов Віктор
Михайлович

Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту:

«___» _____ р.

Зав. кафедри, д.е.н., професор

М.М. Шкільняк

прізвище, ініціали

підпис

ТЕРНОПІЛЬ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ	6
1.1 Сутність поняття бренд-менеджменту медичного закладу	6
1.2 Формування стратегій бренд-менеджменту у медичних закладах.....	11
1.3 Маркетингові технології як елемент бренд-менеджменту медичного заклад.....	16
Висновки до 1 розділу.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОЛІТИКИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ У МЕДИЧНОМУ ЗАКЛАДІ	22
2.1 Характеристика господарської діяльності медичного закладу	22
2.2 Дослідження політики бренд-менеджменту клініки «Стоматологія Олексюка» в умовах конкурентного позиціонування.....	26
2.3 Маркетинг як метод просування медичного закладу	33
Висновки до 2 розділу.....	40
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ У МЕДИЧНОМУ ЗАКЛАДІ	42
3.1 Пріоритетні напрямки підвищення ефективності просування бренду стоматологічної клініки «стоматологія Олексюка».....	42
3.2 Формування brand book стоматологічної клініки «Стоматологія Олексюка»	56
3.3 Адаптація бренду стоматологічної клініки «Стоматологія Олексюка» до сучасних умов ринку господарювання.....	52
Висновки до 3 розділу.....	56
Висновки.....	58
Список використаної літератури.....	62
Додатки.....	70

ВСТУП

Актуальність теми. Трансформаційні процеси у системі охорони здоров'я та постійна конкуренція серед медичних установ спонукають заклади охорони здоров'я до освоєння нових сучасних управлінських бізнес процесів. Медичні заклади, які не приділяють достатньо уваги власному розвитку, знижують конкурентні позиції на відміну від тих установ, які систематично вдосконалюють якість надання медичних послуг, управлінські процеси та працюють над розвитком команди працівників.

Вагому роль для отримання закладом охорони здоров'я конкурентних переваг є позитивний бренд-менеджмент. Для того, щоб покращити свої позиції на ринку медичних послуг, заклади використовують різні способи для зміцнення власних позицій конкуренції. Відтак, бренд-менеджмент виступає стратегічним ресурсом, який дає змогу розвивати можливості медичної установи, орієнтуватися на потреби пацієнтів та надавати якісні медичні послуги відповідно до цих потреб.

Найвагомішою проблемою закладів охорони здоров'я, що функціонують у сучасних ринкових умовах є проблема його розвитку. Вирішення даного питання полягає у формуванні та реалізації конкурентних переваг, яких можливо досягти завдяки правильно розробленій концепції бренд-менеджменту. Відтак, усе це акцентує увагу на актуальність теми нашого дослідження та подальшого вивчення.

Ступінь опрацювання проблеми. Питання бренд-менеджменту медичних закладів вивчалися науковцями як у вітчизняних наукових розробках, так і світових, зокрема, у працях С. Цимбалюка, В. Оберемчука, Т. Примака, О. Шевченко, О. Віханського, І. Ансофф, Д. Аакера тощо.

Стратегії бренд-менеджменту у медичному закладі досліджувалися науковцями у різноманітних статтях, монографіях, навчально-методичних посібниках, зокрема, у наукових розробках В. Бакуменко, П. Бобок, Б. Данилишина, Н. Мачуги, В. Пономаренко та ін.

Проте, незважаючи на важливість даної проблематики сучасні наукові праці недостатньо трактують важливість бренд-менеджменту у конкурентних позиціях медичних закладів.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження процесів бренд-менеджменту у медичному закладі.

Поставлена мета потребує вирішення наступних завдань:

- ✓ розглянути сутність поняття бренд-менеджменту у медичних закладах;
- ✓ здійснити моніторинг конкурентних позицій «Стоматологія Олексюка»;
- ✓ дослідити стан бренд-менеджменту у «Стоматологія Олексюка»;
- ✓ розробити програму заходів щодо удосконалення стану бренд-менеджменту у «Стоматологія Олексюка».

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процеси бренд-менеджменту у «Стоматологія Олексюка».

Предметом дослідження є конкурентне позиціонування «Стоматологія Олексюка» на ринку медичних послуг.

Методи дослідження. Теоретична та методична база опрацювання теми представлена методом пізнання процесів бренд-менеджменту. При дослідженні також використовувалися методи, що стосуються оцінки конкурентних позицій закладу охорони здоров'я, аналітичний, метод синтезу та аналізу, метод порівняння, спостереження та економіко-статистичні методи, які застосовувалися для обробки результатів дослідження. Для графічного відтворення інформації були використані графічний та табличний методи.

Теоретичною базою дослідження стали наукові статті вітчизняних та зарубіжних вчених у галузі бренд-менеджменту закладів охорони здоров'я, інтернет ресурси, а також внутрішня статистична документація стоматології тощо.

Структура та обсяг роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів,

висновків, списку літературних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 76 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ

1.1 Сутність поняття бренд-менеджменту медичного закладу

Протягом останнього часу питання конкурентоспроможності медичних закладів не були актуальними та майже не досліджувалися у працях вітчизняних науковців та практиків. Проте, нині, все більше дослідників приділяють увагу проблематиці формування елементів та повноцінним ринковим відносинам у галузі охорони здоров'я. Такі зміни спричинені інноваційними процесами у суспільстві в цілому та медицині загалом.

Якісно сформована система ефективного управління брендом дає змогу створити конкурентні переваги, допомагає зміцнити конкурентоспроможність та стабільність медичного закладу на ринку медицини. Саме від брендингу залежить лояльність споживачів та рівень привабливості медичної установи для інвесторів. Відтак, споживачі медичних послуг готові платити за унікальність бренду, а інвестори вкладати кошти у розвиток бренду, сформовану позитивну політику закладу охорони здоров'я та лояльність для пацієнтів[26].

Потреба в управлінні брендингом пов'язана із системою цінностей пацієнтів. Бренд-менеджмент характеризується формуванням, зміцненням та розвитком відносин між брендом та пацієнтами закладу охорони здоров'я, що здійснюється через розвиток його характеристик, а саме:

- ✓ комунікативних;
- ✓ соціальних;
- ✓ індивідуальних;
- ✓ функціональних [26].

Відтак, поняття «брендинг» та «бренд-менеджмент» є прилеглими. Тому, дослідження даних понять базується на комплексному підході. Отже, брендинг – це процес формування та розвитку іміджу марки, яка розглядається як сукупність заходів, що передбачають візуальне зображення марки закладу охорони здоров'я відповідно до потреб пацієнтів із використанням спільного впливу на пацієнта через рекламу, ідеологію та філософію закладу охорони

здоров'я[26]. Своєю чергою, бренд-менеджмент передбачає використання маркетингових технологій до певного виду продукції або безпосередньо бренду з метою збільшення їх значимості у сприйнятті пацієнта та зростання цінності бренду [18]. Таким чином, бренд-менеджмент медичного закладу – це система ідей, принципів та методів, яка відображає закономірності процесів просування медичних послуг та підсумовує практичний досвід.

Основними стадіями формування бренд-менеджменту медичного закладу є (рис. 1.1.):

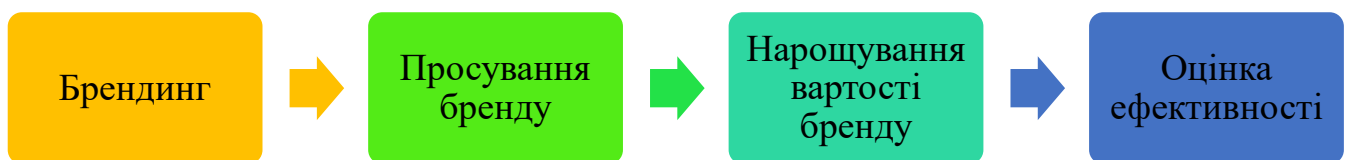


Рис. 1.1 Основні етапи формування бренд-менеджменту медичного закладу

Примітка. Побудовано автором на основі [26].

Варто підкреслити, що для медичних закладів сутність брендингу полягає у реалізації важливого завдання завдяки отриманих ресурсів. Основними елементами при цьому є:

- ✓ довіра;
- ✓ партнерство;
- ✓ активність.

Бренд-менеджмент дає змогу закладу охорони здоров'я позиціонувати себе на основі принципів прозорості та співпраці, розширювати перелік медичних

послуг, формувати стійкий зв'язок із стейкхолдерами та вартістю брендів. Бренд є для закладу охорони здоров'я дорогим активом, тому є пріоритетним напрямком у медичній галузі, адже дає змогу бути конкурентоспроможним на ринку медичних послуг.

Перспективи застосування бренд-технологій зумовлені певними вигодами, які отримують як медичні заклади, так і пацієнти. Для споживачів медичних послуг бренд дає змогу полегшити вибір таких послуг та вибір закладів на ринку медичної галузі, а також дає впевненість у правильному виборі. Для медичних закладів – це дієвий інструмент, що дає змогу формувати довгострокову перевагу серед інших закладів охорони здоров'я.

З метою побудови ефективного бренд-менеджменту медичного закладу необхідно виділити важливі напрямки (рис. 1.2).

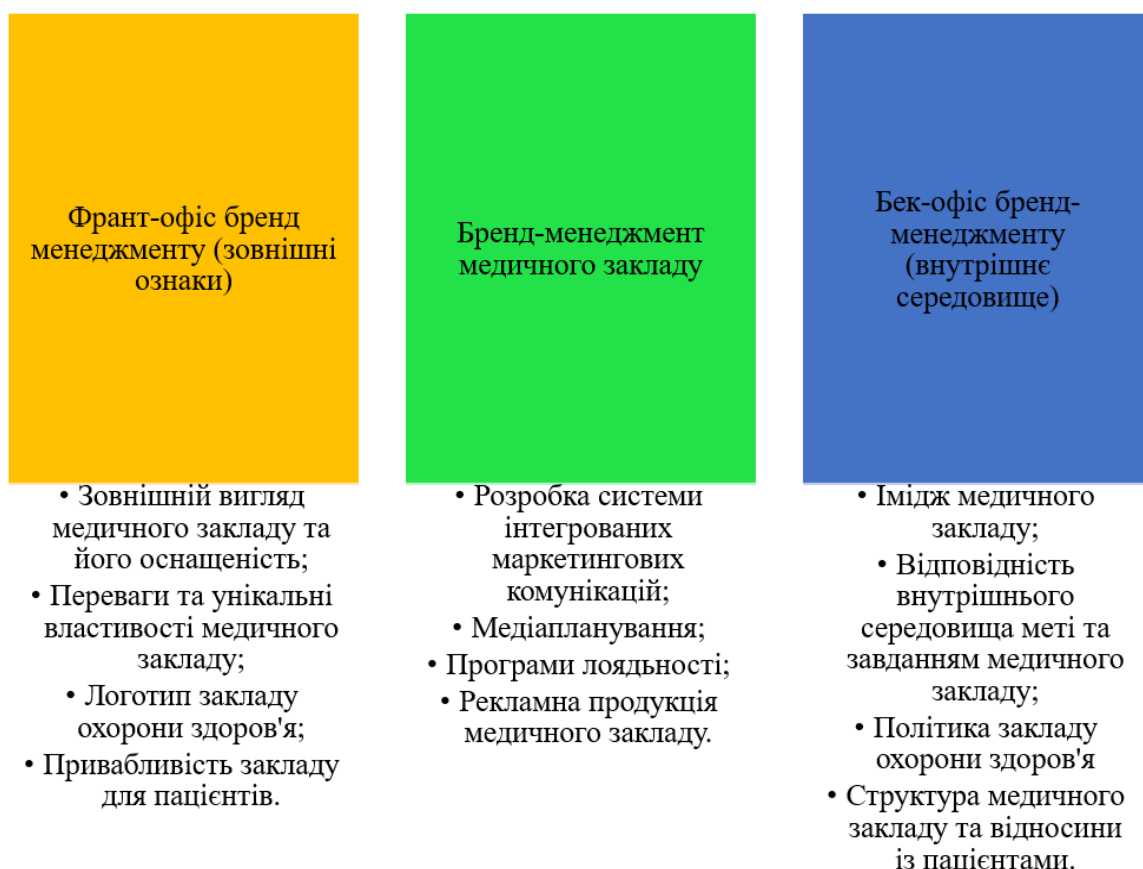


Рис. 1.2 Напрямки формування бренд-менеджменту медичного закладу (Рогачевський)

Примітка. Побудовано автором на основі [33, с. 306].

Для кращого розуміння сутності бренд-менеджменту в середовищі ринкової економіки, варто визначити його основний функціонал (рис. 1.3).

Інформативність передбачає те, що бренд дає можливість споживачу (пацієнту) чітко сформулювати основні цілі закладу охорони здоров'я та донести інформацію до пацієнта про унікальність медичного закладу, кваліфікованих лікарів та високі показники діяльності.

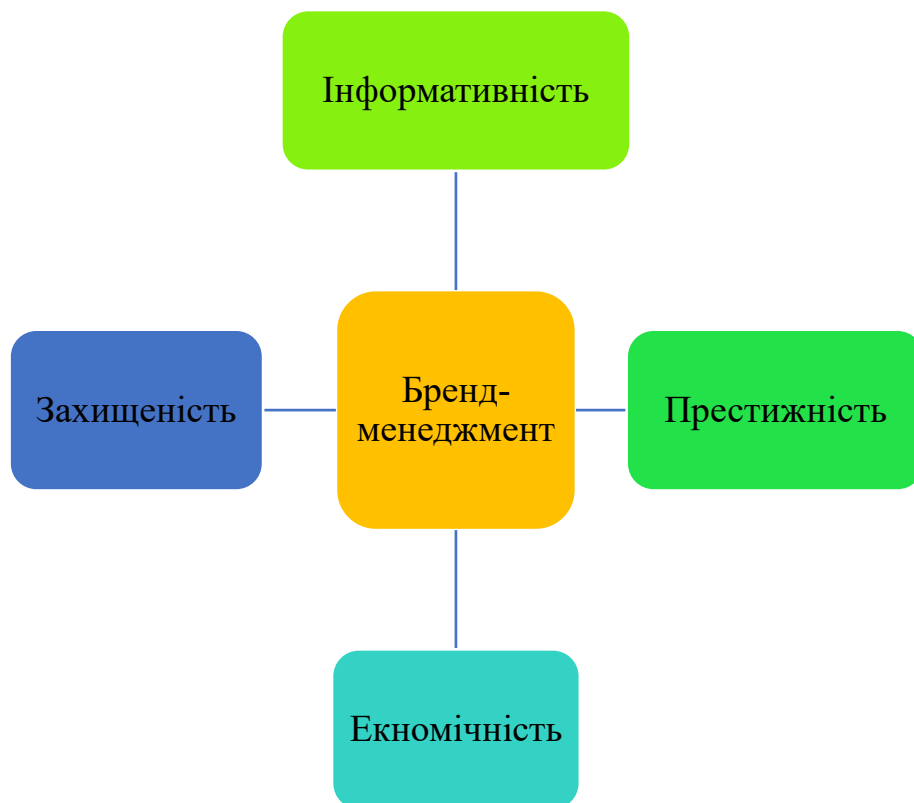


Рис. 1.3 Функції бренд-менеджменту медичного закладу

Примітка. Побудовано автором на основі [8, с. 33].

Престижність характеризується задоволеністю пацієнтів у наданні медичної допомоги, ставленням медичного персоналу та відгуками від інших пацієнтів.

Економічність визначає зростання цінності закладу охорони здоров'я, задоволеність пацієнтів, зростання попиту серед населення міста щодо переліку послуг, які надає медичний заклад.

Захищеність передбачає захист закладу охорони здоров'я від конкурентів та труднощів у процесі проникнення конкурентних закладів охорони здоров'я на ринок медичної галузі [8, с. 33].

Відтак, присутність постійних та лояльних пацієнтів гарантує стійкий розвиток закладу охорони здоров'я. Реалізація функцій бренд-менеджменту допомагає медичному закладу досягати наступних цілей:

- підтримувати свій статус на конкурентному ринку та викликати довіру у пацієнтів через якісну медичну допомогу;
- розширювати перелік медичних послуг, які будуть унікальними;
- розробити рекламу закладу охорони здоров'я та візитку лікаря;
- враховувати потреби пацієнтів та їх попиту до медичного обслуговування[8, с. 34].

Бренд-менеджмент медичного закладу є важливим процесом формування іміджу закладу охорони здоров'я, який сприймається пацієнтами. Тому якість медичного обслуговування та відгуки пацієнтів є найважливішими критеріями, які визначають ідентичність бренду. Сильний бренд та його ефективне управління не лише дає можливість закладу охорони здоров'я ставати більш привабливим, але й формує довготривалі відносини між пацієнтами та брендом. Бренд-менеджмент забезпечує створення системи цінностей щодо конкретного виду послуг, а також дає можливість сформувати довірливі відносини із споживачами медичних послуг.

1.2 Формування стратегій бренд-менеджменту у медичних закладах

Ринок, на якому нині здійснюють свою діяльність медичні заклади привертає увагу споживачів, які очікують отримати якісні медичні послуги за раціональною ціною. Тому варто розглянути питання стратегії бренд-менеджменту закладу охорони здоров'я, яка є однією із значущих та ефективних, що має на меті розвиток медичного закладу, його цілей та місії. При цьому дана стратегія враховує час, спонукає до використання сучасних методів маркетингу, його технологій, що допоможуть ефективно взаємодіяти із споживачами та формувати програми лояльності.

Стратегія бренд-менеджменту має здатність пристосовуватися до потреб споживача, оскільки поєднує тактичне та оперативне управління з відповідним функціоналом, організаційною структурою та технологіями, що мають бути чітко окресленими та втілювати на практиці маркетингові ідеї, які необхідні для ефективного розвитку медичних закладів. Останні повинні докладати максимум зусиль для того, щоб пристосуватися до потреб пацієнтів в умовах воєнного стану, дотримуватися у своїх рішеннях основних позицій брендингу, а саме – формування конкурентних позицій на ринку медичних закладів[35].

Нині, стратегія бренд-менеджменту аналізується як сукупність не лише маркетингових рішень щодо довгострокового розвитку медичного закладу, але й перелік конкретних завдань, які дадуть змогу швидко реагувати на зміни ринкового середовища та переглянути систему цілей розвитку закладу.

Успіх бренд-менеджменту медичного закладу ґрунтується на основі якісної маркетингової діяльності. Відтак, медичний заклад визначивши свій цільовий сегмент та потреби пацієнтів, має найкращу позицію для того, щоб створити успішний бренд.

Виділяють дві основні стратегії бренд-менеджменту. Перша із них – це brand extension, яка полягає у розтягуванні бренду, якщо при появі нових медичних послуг під схожою назвою залишається незмінною сама сутність, їх

призначення та цільова аудиторія, а змінюється лише вигода для пацієнтів[8]. Серед видів розтягування можна виділити наступні:

- нові види медичних послуг;
- якісне медичне обслуговування за помірну ціну;
- зовнішній вигляд медичного закладу;
- комфортні умови перебування для пацієнтів.

Наступний вид стратегії – brand expansion, що полягає у розширенні бренду, коли марка поширюється на новий сегмент споживачів або схожі послуги та при цьому ідентичність бренду медичного закладу не змінюється. Прикладом розширення бренду згідно цієї стратегії є:

- ✓ створення медичних послуг, які доповнюють наявні;
- ✓ нове призначення медичних послуг [8].

На думку Д. Аакер та К. Келлер , розширення бренду медичного закладу – це використання стійкого імені у новому переліку послуг; розширення спектру медичних послуг – це пропозиція нового продукту у тій ж категорії, під сталою назвою бренду [18]. Пріоритетом при виборі конкретної стратегії є співвідношення рівня новизни бренду та його цінності до цінності у товарній групі. Даний взаємозв'язок представлений як матриця стратегічного розвитку бренду (рис. 1.4).

Бренд медичного закладу	Існуючий	Товарна категорія	
		Існуюча	Нова
	Новий	Розширення бренду (brand extension)	Розтягування бренду на нові категорії (Brand expansion)
		Подовження переліку медичних послуг	Розширення спектру медичних послуг (впровадження нових брендів)

Рис. 1.4 Стратегічний розвиток бренду медичного закладу

Примітка. Побудовано автором на основі [2].

У процесі розтягування та розширення марка закладу охорони здоров'я може поширюватися на декілька видів товару або послуги або декількох груп нових медичних послуг та їх призначень, які пропонуються споживачам, тобто пацієнтам різних груп.

Також поширеними стратегіями у бренд-менеджменті медичних закладів є наступні:

- ✓ стратегія послуги;
- ✓ цінова стратегія;
- ✓ стратегія розподілу/збуту;
- ✓ стратегія просування;
- ✓ стратегія матеріального свідоцтва;
- ✓ стратегія доставки/процесу;
- ✓ стратегія персоналу [27, с.123].

Розглянемо детальніше кожен із стратегій. Отже, стратегія послуги передбачає, що вона має задовольнити потреби цільової групи споживачів. Дана стратегія може визначатися як кінцевий результат щодо задоволення потреб пацієнтів, які вони отримують під час купівлі товарів або медичних послуг. Відтак, остання характеризується через процеси надання медичної допомоги, яка здійснюється кваліфікованими медичними працівниками, оскільки метою обслуговування у галузі охорони здоров'я є забезпечення потреб людини у здоров'ї та високоякісних медичних послуг.

Цінова стратегія передбачає прибутковість та довгострокове виживання медичного закладу, які базуються на задоволенні потреб пацієнтів. Витрати відіграють важливу роль у ціні медичної послуги, які повинні враховуватися керівниками, які розробляють цінову політику закладу охорони здоров'я. Цінова політика медичного закладу залежить від змін попиту пацієнтів на послуги у залежності від диференціації цін.

Стратегія розподілу/збуту передбачає, що медичним закладам варто приділити увагу розвитку працівників, які здійснюватимуть «продаж» медичних послуг та мають володіти базовими навичками, знаннями та мотивацією щодо постачання таких послуг. Заклади охорони здоров'я, які втілюють свої медичні продукти, повинні здійснювати свою діяльність у галузі розподілу, яка спрямована на вирішення важливих завдань, а саме:

- ✓ фізична доступність - зручне розташування медичної установи;
- ✓ часова доступність – можливість запису у зручні дні та години;
- ✓ доступність інформації та просування – можливість пацієнта/клієнта без труднощів дістатись до м медичного закладу, який надає послуги, завдяки його зручному розташуванню та просторовій орієнтації [27, с. 123].

Стратегія просування або стратегія комунікацій є одними із пріоритетних складників бренду медичних послуг, за допомогою яких лікарі мають можливість проінформувати про свої послуги пацієнтам. Відтак, важливим при цьому є аналіз потреб споживачів у середовищі обслуговування та вибір оптимальних інструментів комунікації, що дадуть змогу задовольнити потреби пацієнтів та вирішити поставлені перед медичним закладом пріоритетні завдання.

Стратегія матеріального свідоцтва стосується зовнішнього вигляду медичного закладу, робочого місця лікаря, чистоти приміщень, дизайну. Усе це має важливе значення при наданні медичних послуг пацієнтам, адже викликає у них привабливість та відчуття комфорту під час обслуговування, що відіграє важливу роль при формуванні стратегій і впливає на бренд закладу.

Стратегія доставки/процесу. Процес являється одним із важливих частин маркетингу у сфері послуг, який складається із послідовності дій, числа кроків та участі споживача. Думка пацієнта про медичні послуги формується під впливом його досвіду, який, своєю чергою, поділяється на фази:

- приєднання;

- долучення;
- інтенсивне використання;
- відокремлення.

У медичній галузі етап приєднання починається тоді, коли пацієнт долучається до процесів надання послуги, щоб отримати якісну медичну допомогу.

Стратегія персоналу. Персонал відіграє важливу роль в медичному закладі, особливо у процесі надання медичних послуг, оскільки якість надання таких послуг визначається природою взаємовідносин між споживачем та постачальником медичної послуги. Взаємини з пацієнтами формуються із різних ситуацій, які відрізняються ставленням до змісту, частоти, тривалості та постійності. Відтак, у лікаря є значна свобода вибору, щоб задовольнити потреби пацієнтів на основі досвіду та довіри [27, с.124].

В сучасних умовах господарювання, медичні заклади повинні відповідати тенденціям ринку медичної галузі та іти на випередження, щоб бути конкурентоспроможними у часі невизначеності. Відтак, стратегії бренд-менеджменту сприяють підвищенню пізнаваності бренду медичного закладу, його просування на ринку та підтримку потенційних споживачів медичних послуг.

1.3 Маркетингові технології як елемент бренд-менеджменту медичного закладу

Український ринок медичних послуг має тенденцію до розвитку, що відбувається в умовах реформування медичної галузі. Медичні установи, як приватної, так і державної форми власності намагаються впроваджувати інноваційні методи лікування, діагностики, використовуючи світові медичні практики. Нині, ринок медичних послуг має досить велику конкуренцію, що потребує удосконалення бренд-менеджменту. Одним із елементів даної діяльності є медичний маркетинг, що допомагає в позиціонуванні медичного закладу на ринку [25, с.129]. Сучасні споживачі щодня мають змогу отримувати багато інформації про медичні заклади, послуги, що дає змогу розподіляти медичні послуги на певні групи, тобто позиціонує їх у себе у свідомості. Тому для медичних установ важливим є розробка маркетингових програм та стратегій позиціонування, що дадуть змогу забезпечити конкурентні переваги на ринку медичних послуг.

Конкурентне позиціонування медичного закладу та його споживачів є важливим процесом бренд-менеджменту, оскільки при своєму функціонуванні заклади охорони здоров'я комунікують із значною кількістю людей, враховуючи при цьому їх інтереси. Сегментування ринку медичних послуг здійснюється за певними групами:

1. статеві-вікова диференціація (чоловіки, жінки, діти, люди похилого віку);
2. види забезпечення медичною допомогою (амбулаторно-поліклінічне лікування, пологова діяльність, стоматологічне лікування, тощо);
3. декретовані групи (здорові, хворі, які задіяні ку роботах пов'язаних із професійними шкідливими умовами праці, військовослужбовці, тощо);
4. нозологічні групи (диспансеризація пацієнтів);
5. диференціація щодо медико-діагностичних груп;
6. групи однакового медичного стандарту;
7. економічні групи;

8. групи диференціації медичних послуг [23].

Така варіативність критеріїв прийняття рішення визначає формування різноманітних стратегій, які стосуються позиціонування медичних закладів.

Медичний маркетинг – це детермінанта, що передбачає певні дії, які характеризують вид медичної продукції, політику ціноутворення, поширення та механізми просування. Н. Йорданська визначає медичний маркетинг як «діяльність, що спрямована на отримання інформації про потреби населення у різних видах медичної допомоги» [25, с.130]. Відтак виділяють маркетинг медичних послуг, маркетинг медичних організацій та маркетинг окремих осіб.

Важливими передумовами розвитку маркетингу у галузі охорони здоров'я є:

- ✓ зростання рівня конкуренції на ринку медичних послуг;
- ✓ збільшення попиту на приватні медичні клініки;
- ✓ зростання витрат медичних установ на інноваційні технології, лікарські препарати, обладнання;
- ✓ старіння нації та погіршення здоров'я населення.

Бренд-менеджмент на основі маркетингу, є важливим аспектом у медичних установах, що допомагає надавати їм якісні медичні послуги споживачам.

Ринок медичних послуг – це сукупність відносин між виробниками медичних послуг, медичної техніки, методик організації медичної діяльності, фармакологічних препаратів та споживачами. Характеристиками такого ринку можна визначити:

- ✓ незначна кількість продавців;
- ✓ труднощі у виході на ринок
- ✓ варіативність індивідуальних та унікальних медичних послуг;
- ✓ мала інформативність споживачів про тенденції на ринку медичних послуг;
- ✓ труднощі у співставленні ціни та якості;
- ✓ наявність посередника для реалізації медичної послуги або товару;

- ✓ неритмічний доступ до медичних послуг споживачами [27, с.131].

Враховуючи усі перелічені характеристики, будь яка медична установа визначає потребу у виході на ринок медичних послуг, який формується із покупців, продукції та потреб споживачів. Важливими завданнями маркетингових технологій, як складової частини бренд-менеджменту є:

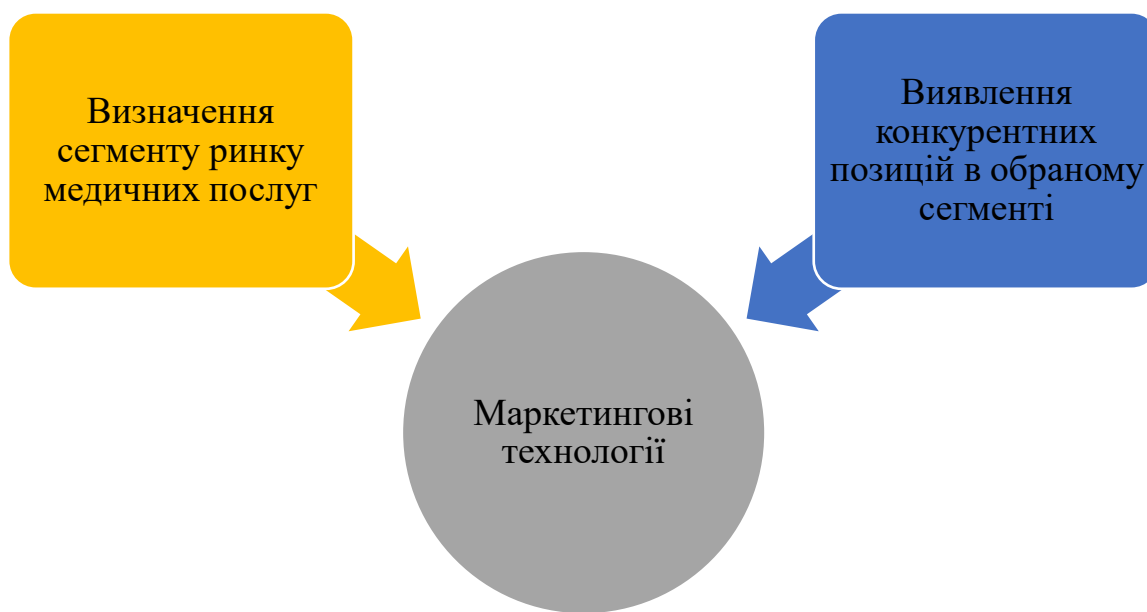


Рис. 1.5 Завдання маркетингових технологій у бренд-менеджменті медичних закладів

Примітка. Побудовано автором на основі [25].

Відтак позиціонування медичного закладу є першочерговою метою маркетингу. Важливим фактором у конкурентній боротьбі є ідея, яка формує уявлення товару у свідомості споживачів, а не його корисних властивостях. Варто відрізняти позиціонування продукції або товару та позиціонування самої організації. Позиціонування медичних послуг або товарів – це їх забезпечення, яке відрізняється від інших місць на ринку та у свідомості цільової категорії населення. Своєю чергою, позиція медичної установи – це та позиція, на якій вона закріплена на ринку медичних послуг і яка демонструє її поширеність у суспільстві. Дана позиція характеризується такими частинами:

- ✓ користь пацієнта, що визначається його емоційним мотивом придбати медичну послугу саме в конкретній медичній установі;
- ✓ цільовий ринок – відповідні споживачі медичних товарів або послуг;

✓ конкуренти метою яких є перехоплення цільового ринку.

З метою ефективного позиціонування медичної установи необхідна її простота та зрозумілість для цільової аудиторії, яка буде розповсюджуватися шляхом засобів комунікації.

Виділяють наступні елементи структури позиціонування бренду медичної установи (рис. 1.6).



Рис. 1.6 Елементи структури позиціонування бренду медичної установи

Примітка. Побудовано автором на основі [25, с. 133].

Процес позиціонування медичного закладу здійснюється у трьох формах. Перша, це позиціонування, яка перевищує позиціонування. Тобто, найкращим продуктом є продукт закладу охорони здоров'я і використовується лише для тих установ, де присутня лояльність споживачів. Друга форма передбачає позиціонування, що заміняє позиціонування. Тобто заклад виокремлює важливу

характерну рису і робить її відмінною від інших. Третя форма це позиціонування, що доповнює чинник конкурентоспроможності.

Позиціонування можна поділити на наступні види:

1. Атрибутивне – передбачає, що медичний заклад має чітко визначений атрибут, що пов'язаний із продуктом, але при цьому не показує основні переваги даного товару або послуг з іншими конкурентами;
2. Позиціонування переваг – передбачає абстрактні властивості;
3. Позиціонування застосування – медичний заклад представляє свої послуги як кращий спосіб вирішення проблем споживачів, що стосуються здоров'я;
4. Позиціонування для споживача – медична установа пропонує свої послуги для певної групи споживачів;
5. Конкурентне позиціонування – представлення медичного закладу конкурентам;
6. Позиціонування категорії – новий медичний заклад на ринку представляє свої послуги;
7. Позиціонування якості – медичний заклад позиціонує свої послуги підвищеної якості;
8. Цінове позиціонування – варіативність цінової політики на медичні послуги або товари.

Стратегічне позиціонування є процесом, що передбачає виділення медичного закладу серед інших конкурентів. За допомогою стратегічного позиціонування медичний заклад має змогу визначати ті переваги, які надаються споживачам. Тому для ефективного бренд менеджменту, важливі маркетингові технології, які включають цільову аудиторію, стратегічне позиціонування медичного закладу та сегментацію його споживачів.

Висновки до першого розділу

Дослідивши теоретико-методологічні підходи до формування бренду медичного закладу, можна зробити наступні висновки.

Сучасний ринок медичних послуг в умовах воєнного стану та пандемії характеризується невизначеністю та конкуренцією. Відтак, глобалізація та новітні технології створюють для медичних установ нові послуги та товари, які ще важче відрізняються їх від конкурентів. Саме тому, важливий є бренд-менеджмент, який дасть змогу закладам охорони здоров'я залучати більше споживачів та сформувати у них почуття надійності та турботи про їхнє здоров'я.

Бренд-менеджмент визначається як процес систематичного аналізу бренду закладу охорони здоров'я та його підтримки, що необхідно для побудови довгострокових відносин із пацієнтами. Основна роль бренд-менеджменту полягає у формуванні високого рівня лояльності споживачів медичних послуг до закладу, що формується під впливом власного бренду на ринку медичних послуг.

Однією із складових бренд-менеджменту є його стратегії на основі яких формується управління брендом медичного закладу у відповідності до його мети та цільової аудиторії споживачів. Стратегії бренд-менеджменту відіграють ключову роль у закладі охорони здоров'я та впливають на їх ефективну діяльність. Основними стратегіями є сервісна, цінова, розподільча, комунікаційна, стратегія персоналу, матеріального свідоцтва. Стратегія дає можливість медичному закладу просуватися на ринку, залучати більше споживачів медичних послуг та збільшувати конкурентні позиції.

Маркетингові технології є важливою частиною бренд-менеджменту, який розглядається як метод використання ринкових відносин для задоволення потреб населення у медичній допомозі, так і потреб медичного закладу. Завданням маркетингових технологій є варіативність вибору найоптимальніших медичних послуг відповідно до потреб споживачів, просування та розширення спектру таких послуг і їх реалізація серед цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОЛІТИКИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ У МЕДИЧНОМУ ЗАКЛАДІ

2.1 Характеристика господарської діяльності медичного закладу

Об'єктом теми нашого дослідження є «Стоматологія Олексюка». Дана стоматологія пропонує широкий спектр стоматологічних послуг від імплантології до професійної гігієни. Основною візією стоматології є красива та здорова посмішка, що додає впевненості пацієнтам. Стоматологічна клініка з європейським рівнем обслуговування характеризується доступними цінами та якісним обслуговуванням. Визначальною рисою даного закладу є можливість безкоштовної консультації, яка здійснюється лікарем-стоматологом для отримання детального огляду та окреслення основних проблем. Така консультація передбачає складання повного плану лікування та підрахунок вартості за послуги [32].

Процес надання стоматологічних послуг проводиться завдяки сучасному медичному обладнанню світового значення. Усі лікарі закладу є професіоналами своєї справи, що дасть змогу комфортно та ефективно отримати потрібні послуги. Основні переваги клініки представлені на рис. 2.1.

Серед основних видів послуг, які надає клініка є:

1. Хірургічна стоматологія мета якої є повне або часткове збереження зуба включає:

- ✓ пластичну хірургію (оперативні втручання з нарощування / відновлення кісткової тканини верхньої / нижньої щелепи перед імплантацією зубів);
- ✓ імплантацію;



Рис. 2.1 Основні переваги стоматологічної клініки «Стоматологія Олексюка»

Примітка. Складено автором самостійно на основі [32].

2. Профілактика:

- ✓ Лікування ясен;
- ✓ Професійна гігієна;

3. Естетична стоматологія –передбачає різноманітний перелік процедур, результат яких стосується лише зовнішнього вигляду посмішки та не стосується безпосередньо здоров'я зубів:

- ✓ прикраси – зубні прикраси називаються скайси, які схожі на стрази, але виготовляються із спеціальних мінеральних порід;

✓ відбілювання зубів передбачає використання різних складів та засобів, які необхідні для отримання білого кольору зуба .

4. Лікування зубів:

- ✓ лікування карієсу;
- ✓ лікування каналів;

5. Ортопедична стоматологія:

- ✓ відновлення зубів.

6. Дитяча стоматологія:

- ✓ профілактика карієсу.

7. Ортодонтія.

Лікарський склад клініки «Стоматологія Олексюка» складається із:

- Двох хірургів;
- Двох ендодонтистів;
- Одного терапевта;
- Одного ортопеда;
- Одного гігієніста;
- Двох ортодонтів;
- Двох дитячих стоматологів.

Для повноцінного якісного надання стоматологічних послуг, досліджувана нами клініка використовує лише якісні матеріали світового зразку разом із командою професіоналів. Проаналізуємо кількість наданих послуг пацієнтам у динаміці 2021-2022 років. (табл. 2.1).

Як бачимо із таблиці, найчастіше у стоматології надаються послуги лікування, хірургії та імплантації. Найвищими є ціни, що стосуються імплантації зубів. Вартість зубних імплантів коливаються від 650 доларів до 850 доларів, що залежить від фірми виробника.

Стоматологічна клініка «Стоматологія Олексюка» постійно розширює свій спектр послуг та удосконалює технологічний процес. У складі клініки працює маркетолог та SMM спеціаліст, які працюють над удосконаленням бренду

клініки та активно ведуть сторінки у соціальних мережах, тим самим заявляють себе на ринку стоматологічних послуг та приваблюють споживачі постійним удосконаленням та розміщенням корисних та інформативних дописів в мережі Інтернет, а також завжди надають зворотній зв'язок та пристосовуються відповідно до потреб споживачів. З метою утримання конкурентних позицій систематично проводиться моніторинг ринку та формується стратегія удосконалення діяльності клініки.

Таблиця 2.1

**Кількість наданих послуг пацієнтам клініки «Стоматологія
Олексюка» у 2021-2022 роках**

Перелік послуг	Надано послуг в натуральному виразі		Надано послуги у грошовому виразі, грн	
	2021 рік	2022 рік	2021 рік	2022 рік
Лікування зубів	937	1385	5622000	9695000
Імплантація	350	439	6650000	9658000
Хірургія	437	531	350682	709635
Ортодонція	221	387	1326000	2322000
Дитяча стоматологія	128	211	230000	379800

Примітка. Складено автором самостійно.

Клініка «Стоматологія Олексюка» приваблює також пацієнтів за рахунок розвиненої системи стоматологічного туризму, який включає не лише безпосередній процес лікування, а також додаткові послуги, а саме:

- оплачуване проживання на час лікування;
- процедури у сфері краси;
- гастротури та екскурсії містом;

Клініка має розвинену політику бренд-менеджменту і постійно удосконалює її, використовуючи маркетингові технології, зокрема активно просуває сторінку у соціальних мережах, які нині, є чи не головним осередком інформації та залучення споживачів.

2.2 Дослідження політики бренд-менеджменту клініки «Стоматологія Олексюка» в умовах конкурентного позиціонування

Бренд-менеджмент у стоматологічній сфері є важливим аспектом, адже саме від ефективного управління бренду залежить успіх клініки, кількість пацієнтів та економічні результати діяльності. Тому, для того, щоб детальніше проаналізувати процеси бренд-менеджменту пропонуємо провести SWOT – аналіз клініки «Стоматологія Олексюка» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

SWOT – аналіз стоматологічної клініки «Стоматологія Олексюка»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Ексклюзивні стоматологічні послуги; - Прибутковість стоматології; - Використання сучасного обладнання та методик лікування зубів; - Кваліфіковані лікарі; - Позитивні відгуки пацієнтів; - Сильний бренд; - Високий рівень обслуговування; - Низька плинність кадрів; - Навчання та розвиток	- Висока частка витрат; - Незручне розташування; - Високий рівень цін
Можливості	Загрози
- Збільшення числа пацієнтів; - Відкриття ще однієї стоматології у більш доступному місці розташування; - Бонусні програми та знижки для постійних клієнтів; - Програми лояльності	- Конкуренція серед інших стоматологічних клінік; - Нижчі ціни у конкурентів

Примітка. Складено автором самостійно.

Як бачимо із таблиці, що у стоматології переважають сильні сторони, що свідчать про високий рівень управління брендом. Пропонуємо розглянути

стоматології-конкуренти, що дасть змогу визначити конкурентні позиції досліджуваної нами стоматології (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Загальна характеристика стоматологічних клінік – конкурентів

Назва стоматологічної клініки	Характеристика
Стоматологія «VIAS»	Має зручне місце розташування, адже знаходиться біля зупинки громадського транспорту, що полегшує її пошук. Спектр послуг, які надає дана стоматологія: профілактика, лікування карієсу, реставрація зубів, ендодонтія, ортопедія, хірургія, дитяче лікування та імплантація. Стоматологія має новітнє приміщення та обладнання, позитивні відгуки щодо лікування, особливо у дитячій стоматології. Сайт стоматологічної клініки недосконало розробленим, малоінформативним, сторінки у соціальних мережах ведуться на середньому рівні.
Стоматологія «Lumdenta»	Стоматологія розташована у центрі міста, що приваблює пацієнтів. Спектр послуг клініки: професійна гігієна, ортодонтія, імплантація, дитяча стоматологія, хірургія, терапія та ортопедія. Невелике приміщення, проте сучасний ремонт та обладнання. Позитивні відгуки пацієнтів. Проте територія стоматології не дуже зручна, оскільки відсутні місця для паркування автомобілів пацієнтів. Цінова політика середня. Відсутній сайт стоматології, що знижує рівень конкурентної позиції на ринку стоматологічних послуг м. Тернополя.

Стоматологія «Denta-VI»	Сучасне обладнання, використання сучасних та новітніх технологій лікування, обладнання світового зразку. Стоматологія надає увесь спектр стоматологічних послуг. У клініці працюють кваліфіковані лікарі, які закріплені за окремими видами лікування зубів. Сучасний дизайн клініки, ефективно розвинена реклама, зокрема сайт та сторінки у соціальних мережах. Зручне розташування стоматології у центральній частині міста. Цінова політика даної стоматології вище середньої.
--------------------------------	--

Примітка. Складено автором самостійно на основі [30;31].

Аналізуючи дані таблиці, варто зробити висновок, що конкурентне середовища стоматологічної клініки «Стоматологія Олексюка» є досить невеликим, що дає змогу утримувати лідерську позицію на ринку медичних послуг. Адже досліджувана нами стоматологія, уже декілька років поспіль є лідером у номінації «Бренд року стоматологічних клінік», що свідчить про високі конкурентні переваги серед інших клінік та попит споживачів на стоматологічні послуги високої якості. Цільовою аудиторією стоматології є всі вікові категорії, що дає змогу забезпечити кожного відповідними послугами до їх потреб (рис. 2.2).

Як бачимо із рисунку, найбільшими споживачами стоматологічних послуг даної клініки є пацієнти у віці 30-40 років.

Сьогодні, кожна стоматологічна клініка прагне підвищити свій рівень конкурентоспроможності, що досягається завдяки розвитку власного бренду. Саме бренд відображає усі особливості та переваги клініки. Відтак, завдяки розробленому бренду, «Стоматологія Олексюка» має змогу виділятися серед конкурентів.



Рис. 2.2 Цільова аудиторія споживачів стоматологічної клініки «Стоматологія Олексюка»

Примітка. Складено автором самостійно.

Основними складовими бренду стоматології є:

- ✓ Сайт, як зручний сервіс де можна отримати усю необхідну інформацію щодо послуг клініки, переглянути ціни на послуги, допомогу оператора та надавати зворотній зв'язок пацієнтам (Додаток А) [32].
- ✓ Сторінки у соціальних мережах: зокрема, у Інстаграмі та Facebook. Саме на цих платформах активно просувають бренд і залучається цільова аудиторія споживачів. Сторінка стоматології в соціальних мережах є яскравою та інформативною і щоразу містить нові дописи, відео, корисну інформацію, що приваблює споживачів.
- ✓ Зовнішній вигляд та дизайн інтер'єру: у стоматології зроблений сучасний дизайн, комфортні умови лікування та зони очікування.
- ✓ Персонал: персонал є теж важливою частиною управління брендом стоматології. Оскільки саме кваліфіковані лікарі викликають попит на стоматологічні послуги та збільшують чисельність пацієнта.

✓ Реклама – є невід’ємною частиною в управлінні брендом стоматології, адже саме від ефективної реклами збільшується частка споживачів.

З метою кращого аналізу політики бренд-менеджменту клініки проведемо оцінку внутрішнього середовища стоматології (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Оцінка стану внутрішнього середовища стоматологічної клініки
«Стоматологія Олексюка»**

Сильні сторони стоматології			Слабкі сторони стоматології			Загальна оцінка групи
Група факторів	Оцінка (1-10)	Вагомість част.од	Група факторів	Оцінка (1до 10)	Вагомість част.о д	
Економічна			Економічна			5
Прибутковість підприємства	8	1	Висока частка витрат	3	1	
Разом:	8		Разом:	3		
Конкурентна			Конкурентна			3,6
Сильний бренд	8	0,6	Незручне розташування	5	1	
Ексклюзивні стоматологічні послуги	7	0,4	Завищені ціни на деякі послуги	4	0,25	
Разом:	9,6		Разом:	6		
Виробничо-технологічна			Виробничо-технологічна			9
Кваліфіковані лікарі	10	0,5				
Використання сучасного обладнання та методик лікування	8	0,5				
Разом:	9		Разом:	0		
Управлінська			Управлінська			6
Низька плинність кадрів	9	0,33				
Навчання та розвиток	8	0,34				
Разом:	6		Разом:			

Примітка. Побудовано автором самостійно на основі [15, с. 3].

Наступним важливим етапом такої оцінки є інтегральна складова. Тобто проводиться аналіз важливості кожної з окремих груп факторів внутрішнього середовища стоматології за допомогою методу «парних порівнянь» (табл. 2.5). Кожна група чинників порівнюється з іншими з урахуванням їх важливості: якщо групи чинників здійснюють однаковий вплив, то виставляються бали 1:1; якщо одна з груп переважає над іншою – 3:1; якщо спостерігається суттєва перевага, тоді виставляється оцінка 5:1.

Щоб вирахувати дану значущість використовується наступна формула:

$$Z_{\text{гpi}} = \frac{Ba_i}{\sum_{i=1}^c Ba_i} \quad (2.1),$$

де, $Z_{\text{гpi}}$ – значимість i -тої групи чинників, Ba_i – сума балів групи чинників, $\sum_{i=1}^c Ba_i$ – сума абсолютних вагомостей груп чинників, c – чисельність груп чинників, що виділяються при аналізі.

Загальна оцінка сильних та слабких сторін стоматології відбувається за допомогою визначення середньозваженого показника (табл. 2.6). Відтак, оцінка групи чинників з урахуванням її впливу на результати роботи стоматологічної клініки розраховуватиметься за формулою [15, с.4]:

$$O_{\text{гpi}}^3 = O_{\text{гpi}} * Z_i \quad (2.2),$$

де $O_{\text{гpi}}^3$ – оцінка i -тої групи факторів з урахуванням їх значущості;

$O_{\text{гpi}}$ – оцінка i -тої групи факторів;

Z_i – значимість i -тої групи факторів для стоматології.

Згідно отриманих результатів, досліджуваний нами медичний заклад має перевагу сильних сторін та можливостей над слабкими сторонами та загрозами, що демонструє інтегральна оцінка 5,5 балів. Стоматологія характеризується стабільною ситуацією за всіма групами чинників, серед яких найбільш значущими є економічна, виробничо-технологічна та управлінська група. Даний аналіз у подальшому сприятиме підвищенню фінансової діяльності стоматології, залученості більшої групи споживачів та подальшого розвитку системи бренд-менеджменту.

Таблиця 2.5

Матриця для визначення значимості кожної із груп чинників, що впливають на діяльність стоматологічної клініки «Стоматологія Олексюка»

Група чинників	Економічна	Конкурентна	Виробничо-технологічна	Управлінська	Сума балів (В _а)	Значимість групи чинників ($Z_{грі}$), частки од.
Економічна	х	1	3	5	5	$5/18=0,28$
Конкурентна	1	х	1	3	5	$5/18=0,28$
Виробничо-технологічна	3	1	х	1	5	$5/18=0,28$
Управлінська	1	1	1	х	3	$3/18=0,16$
18						1,0

Примітка. Складено автором самостійно.

Таблиця 2.6

Підсумкове оцінювання сильних та слабких сторін стоматологічної клініки «Стоматологія Олексюка» з урахуванням значимості груп чинників

Група чинників	Загальна оцінка групи	Значимість групи факторів	Підсумкова оцінка
1	2	3	$4=2 \times 3$
Економічна	5	0,28	1,4
Конкурентна	3,6	0,28	1
Виробничо-технологічна	9	0,16	1,4
Управлінська	6	0,28	1,7
Разом:			5,5

Примітка. Розраховано автором самостійно.

2.3 Маркетинг як метод просування бренду медичного закладу

Ефективна діяльність медичного закладу не можлива без формування пізнаваного бренду, який повинен бути авторитетним для споживачів. Відтак, закладу потрібно впевнено зайняти свою позицію на ринку та отримувати максимальний прибуток. Маркетинг виступає, як одна із важливих складових управління брендом. Тому, дає змогу стоматологічній клініці «Стоматологія Олексюка» втримувати конкурентні позиції, завойовувати довіру постійних клієнтів, а також залучати нових.

Предметом маркетингу медичного закладу є сама стоматологія, її імідж, своєю чергою, мета маркетингу полягає у формуванні та підтримки у споживачів стоматологічних послуг привабливого вигляду своєї клініки. Нині, у стоматологічній клініці переважає концепція інтенсифікації комерційних зусиль, коли клініка отримує прибуток шляхом зростання обсягів наданих послуг. Але, відповідно до ринкових умов, медичному закладу доцільно коригувати свою діяльність та спрямовувати її на забезпечення задоволеності пацієнтів і отримання прибутку завдяки формуванню та підтримці задоволення потреб споживачів [35].

На залучення пацієнтів до стоматологічної клініки «Стоматологія Олексюка» впливають традиційні та інноваційні чинники. Важливу роль у бренд-менеджменті клініки відіграє реклама – комплекс методів поширення інформації про стоматологічні послуги серед потенційних споживачів. Реклама є найважливішим методом просування бренду медичного закладу і повинна викликати у споживачів довіру. Основними шляхами поширення реклами в клініці є: Youtube канал, сторінки у соціальних мережах, реклама у журналах.

Нами було проведено опитування пацієнтів клініки щодо того як вони дізналися про дану стоматологію та яка з реклами є найефективнішою. Отже, участь у опитуванні взяли 15 осіб, 6 з них чоловіки, 9 – жінки. Питання анкети представлені у Додатку Б. Згідно результатів опитування більшість респондентів дізналися про клініку від знайомих – 54% (рис. 2. 3).

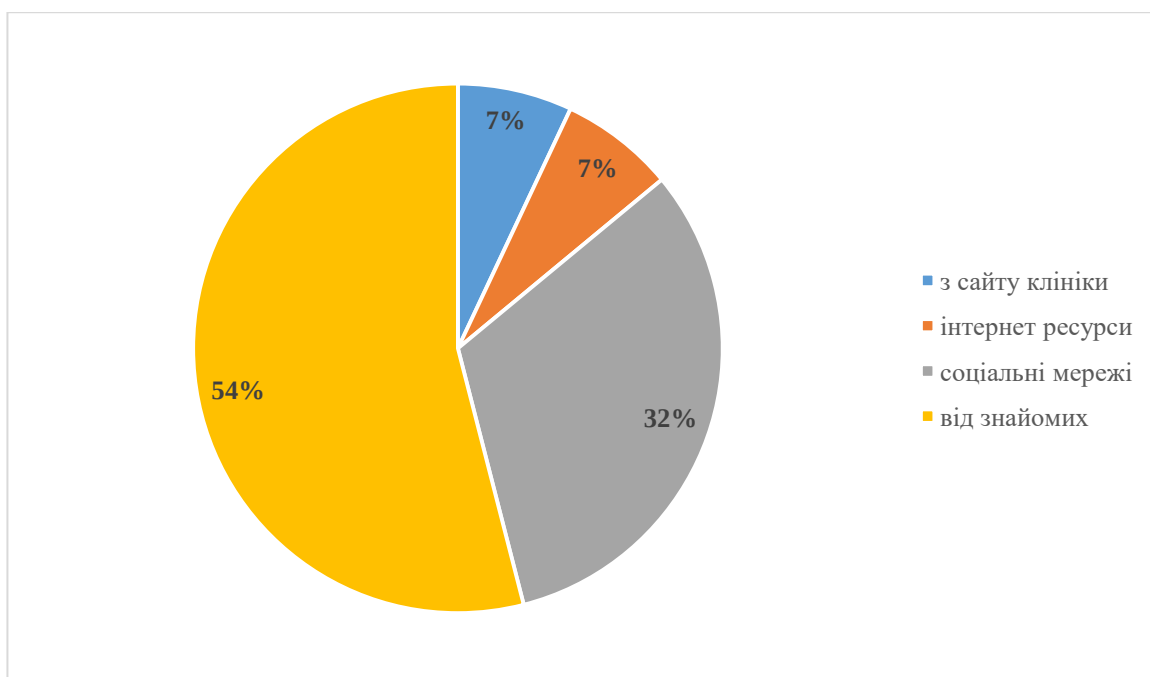


Рис. 2.3 Результати опитування пацієнтів стоматологічної клініки «Стоматологія Олексюка» на тему: «Звідки Ви про нас дізналися?»

Примітка. Складено автором самостійно

Наступним фактором, який впливає на поведінку пацієнтів є місце розташування стоматології. Досліджувана нами стоматологія розташована у житловому масиві «Східний», далеко від зупинки, що не дає змогу пацієнтам дістатися громадським транспортом. Стоматологія розміщена у житловому будинку, має велику площу, сучасний дизайн та рентген-кабінет, що не потребує додаткових витрат часу на знімок.

Важливий вплив на споживачів стоматології є цінова політика. Перелік цін на послуги клініки представлені у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Ціни на послуги стоматологічної клініки «Стоматологія Олексюка»

Обстеження	Вартість
Ортопантомограма	300 грн.
Комп'ютерна томографія	600 грн.
Комп'ютерна томографія - одна щелепа	400 грн.

Продовження таблиці 2.7

Комп'ютерна томографія (сегмент)	300 грн.
Функціональна діагностика(зняття відбитків, фото, виготовлення моделей в артикуляторі, консультація, план лікування)	200 дол.
Профілактика	
Урок гігієни	200 грн.
Фіксація скайса (прикраса на зуб)	850 грн.
Покриття фторлаком - 1 зуб	100 грн.
Обробка зуба десензитайзером - 1 зуб	100 грн.
Ремінералізуюча терапія системою Icon	від 2500 грн.
Лікування карієсу / Реставрації	
Герметизація фісур (Kuraray)	від 800 грн.
Відновлення пришийкових дефектів зубів	від 1100 грн.
Художня реставрація зуба (Kuraray, Asteria)	від 2200 грн.
Адгезивний міст на скловолокну	6600 грн.
Шинування - 1 зуб	500 грн.
Ендодонтія	
Ендо первинне : - премоляр	від 3200 грн.
Ендо первинне : - моляр	від 4800 грн.
Ендо вторинне : - різець	від 3400 грн.
Ендодонтія одного кореневого каналу	2200 грн.
Ендо первинне : - різець	від 2200 грн.
Хірургія	
Постановка формувача ясен	650 грн.
Імплантація (Strauman)	650 дол.
Імплантація (Strauman Activ)	850 дол.
Тимчасові імпланти	150 дол.
Дитячий прийом	
Закриття несформованих верхівок МТА постійного зуба	1700 грн.
Професійна гігієна РТ із ультразвуком і содоструйного апарату	1800 грн.
Вторинне ендо ПРЕМОЛЯРА (постійних зубів)	від 3500 грн.
Вторинне ендо РІЗЦЯ/ІКЛА (постійних зубів)	від 2500 грн.
Вторинне ендо МОЛЯРА (постійних зубів)	від 5500 грн.

Продовження таблиці 2.7

Ортопедія	
Коронка з оксиду цирконію облицьована керамікою	від 230 євро
Мікропротез (термопластичний)	6500 грн.
Цифровий ваксап (одна щелепа)	4000 грн.
Еквілібрація (пришліфовування зубів)	6000 грн.
Екструзія (ортодонтичне видовження) одного зуба	4900 грн.
Ортодонтія	
Ортодонтичний апарат на в/н щелепу із дисталізуючим(ми) гвинтом (ами)	5500 грн.
Ортодонтичний апарат з трохсекторним гвинтом Bertoni	6000 грн.
Система 2x4 на одну щелепу	250 грн.
Капові апарати (Преортодонтичні трейнери)	250 євро
Пластинкові апарати MSE	800 євро

Примітка. Складено автором на основі [32].

Відтак, висока цінова політика є важливим чинником, проте не є конкурентною перевагою. Особливістю клініки є якісні стоматологічні послуги, якісні матеріали та сучасне обладнання за які пацієнти клініки готові заплатити певну суму, адже якість дорівнює вартості.

Важливим чинником попиту стоматологічних послуг у клініці «Стоматологія Олексюка» зумовлений не лише якісними, але й різноманітними послугами. Адже на першій консультації, пацієнту прописують детальний план його лікування. Тому чим більше послуг може запропонувати клініка, тим привабливішою буде для споживача. Більшість пацієнтів користуються стоматологічними послугами досліджуваного нами медичного закладу за рекомендацією друзів, знайомих, що раніше лікувалися. А далі якість обслуговування пацієнтів залежить вже від професіоналізму лікарів, сервісу, цін на послуги та комфортні умови лікування.

Ефективним інструментарієм у бренд-менеджменті стоматологічної клініки є кваліфіковані спеціалісти, які щоразу навчаються, розвиваються та мають усі умови для комфортної роботи. Відвідуючи медичний заклад, кожен пацієнт повинен бути прийнятий належним чином, незалежно від його статі, віку, релігійних переконань, статусу тощо. Адже, якщо при прийомі у пацієнта склалося позитивне враження, він обов'язково розповість про це друзям, що дасть змогу залучити більше споживачів.

Нами було проведене опитування, щодо задоволеності послугами стоматології та чим саме дана стоматологічна клініка є привабливою для споживачів. Участь у опитуванні взяло 10 осіб, яким пропонувалося відповісти на декілька запитань (Додаток В). Респондентам було запропоновано оцінити за шкалою від 1 до 5 важливість для них даних критеріїв у процесі вибору стоматологічної клініки «Стоматологія Олексюка», де 1 – зовсім неважливо, а 5 – дуже важливо. Тому, розглянемо таблицю, де представлена оцінка серед пропонувананих респондентам критеріїв (табл. 2.8). Отже, згідно результатів опитування, для пацієнтів стоматологічної клініки «Стоматологія Олексюка» важливим є якість обслуговування, широкий спектр надаваних послуг, стерильні умови та позитивні відгуки.

Таблиця 2.8

Оцінка критеріїв вибору стоматологічної клініки «Стоматологія Олексюка»

Критерії/Оцінка	1	2	3	4	5
Вартість послуг	60%	45%	25%	15%	10%
Якість обслуговування	3%	25%	40%	40%	60%
Асортимент послуг стоматології	10%	12%	35%	47%	53%
Привітність персоналу	2%	15%	15%	40%	40%
Стерильні умови	0%	1%	5%	50%	80%
Час виконання послуг	12%	5%	32%	40%	20%

Продовження таблиці 2.8

Умови оплати(можливість розтермінування оплати за послуги)	30%	20%	15%	15%	10%
Дизайн інтер'єру та комфортні умови	2%	5%	40%	40%	20%
Розташування стоматології	20%	35%	30%	15%	15%
Відгуки	2%	5%	35%	45%	60%
Популярність та рейтинг стоматології	6%	12%	35%	47%	75%
Сервісні послуги (онлайн запис, консультативна підтримка лікаря)	6%	12%	30%	45%	45%
Рекомендації друзів та знайомих	5%	10%	35%	35%	48%

Примітка. Складено автором на основі [9].

З метою визначення ефективності маркетингових технологій у політиці бренд-менеджменту стоматологічної клініки «Стоматологія Олексюка» розрахуємо показник прибутковості маркетингової діяльності. Даний показник дає можливість оцінити результативність маркетингових заходів.

$$ROMI = \frac{(GP - MC)}{MC} * 100 \quad (2.3),$$

де GP – валовий прибуток; MC – витрати на маркетингову діяльність стоматології. У таблиці 2.9 наведені дані, необхідні для розрахунку.

Таблиця 2.9

Дані для розрахунку показника прибутковості маркетингової діяльності

Показники	Роки	
	2021	2022
Валовий прибуток стоматології «Стоматологія Олексюка»	4402071 грн.	5374210 грн.
Витрати на маркетингову діяльність	55985 грн.	60235 грн.
Показник ROMI	$ROMI = \frac{(4402071 - 55985)}{55985} * 100 = 77\%$	$ROMI = \frac{(5374210 - 60235)}{60235} * 100 = 84\%$

Примітка. Розраховано автором самостійно.

Отже, згідно наших розрахунків, прибутковість маркетингових технологій у політиці бренд-менеджменту становить 84 %, що є високим результатом та свідчить про те, що керівництво клініки приділяє значну увагу бренду стоматології, що, своєю чергою, впливає на збільшення чисельності клієнтів клініки та задоволеність від наданих послуг.

Висновки до другого розділу

Проаналізувавши політику бренд-менеджменту у медичному закладі, нами були зроблені наступні висновки.

Базою теми нашого дослідження стала стоматологічна клініка «Стоматологія Олексюка», яка розташована у м. Тернополі. Даний медичний заклад функціонує на ринку уже понад десять років та щорічно удосконалює свій бренд. Стоматологічна клініка надає увесь спектр послуг, від гігієни ротової порожнини до хірургічних методів лікування. Також у клініці можна отримати послуги щодо естетичної стоматології та імплантології. Стоматологія оснащена сучасним обладнанням світового зразка, а також власною зубною лабораторією та рентген-кабінетом. Досліджуваний нами медичний заклад вже вісім років поспіль перемагає у номінації «Народний бренд», що свідчить про його високу позицію на конкурентному ринку.

Основними складовими бренду стоматології є реклама, сторінки у соціальних мережах, сучасний дизайн, якісне та комфортне обслуговування та матеріали, а також команда лікарів-професіоналів. Нами була проведена оцінка стану внутрішнього середовища стоматології, результати якої свідчать про стабільну конкурентну позицію закладу. Згідно результатів, сильними аспектами у діяльності клініки є економічні, виробничо-технічні та управлінські фактори.

Маркетингова діяльність є однією із складових політики управління брендом стоматологічної клініки «Стоматологія Олексюка». Тому, маркетинговим технологіям приділяється значна увага. До таких технологій у клініці належить: реклама 9сайт клініки, сторінки у соціальних мережах, рекламні ролики), місце розташування клініки (не є зручним, оскільки знаходиться в промисловому районі, і дістатися громадських транспортом не зовсім зручно, відсутні парко місця для клієнтів), перелік послуг (дитяча стоматологія, естетичні послуги), інтер'єр стоматології, якісний сервіс обслуговування та привітний персонал. Нами було проведено опитування пацієнтів стоматології, що для них є привабливим у клініці «Стоматологія Олексюка». Відтак, більшість респондентів відповіли, що пріоритетними для них

є показники якості обслуговування, кваліфікований персонал, стерильні умови та відгуки пацієнтів про клініку.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ У МЕДИЧНОМУ ЗАКЛАДІ

3.1 Пріоритетні напрямки підвищення ефективності просування бренду стоматологічної клініки «Стоматологія Олексюка»

Нами був проведений детальний аналіз діяльності стоматологічної клініки «Стоматологія Олексюка», який показав, що бренд-менеджмент даного закладу на досить високому рівні. Оскільки пацієнти мають змогу одержати весь спектр стоматологічних послуг якісно та за адекватну ціну. Проте, є деякі моменти, які на нашу думку, позитивно вплинуть на діяльність медичного закладу. Тому, на основі переваг стоматології нами були розроблені заходи, які дадуть змогу удосконалити роботу медичного закладу, підвищити його ефективність, залучити більше пацієнтів і тим самим зміцнити конкурентні позиції та збільшити прибуток.

Для того, щоб розробити програму удосконалення бренд-менеджменту клініки, важливу роль відіграють дослідження поведінки споживачів, за результатами яких і формуються споживчі переваги, система потреб пацієнтів. Відтак, стоматологія під час свого просування акцентує увагу на усі важливі характеристики споживачів стоматологічних послуг. У попередньому розділі, було встановлено, що цільовою аудиторією стоматології є пацієнти віком 30-40 років. Більшість пацієнтів стоматології є активними користувачами соціальних мереж [3]. Тому серед основних цілей при просуванні бренду стоматології є наступні:

Збільшення чисельності потенційних пацієнтів клініки «Стоматологія Олексюка»;

- ✓ залучення нових пацієнтів;
- ✓ комфортні умови лікування;
- ✓ якість наданих послуг;
- ✓ якісне медичне обслуговування.

Нині, в сучасних умовах розвитку економіки, одним із найефективніших способів просування бренду є онлайн-просування. Пропонуємо розглянути

заходи, які, на нашу думку, дадуть змогу бренду «Стоматологія Олексюка» ставати ще кращими для своїх пацієнтів (рис. 3.1).



Рис. 3.1 Заходи для удосконалення бренду клініки «Стоматологія Олексюка»

Примітка. Складено автором на основі [3].

Крауд-маркетинг – являє собою технологію прихованого просування бренду в мережі Інтернет, що передбачає взаємодію із цільовою аудиторією на інтернет ресурсах. Така технологія реалізується шляхом розміщення коментарів відвідачів закладу для того, щоб просувати бренд стоматології, а також підвищувати попит серед населення.

Сувенірна продукція для клієнтів є своєрідним проявом уваги та піклування. Пропонуємо потенційним клієнтам формувати невеличкі пакети з логотипом стоматології, зубною щіткою з власним логотипом, ополіскувача для ротової порожнини, зубної нитки та інформативного буклета з переліком послуг та корисної інформації. На нашу думку, такий комплімент від медичного закладу буде мати позитивний вплив на сервіс обслуговування пацієнтів.

Створення програм лояльності та знижок на пакети послуг відіграє неабияку роль у просуванні бренду стоматології. Тому, пропонуємо для постійних клієнтів розробити систему знижок (до 5 %) на певні види послуг, що теж буде привабливим для споживачів.

Також з метою ефективного просування бренду стоматології варто використовувати банерну рекламу, що дасть змогу збільшити чисельність пацієнтів. Ефективна рекламна діяльність допоможе споживачам дізнатися більше про послуги та ціни стоматології, а також залучати майбутніх пацієнтів зі всієї України та закордону. Відповідно до визначених заходів щодо удосконалення бренду клініки, пропонуємо покращити наявні соціальні мережі та дещо змінити формат онлайн-комунікації із аудиторією. Рекомендовані напрямки щодо реалізації даних пропозицій представлені у таблиці 3.1.

Запропоновані нами напрямки дадуть змогу ефективніше просувати свій бренд стоматології та підвищувати результативність роботи клініки. Управління брендом досліджуваного нами медичного закладу є досить актуальним, оскільки лише моніторинг ринку стоматологічних послуг, потреб клієнтів та ефективної рекламної роботи стоматології збільшує шанси на успішну діяльність клініки «Стоматологія Олексюка». Процес просування бренду може вимагати значних матеріальних та трудових ресурсів, проте, результат такої бренд-політики буде виправданий та оцінений споживачами.

Таблиця 3.1

Пропозиції щодо удосконалення бренд-менеджменту стоматологічної

клініки «Стоматологія Олексюка»

Назва заходу	Характеристика заходу	Результат
Ведення контенту в соціальних мережах з урахуванням сучасних тенденцій	Розроблення контенту, який чітко та лояльно розповість про цінність бренду стоматології та викликатиме бажання взаємодіяти з ним	Органічний розвиток спільноти, зростання кількості підписників та поява нової цільової аудиторії
Створення відео контенту та розширення робочої сторінки через просування з використанням методу REELS у мережі Instagram	Створення унікального відео контенту та просування його через метод REELS, а саме розроблення короткого та залучального відеоконтенту, що генерує нові заявки, лояльність та розширення спільноти	Органічний розвиток спільноти, поповнення лояльної та платоспроможної аудиторії. Просування послуг через відео контент та приріст споживачів.
Проведення розіграшів на сторінці стоматології – розіграш пакету послуг стоматології (професійна гігієна, відбілювання зубів) або подарунки (набір зубних паст, зубна щітка тощо) у мережі Instagram	Створення та просування реклами щодо розіграшу пакету послуг стоматології та подарунків, який проводиться між підписниками спільноти Instagram	Збільшення чисельності підписників на сторінці стоматології, зростання інтересу до бренду та його послуг. Зростання впізнаваності бренду та збереження конкурентних позицій на ринку стоматологічних послуг міста Тернополя.
Створення та ведення інформативного контенту персоналу клініки у мережі YouTube	Наразі, стоматологія має власний канал у мережі YouTube, проте, він не розвинений, тому потребує створення контенту, який розповідатиме про послуги стоматології, корисну інформацію щодо профілактики, лікування та гігієни зубів, а також про підбір зубних паст та зубних щіток.	Розвиток лояльної спільноти. Просування послуг бренду, генерація нової платоспроможної аудиторії та переведення її в оффлайн режим, а саме зростання кількості пацієнтів стоматологічної клініки.

Примітка. Самостійна розробка автора.

3.2 Формування brand book стоматологічної клініки «Стоматологія Олексюка»

Сучасний ринок висуває нові вимоги до бренду медичних закладів. Відтак, важливо структурувати інформацію про торгову марку закладу, його місію, візію, цінності, корпоративного стилю. Усе це у сукупності складає brand book. Саме дана технологія допомагає раціонально використовувати усі елементи фірмового стилю, адже у відповідності о іміджу та позиціонування бренду стоматологічної клініки дуже важливо, щоб усі комунікації марки клініки були поєднані спільною ідеологією. Brand book – це важлива частина бренд-менеджменту кожного успішного медичного закладу, який орієнтується на персонал, що прямо впливають на бренд [5].

У процесі формування brand book стоматологічної клініки «Стоматологія Олексюка» важливим є той факт, що завдяки чітким правилам щодо управління брендом можна економити час та гроші. Однією із цілей brand book є зростання ефективності реклами та збільшення показників пізнаваності бренду завдяки правильному позиціонуванню стоматології на ринку.

Формування brand book є ланкою, що допомагає впроваджувати стандарти візуального позиціонування бренду шляхом його удосконалення., а також відрізнитися від конкурентів та збільшувати споживачів. Відтак, пріоритетним завданням формування brand book стоматології є відповідність усіх компонентів фірмового стилю єдиному стандарту, а також чіткого визначення бачення та стратегії стоматологічної клініки [5].

Стоматологічна клініка «Стоматологія Олексюка» є приватною клінікою повного циклу. Пацієнти стоматології мають змогу отримати весь спектр стоматологічних послуг від гігієни зубів до встановлення імплантів. Кваліфікований персонал клініки надає безболісні процедури, оскільки у своїй діяльності використовують лише сучасне обладнання та якісні матеріали.

Формування brand book є одним із етапів формування стратегії просування бренду клініки. Тому дана книга має стати результатом підсумків усієї

інформації про стоматологічну клініку, принципи використання фірмового стилю, її місію, візію та напрямки розвитку.

В сучасних умовах розвитку економіки важливе значення відіграє імідж стоматології, складовою якого є саме фірмовий стиль. Основними функціями, які виконує фірмовий стиль клініки, нами визначені наступні:

- Іміджева функція – дає можливість формувати оригінальний, привабливий та пізнаваний образ стоматології, що позитивно впливає на її імідж.
- Функція диференціації визначає продукти або ж послуги стоматології із загального вибору клінік, які мають схожий асортимент послуг, що допомагає споживачам краще орієнтуватися на ринку стоматологічних послуг та робити вірний вибір.
- Ідентифікуюча функція – характеризується зв'язком послуг стоматологічної клініки з її рекламою [29].

Для того, щоб краще відрізнити стоматологічну клініку «Стоматологія Олексюка», нами був проведений аналіз конкурентів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Характеристика основних конкурентів стоматологічної клініки
«Стоматологія Олексюка»**

Назва стоматології	Логотип	Платформа	Місія стоматології	Фірмові кольори
Стоматологія «VIAS»		У нашій стоматологічній клініці кожен спеціаліст відповідає за конкретний напрямок. Таким чином ми можемо надати найбільш широкий спектр стоматологічних послуг і забезпечити прийом пацієнтів завжди вчасно.	Ми – це стоматологія VIAS Ми заснували унікальне середовище, де створюється здоров'я та краса.	
Стоматологія «Lumdenta»		Ми намагаємося не просто робити свою роботу, а робити її з любов'ю до кожного з Вас і з любов'ю до своєї професії.	Забезпечуємо безболісне лікування та створюємо незабутні посмішки	
Стоматологія «Denta-vi»		Denta – vi – це про Вашу безпеку у стоматологічному кріслі	Отримайте бездоганну якість діагностики та лікування	

Примітка. Складено автором самостійно на основі [30;31].

На нашу думку, найбільшим конкурентом досліджуваної нами стоматології є клініка «Denta-vi», оскільки логотип клініки є досить сучасним, а також їхній сайт і сторінки у соціальних мережах є інформативними та дотримані в одному стилі, а також містять корисну інформацію і характеризуються привабливим візуалом, що притягує споживачів.

Стоматологічна клініка «Стоматологія Олексюка» має значну кількість постійних пацієнтів, для яких важливим є якісне обслуговування, здорові та красиві зуби. Тому, для того, щоб краще зрозуміти потенційних клієнтів ми описали їхні основні характеристики (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Характерні ознаки цільової аудиторії «Стоматологія Олексюка»

Назва характеристики	Зміст
Вік	Жінки, чоловіки здебільшого віком від 30 років, що мають вище середнього або високий достаток
Чому у клініках, які відвідували раніше Вам не допомогли?	Недостатньо кваліфіковані лікарі і слабкий сервіс обслуговування
Як Ви уявляєте вирішення Вашої проблеми?	Наш клієнт бажає отримати гарний сервіс та якісне лікування шляхом сучасного обладнання та професіоналізму лікарів
Як Ви дізналися про нашу стоматологію?	Рекомендація колеги, якій він довіряє або рекомендація друзів чи родичів.
Чи влаштовують Вас ціни у нашій стоматології?	Ціни прийнятні для середнього та вищого за середній рівнів доходу.

Примітка. Складено автором самостійно на основі [29].

Brand book – це невід’ємна складова книги, яка описує основні елементи бренду стоматології та орієнтована на персонал клініки, що безпосередньо бере участь у бренд-менеджменті. Brand book дає можливість працівникам краще комунікувати із пацієнтами, об’єднуючи фірмовий стиль в єдину концепцію розвитку стоматології. Основні складові запропонованого нами brand book представлені на рис. 3.2.

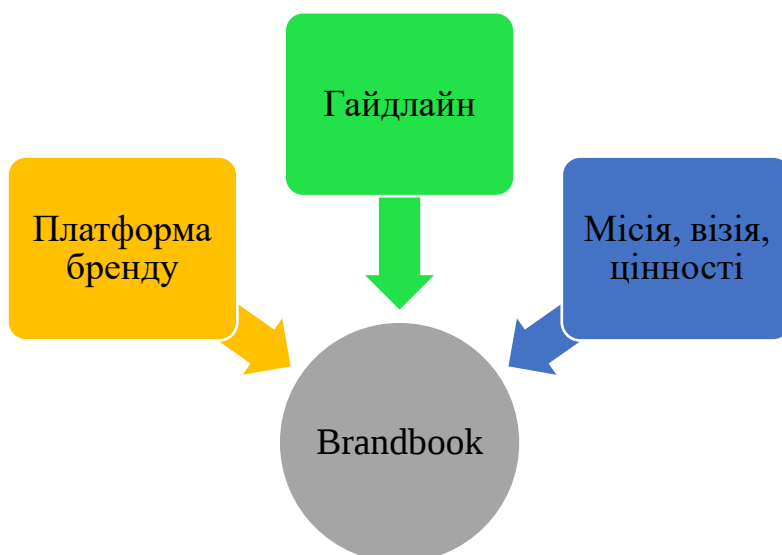


Рис. 3.2 Основні складові Brand book клініки «Стоматологія Олексюка»

Примітка. Складено автором самостійно.

Бренд стоматологічної клініки полягає у якісному наданні послуг та обслуговуванні пацієнтів. Місія клініки полягає у красивій та здоровій посмішці, що є невід’ємною складовою міцного здоров’я та красивого вигляду. Візія: стати першою клінікою у м. Тернополі з повним циклом стоматологічного лікування. Цінність бренду «Стоматологія Олексюка»:

- ✓ професіональний колектив лікарів та якісне обслуговування;
- ✓ індивідуальний підхід до кожного пацієнта та турботу про його здоров’я;
- ✓ комфортні умови очікування та обслуговування пацієнтів;
- ✓ зворотній зв’язок.

Фірмовими кольорами клініки є (рис. 3.3):

- блакитний колір;
- білий колір.



Рис. 3.3 Логотип стоматологічної клініки «Стоматологія Олексюка»

Примітка. [32].

У процесі формування Brand book був запропонований новий варіант логотипу (рис. 3.4).

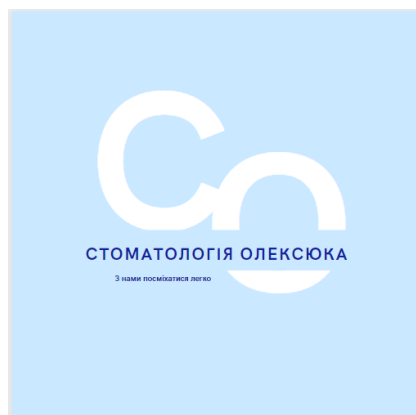


Рис. 3.4 Новий логотип для стоматологічної клініки «Стоматологія Олексюка»

Примітка. Самостійна розробка автора.

Brand book стоматології дасть змогу структурувати усі елементи бренду клініки, що допоможе йому і надалі посідати перші місця на ринку стоматологічних послуг м. Тернополя і бути переможцем у номінації «Бренд року».

Розуміння важливості сильного та ефективного бренду відіграє важливу роль на сучасному ринку господарювання. Тому, для того, щоб посідати конкурентні позиції не достатньо лише надавати якісні послуги, необхідно вміти

правильно себе позиціонувати та формувати сильний бренд, який і спостерігається у стоматологічній клініці «Стоматологія Олексюка».

3.3 Адаптація бренду стоматологічної клініки «Стоматологія Олексюка» до теперішніх умов ринку господарювання

Нині, сучасні умови господарювання в умовах пандемії COVID-19 та воєнного стану в Україні виніс значні зміни у сферу життя кожної людини, зокрема у сфері послуг. У населення змінився спосіб життя, цінності, потреби, тому стало необхідністю адаптуватися до нових умов існування [22]. О. Бочко, стверджує, що в часи пандемії та ситуації в країні більшість споживачів приділяють увагу першочерговим потребам у сфері здоров'я та задовольняють лише базові потреби. Такі зміни по-різному впливають на людей, що відображається на їх поведінці. Відтак, для того, щоб впливати на поведінку споживачів, сучасні медичні заклади, зокрема, стоматології будують нові стратегії бренду, що включають різні інструменти та методики [22].

Зміна потреб прямо вплинула на тренди та підходи в просуванні бренду стоматологічної клініки. Саме тому, нами було запропоновані корективи та нововведення у політику бренду-менеджменту клініки «Стоматологія Олексюка»:

1. Діджиталізація. Стоматологія має налагоджену цифрову систему передачі інформації між усіма ланками. Лікарі мають змогу у власному кабінеті побачити чергу пацієнтів, їхні скарги та продемонструвати програму лікування. Адміністратори клініки ведуть картки пацієнтів у електронному варіанті, що дуже зручно та можна легко побачити історію хвороби. Тому, ми запропонували, щоб пацієнти на свою електронну пошту могли отримувати результати дослідження, розроблену програму лікування разом із цінами, а також нагадування про дату та час наступного візиту. Таким чином, людина зможе собі розподілити фінансові ресурси та виділити час на прийом до лікаря із чітким розумінням процесу лікування.

2. Апгрейд сторінок у соціальних мережах[22]. «Стоматологія Олексюка» має хороший та якісний візуал сторінки у мережі Instagram, що нині, є популярною для споживачів. Над контентом сторінки працюють відповідні

спеціалісти, а саме smm-менеджер та маркетолог, які просувають бренд стоматології на даній платформі. Сторінка стоматології містить інформативні пости, жартівливі відео та інформацію про засоби догляду за зубами та ін. Ми пропонуємо удосконалити сторінку в соціальних мережах, зробити навігацію по постах, щоб можна було швидше віднайти потрібну інформацію, а стоматологічна клініка зможе наблизити людину стати пацієнтом саме «Стоматологія Олексюка», визначивши проблему, розробивши шляхи її вирішення та зробивши презентацію лікаря. Також пропонуємо розробити мобільний додаток, що дасть змогу пацієнтам самостійно записатися на прийом у зручний для нього час та накопичувати бонуси за відвідування. Також пропонуємо створити новий візуал сторінки, який притримуватися однакових кольорів у постах, що краще буде сприйматися споживачами та викликати ще більше довіри. Наразі сторінка у мережі Instagram виглядає наступним чином (рис. 3.5).

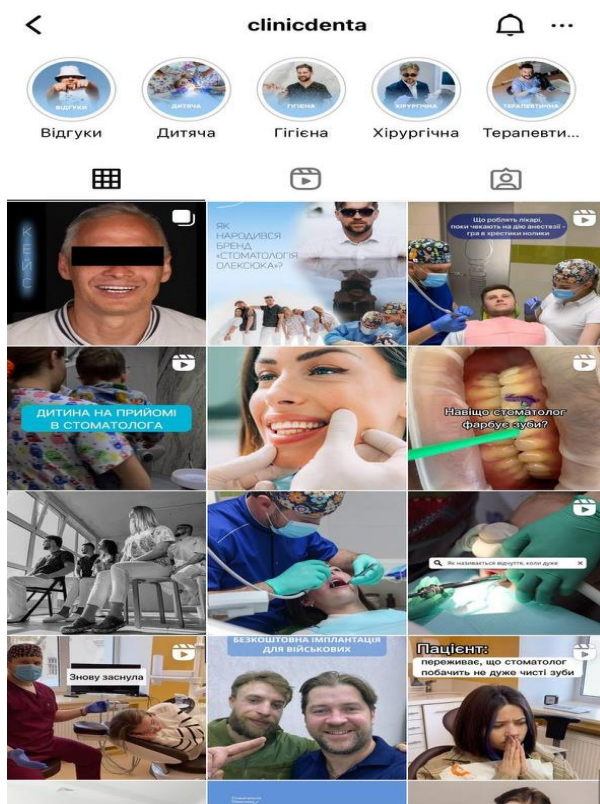


Рис. 3.5 Сторінка «Стоматологія Олексюка» у мережі Instagram

Примітка. [32].

Як бачимо із рисунку, на сторінці не притримується однаковий візуальний стиль, кожний пост має різний колір та візуал. Тому, краще було б дотримуватися схожого стилю.

3. Пропонуємо вести експертні акаунти, що дасть змогу стати ще більш популярними у місті. Зростає чисельність блогерів, які акцентують увагу на здоровому стилі життя та рекламують експертні акаунти лікарів та розроблених ними чек-листів. Це дасть змогу цільовій аудиторії довіритися лікарю, клініці та при потребі звернутися саме у досліджувану нами стоматологію.

4. Впровадження системи QR – кодів. Пропонуємо запускати рекламу щодо певної категорії питань у соціальних мережах та надання унікального QR – коду зі знижкою на першу консультацію спеціаліста за реакцією читачів [22].

5. Розсилки акційних кейсів пацієнтам щодо обстеження та лікування.

Дані заходи, на нашу думку, дадуть змогу залучити ще більше споживачів, що удосконалисть конкурентну позицію стоматології на ринку та збільшить результати його економічної діяльності.

У результаті проведеного нами дослідження було розроблено план дій щодо просування бренду стоматологічних послуг «Стоматологія Олексюка» на січень місяць (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**План дій щодо просування бренду стоматологічних послуг
«Стоматологія Олексюка» на січень місяць**

Назва заходу	Формат контенту	Тиждень місяця				Формат посту	Соціальна мережа
		1 тиждень	2 тиждень	3 тиждень	4 тиждень		
Про ослаблення імунітету з віком	Інформативний					Допис	Instagram
Гігієна ротової порожнини	Навчальний					Допис	Instagram/Facebook
Вплив алкоголю на здоров'я зубів	Експертний/розважальний					Відео	Instagram
Знижки на відбілювання зубів	Продажний					Сторіс	Instagram/Facebook
Вибір якісної зубної щітки та зубної пасти	Інформативний/навчальний					Допис	Instagram/Facebook
Дитячий карієс	Навчальний					Відео/допис	Instagram/Facebook
Питання/відповідь з лікарем-стоматологом	Розважальний					Прямий ефір/відео	Instagram
День здорових ясен	Інформативний/розважальний					Сторіс	Instagram/Facebook

Примітка. Розроблено автором самостійно.

Витрати на просування бренду стоматологічної клініки за січень становитимуть 63000 грн.:

- ✓ Заробітна плата smm-спеціаліста – 18 000 грн;
- ✓ Таргетна реклама – 4000 грн;
- ✓ Реклама у соціальних мережах – 3000 грн;
- ✓ Організація Дня здорових ясен – 35 000 грн. (поліграфія, сувенірна продукція, кава-брейк);
- ✓ Послуги відеооператора – 3000 грн.

Для клініки «Стоматологія Олексюка» це адекватні витрати, адже бренд – це одна із важливих складових успіху та конкурентного позиціонування стоматології. Результати ефективного впровадження даного плану заходів дасть змогу залучити ще більше споживачів стоматологічних послуг та задовольнити їх потреби. В умовах воєнних дій на території України, «Стоматологія Олексюка» долучається до благодійних програм, зокрема здійснює безкоштовну імплантацію нашим захисникам, що зміцнює конкурентні позиції клініки.

Висновки до третього розділу

Проаналізувавши основні пропозиції, щодо удосконалення бренд-менеджменту медичного закладу, можемо зробити наступні висновки.

Формування успішного бренду «Стоматологія Олексюка» є одним із пріоритетних цілей закладу, що дає можливість бути конкурентоспроможним на ринку, на якому відбувається гостра конкуренція. Проте, клініка володіє навичками управління бренду і постійного його розвиває, підтвердженням чого є перемоги у номінації «Народний бренд». Тому, при формуванні успішної політики бренд-менеджменту варто враховувати сучасні потреби споживачів, цільову аудиторію, маркетингові технології та навички ефективного управління.

Основними заходами, щодо удосконалення бренд-менеджменту досліджуваної нами стоматології, були запропоновані крауд-маркетинг, сувенірна продукція, програми знижок та банерна реклама.

Оскільки, стоматологія вже має свій розроблений бренд, ми вирішили запропонувати сформувати власний brand book – книгу, яка містить усі корпоративні стандарти клініки, символіку, логотип, філософію, місію та візію, а також визначає позиціонування стоматології на ринку. Метою brand book є підвищення рейтингу «Стоматологія Олексюка», а також формування чіткого стилю клініки.

Сучасний стан економіки в умовах пандемії та політичної ситуації в країні змінив пріоритети потреб населення. Першочерговими є задоволення потреб у здоров'ї, відтак, ще більше людей приділяють цьому аспекту більшої уваги. Тому, виникає потреба підлаштовувати бренд стоматології під сучасні реалії життя. Нами було запропоновано розвинути процеси діджиталізації закладу, розробити мобільний додаток для зручності запису в онлайн-режимі, замінити візуал сторінки у соціальних мережах, що збільшить привабливість сторінки, зробити навігацію по постах для кращого пошуку необхідної інформації, а також

розробили план заходів, які дасть змогу споживачам почерпнути корисну інформацію, взяти участь у розіграшах, та задовольнити потреби у здоров'ї.

Висновки до роботи

Дослідивши процеси бренд-менеджменту медичного закладу, можемо зробити наступні висновки.

Нині, стрімкий розвиток медицини під впливом трансформацій ставить нові вимоги до розвитку медичних закладів, що полягає у використанні сучасних інструментів бренд-менеджменту. Бренд закладу охорони здоров'я є асоціацією людини з медичними послугами закладу та якістю обслуговування, а також вражень від політики даного закладу. Формування бренду передбачає ряд досліджень, аналізу ринку медичних послуг, конкурентних позицій, що зумовлює створення платформи бренду, який містить філософію медичного закладу, визначає цільову аудиторію споживачів медичних послуг, позиціонування установи, перелік послуг, цінову та комунікаційну політику, а також розроблення логотипу.

Бренд-менеджмент медичного закладу – це певний процес, що здійснює контроль впливу марки закладу і її сприйняття споживачами. Нині, бренд закладу охорони здоров'я, є одним із важливих аспектів управління, який суттєво впливає на його діяльність. В сучасних умовах ринкової економіки, спостерігається висока конкуренція медичних закладів, зокрема приватної форми власності, тому ефективна політика бренд-менеджменту дає змогу закладам бути конкурентоспроможними на ринку, збільшувати цільову аудиторію та розвивати бренд на основі сучасних технології, стратегії маркетингу.

Базою нашого дослідження є стоматологічна клініка «Стоматологія Олексюка». Дана клініка є приватної форми власності, яка розташована у м. Тернопіль та надає повний спектр стоматологічних послуг, включаючи естетичну стоматологію, імплантологію та ортодонтію, а також дитячу стоматологію. Інакше кажучи, клініка для всієї родини. Персонал клініки – кваліфіковані спеціалісти, які працюють за сучасними методиками,

використовують сучасне обладнання світового зразка та якісні матеріали. У своїй структурі клініка має власну зубну лабораторію та рентген кабінет, який дає змогу на місці зробити всі необхідні процедури.

З метою визначення конкурентних позицій стоматології, нами був проведений SWOT-аналіз, що дав змогу визначити сильні сторони стоматології, а саме: якісне обслуговування, сучасне обладнання та дизайн клініки, повний асортимент стоматологічних послуг, високий сервіс обслуговування. Слабкими сторонами медичного закладу є незручне місце розташування та високі ціни. Проте, клініка характеризується високим рівнем бренд-менеджменту, що дало змогу зайняти перше місце у номінації «Бренд року» серед інших клінік. Основними конкурентами досліджуваної нами стоматології є клініка «VIAS», «Lumdent» та «Denta-Vi». Усі клініки надають весь асортимент стоматологічних послуг, використовують сучасне обладнання, але не достатньо мають розвинену політику бренд-менеджменту, що дає змогу клініці «Стоматологія Олексюка» займати високі позиції на ринку.

Цільовою аудиторією медичного закладу «Стоматологія Олексюка» є чоловіки та жінки віком від 30 років. Пріоритетними послугами, які вибирають пацієнти є лікування зубів, гігієна, ортодонтія та хірургічна стоматологія. Щороку, стоматологічні послуги надаються понад 3000 пацієнтам. Складовими бренду стоматології є фірмовий стиль, логотип, сайт клініки, сторінки у соціальних мережах з інформативними та корисними постами, зовнішній та внутрішній дизайн клініки, високий рівень обслуговування пацієнтів та кваліфіковані лікарі. Також нами була проведена оцінка стану внутрішнього середовища стоматології, який є на високому рівні за рахунок економічної, конкурентної та виробничо-технологічної складової.

Маркетинг є невід'ємною складовою політики бренду «Стоматологія Олексюка», адже саме маркетингові технології впливають на розвиток та просування бренду. Серед потенційних пацієнтів клініки було проведено опитування щодо того звідки вони дізналися про дану стоматологічну клініку і

54 % респондентів зазначили, що дізналися про медичний заклад від знайомих, що свідчить про високий рівень задоволеності пацієнтів від наданих послуг. Ціни на стоматологічні послуги є вищі середнього, тому основна група пацієнтів клініки – це люди з високим рівнем доходу.

Одним із важливих складових бренду стоматології є рівень задоволеності їхніх пацієнтів. Відтак, нами було проведено опитування серед цільової аудиторії щодо показників закладу, якими вони керуються при виборі стоматології. Згідно результатів опитування, пріоритетними при виборі стоматології є якісне медичне обслуговування, кваліфіковані лікарі, стерильні умови та повний спектр стоматологічних послуг.

Політика бренд-менеджменту клініки «Стоматологія Олексюка» є на високому рівні, однак є деякі питання, які на нашу думку, варто удосконалити. Тому, нами були розроблені програми заходів, що дадуть змогу клініці закріпити свою позицію на ринку стоматологічних послуг, як народного бренду та завойовувати ще більші сегменти стоматологічного ринку. Перелік заходів, які були нами запропоновані є: крауд-маркетинг, сувенірна продукція постійним пацієнтам, програма лояльності та система знижок, просування бренду на каналі YouTube, формування brand book, розробка нового логотипу.

Нині, під час пандемії та політичної ситуації у країні важливим є втримати свої конкурентні позиції на ринку. Тому, нами розроблені заходи, які дадуть можливість стоматології «Стоматологія Олексюка» залишатися «на плаву». Серед таких є діджиталізація, апгрейд сторінок у соціальних мережах, створення нового візуалу сторінки, експертних акаунтів для співпраці з пацієнтами та активними користувачами інтернет мереж, розробка мобільного додатку для онлайн-записів, створення системи qr-кодів на знижки стоматологічних послуг. Також був запропонований план просування бренду стоматології на січень місяць, а саме основні заходи, які варто провести, у розрізі різних форматів контенту (інформативного, навчального, розважального тощо). Удосконалення процесів бренд-менеджменту клініки «Стоматологія Олексюка» нестимуть

позитивний та ефективний вплив на її діяльність, збільшуючи споживачів та розмір прибутку стоматології, а також народне визнання та високу конкурентну позицію не лише у місті, а й у всій області.

Список літературних джерел

1. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посібник/За ред. Л.В.Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – Київ: Знання, 2015.– 301 с
2. Ансофф І. Стратегічний менеджмент / І. Ансофф; [пер. з англ.]. – М.: Економіка, 1989. – 358 с.
3. Асауленко І.Ф. Створення та просування бренду підприємницької структури в сфері ресторанного бізнесу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19155/3/Dyplom076_Asaulyenko_Khaus_tova.pdf
4. Бочко О.Ю. & Кожушок Н. (2021) Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу – 2021. Приазовський економічний вісник, 2(25).
5. Бренд-бук як один із інструментів просування іміджу компанії в умовах сучасної конкуренції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0b65625b2bc79a4c53a89521216c27_1.html
6. Бренд-менеджмент: опорний конспект лекцій / для студентів спеціальностей 075 «Маркетинг», 073 «Менеджмент ЗЕД» / укл. В.А. Євтушенко, Г.В. Євтушенко, Іваненко Л.О. – Х. : ХНУ, 2015. – 85 с.
7. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
8. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навчальний посібник / за ред. Струтинської І.В. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
9. Вишнеvsька Є.А. Дослідження ринку стоматологічних послуг та впровадження монопослуги у сфері естетичної стоматології. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://er.ucu.edu.ua/bitstream/handle/1/3387/Vyshnevskya_mag.pdf?sequence=1&isAllowed=y

10. Волощенко А. Складові бренд-орієнтованої системи управління закладів вищої освіти у формуванні їхньої потужності та конкурентоспроможності / А. Волощенко // Теоретичні та прикладні питання державотворення. – Вип. 27. – с. 19-27.

11. Гапонова Е.О. Особливості формування ринку медичних послуг в Україні на сучасному етапі / Е.О. Гапонова // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. – 2014. – №1144. – с. 94-96.

12. Грабор Т.О. Просування бренду навчального закладу на ринку освітніх послуг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/35196/1/076_Habor%20Tetiana%20Oleksandrivna.pdf

13. Данченко О.Б. Моделі стратегічного менеджменту медичних проєктів проектно-орієнтованого медичного закладу. // О.Б. Данченко // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». – 2018. – № 2. – с. 45-52.

14. Довбня С. Б., Чабанець Т. М. Інноваційне стратегічне планування : монографія. Дніпро : Ліра. -2020. – 204 с.

15. Довбня С.Б. Конкретизація стратегії стоматологічного закладу за допомогою системи збалансованих показників / С.Б. Довбня, О.В. Куюн // Економіка та суспільство. – 2022. – Вип. 46. – с. 1-9.

16. Зацна Л. Я., Івашків Т. І. Маркетинг медичних послуг та особливості розвитку ринку медичних установ в умовах трансформації економіки. Економіка Криму. 2013. №1. С. 363–367.

17. Івашова Н.В. Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. – № 4. – с. 89-97.

18. Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Principles of Marketing. Pearson. www.ccsenet.org/ijms International Journal of Marketing Studies Vol. 5, No. 6; 2013

19. Коваль В.В. Визначення конкурентних позицій підприємства на ринку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/35172/1/075_Koval%20Viktoria%20Volodymyrivna.pdf

20. Коваль, Н. В. DIGITAL-маркетинг як інноваційний інструмент управління комунікаціями. 36. тез доп. III Всеукраїн. наук.-практ. конф. студ., аспір. та молодих вчен. з міжнар. участю [м. Тернопіль, 19-20 трав. 2020 р.] Тернопіль: ТНЕУ, 2020. С. 152-155.

21. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 028 Менеджмент соціокультурної діяльності галузі знань 02 Культура і мистецтво / Укл.: Л. С. Ладонько, Чернігів: НУЧК, 2023. 124 с.

22. Корощенко В.О. Вплив COVID - 19 на маркетингову діяльність медичних закладів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/88536/1/Koroshchenko_bac_rob.pdf;jsessionid=EF6A75C8BDF1D77CD175776C293674E2

23. Кузняк Т. Специфіка конкурентного позиціонування закладу охорони здоров'я на ринку медичних послуг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/40010/1/174.pdf>

24. Лозовікова Ю.Л. Просування послуг підприємства в офлайн та онлайн середовищі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/39656/1/075_Lozovikova_Yuliana_Leonidivna_20179.pdf

25. Малярєнко Я.А. Маркетингові технології у сфері охорони здоров'я / Я.А. Малярєнко, Т.В. Пуліна // Вчені записки університету «Крок». – 2020. – Вип. № 4(60). – с. 128-133.

26. Маркетингові інструменти просування бренду санаторно-курортного комплексу «Червона Калина». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ontu.edu.ua/download/konfi/2021/all-ukrainian_student_scientific_works_ce/BRAND.pdf

27. Мішук А.А. Інструментальні стратегії маркетингу закладів охорони здоров'я / А.А. Мішук // Економіка та організація управління. – 2017. – № 2(26). – с.120-131.

28. Мурзаєв Т.Ш. Методи просування стоматологічних інструментів та приладів на вітчизняний ринок. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/1909/1/Murzayev_T.Sh_Metody_prosuva_n_S_2017.pdf.pdf

29. Немеш В.М. брендбук для приватної стоматології «Esthet dent». [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

30. Офіційний сайт стоматології «Denta-Vi»: <https://dentavi.ua/>

31. Офіційний сайт стоматології «VIAS»: <https://vias.com.ua/>

32. Офіційний сайт стоматології «Стоматологія Олексюка»: <https://o.dental/>

33. Рогачевський О.П. Управління брендом закладу вищої медичної освіти / О.П. Рогачевський// Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. – 2020. – Вип. 3(46). – с. 302-319.

34. Смолич Д.В. сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій / Д.В. Смолич // Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. – Вип. 19 (75). – 2022. – с. 290.

35. Степанова А.О. Формування маркетингової конкурентної стратегії підприємства в сфері медичних послуг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eir.zp.edu.ua/bitstream/123456789/5315/1/MR_Stepanova.pdf

36. Тараненко К.О. Бренд як конкурентна стратегія міжнародного маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/55323/1/%D0%A4%D0%9C%D0%92_2022_292_%D0%A2%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%D0%9A%D0%9E.pdf

37. Цимбал А.В. Розвиток бренду роботодавця. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/43611/1/TsymbalAV_bakalavr.pdf

38. Шутурмінський В. Г. Основи менеджменту та маркетингу в медицині: навч. посіб. / В. Г. Шутурмінський, Н. Л. Кусик, О. В. Рулінська. – Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2020. – 176 с.

Міністерство освіти і науки України

Тернопільський національний економічний університет

Факультет економіки та управління

Кафедра менеджменту, публічного управління та персоналу

ІІБ

Бренд-менеджмент в конкурентному позиціонуванні медичного закладу

(на матеріалах стоматологічної клініки «Стоматологія Олексюка»)

спеціальність _____

освітня програма _____

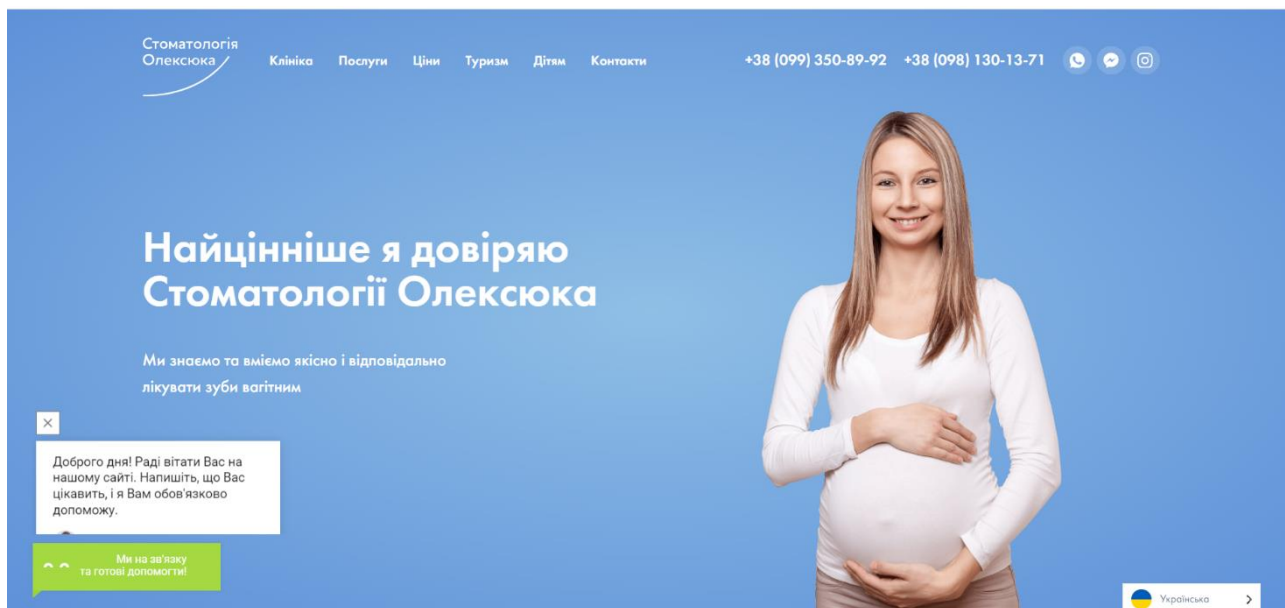
Випускна кваліфікаційна робота за ступенем вищої освіти «магістр»

Частина 2

ДОДАТКИ

Додаток А

Зовнішній вигляд сайту стоматологічної клініки «Стоматологія Олексюка»



Додаток Б**Анкета «Звідки Ви дізналися про клініку «Стоматологія Олексюка»**

1. Ваша стать:

- ☐ Жіноча
- ☐ Чоловіча

2. Ваш вік:

_____;

3. Звідки Ви дізналися про нашу клініку «Стоматологія Олексюка»:

- ☐ сайт клініки;
- ☐ інтернет-ресурси;
- ☐ соціальні мережі (Instagram, Facebook);
- ☐ від знайомих/друзів/ родичів.

Дякуємо за приділений час, будьте здорові!

Додаток В**Перелік питань для анкети**

1. Ваша стать:

- ✓ Чоловік
- ✓ Жінка

2. Ваш вік:

3. Вкажіть Ваш рівень доходів:

- ✓ низький;
- ✓ середній;
- ✓ вище середнього;
- ✓ високий.

4. Як часто Ви здійснюєте профілактичний огляд у стоматолога?

- ✓ щомісяця;
- ✓ раз в 3 місяці;
- ✓ раз в 6 місяців;
- ✓ раз в рік;
- ✓ лише за потреби.

5. Чи плануєте Ви візит до нашої клініки найближчим часом?

- ✓ так, планую в найближчі 3 місяці
- ✓ так, планую в найближчі 6 місяці
- ✓ так, якщо в цьому буде потреба
- ✓ ні, не планував/ла і не планую

6. (Якщо відповідь була «Так») Яка причина Вашого майбутнього візиту?

- ✓ профілактичний огляд;
- ✓ планове лікування;
- ✓ професійна гігієна;
- ✓ інше _____.

7. Чи розглядаєте варіант зміни плану лікування?

- ✓ ні, мене все влаштовує;
- ✓ так, високі ціни на послуги
- ✓ так, хочу знайти кращого лікаря/клініку
- ✓ інше _____.

8. Якими послугами нашої клініки Ви користувалися?

- ✓ професійна гігієна;
- ✓ ендодонтія (лікування кореневих каналів);
- ✓ лікування карієсу;
- ✓ ортодонтія (вирівнювання зубів);
- ✓ видалення зуба;
- ✓ пародонтологія (лікування запалень ясен);
- ✓ відбілювання зубів;

Продовження Додатку В

- ✓ імплантація;
- ✓ протезування зубів (встановлення коронки, вінірів);
- ✓ косметична реставрація зубів.

9. Прорангуйте нижче наведені критерії від 1 до 5, де 1 – зовсім не важливо, 2-не важливо 3-майже не важливо 4-важливо 5-дуже важливо:

- ✓ вартість послуги;
- ✓ асортимент послуг;
- ✓ якість обслуговування;
- ✓ поведінка персоналу;
- ✓ стерильні умови;
- ✓ умови оплати (наявність вибору форми оплати);
- ✓ комфортні умови обслуговування;
- ✓ обладнання;
- ✓ місце розташування;
- ✓ вузькопрофільні лікарі;
- ✓ відгуки в інтернеті;
- ✓ популярність і рейтинг стоматології;
- ✓ сервісні послуги (онлайн запис, консультативна підтримка лікаря 24/7, тощо)
- ✓ рекомендації друзів та знайомих.

10. Чи готові Ви змінити клініку «Стоматологія Олексюка»?

- ✓ ні;
- ✓ так, шукаю дешевший варіант;
- ✓ так, шукаю кращий сервіс;
- ✓ інше _____

Дякуємо за приділений час та чесні відповіді на запитання!