

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Створення та просування бренду на ринку медичних послуг»**  
**(за матеріалами ТОВ «МУЛЬТІКЛІНІК»)**

Студентки 2 курсу 4м групи  
спеціальності  
075 «Маркетинг»  
спеціалізації  
«Бренд-менеджмент»

Дідичук  
Альони Віталіївни

Науковий керівник:  
кандидат економічних наук,  
доцент

Монтрін  
Ірина Ігорівна

Гарант освітньої програми:  
доктор економічних наук,  
професор

Клібанська  
Олена Миколаївна

**Київ 2021**

## АНОТАЦІЯ

Дідичук А.В. “Створення та просування бренду на ринку медичних послуг (за матеріалами ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК”, м. Боярка)”. – Рукопис.

Дипломна магістерська робота за спеціальністю 075 – «Маркетинг». – спеціалізація «Бренд-менеджмент» – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2021 рік.

Дипломну магістерську роботу присвячено дослідженню теоретичних задач та обґрунтуванню практичних напрямів удосконалення брендингу на ринку медичних послуг. На підставі проведеного дослідження ТОВ «МУЛЬТІКЛІНІК» розроблено та обґрунтовано напрями вдосконалення створення, розвитку та просування бренду в системі бренд-менеджмент.

**Ключові слова:** *брендинг, розвиток бренду, створення бренду, моделі створення брендингу, стратегії брендингу.*

## ABSTRACT

Didychuk A.V. “Building and promotion of the brand in the market of medical services (based on materials of TOV "MULTICLINIC", Boyarka)”. – Manuscript.

The final qualification paper of 075 - "Marketing". - specialization "Brand Management" - Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2021.

The final qualification work is devoted to research of theoretical bases of the concepts of brand as well as models of brand development and promotion of the enterprise. The presented work allows us to explore the role, functions and tools of branding strategies and to identify ways to improve the use of branding models to promote the medical services of the enterprise.

**Keywords:** *branding, brand development, branding development model, branding strategy.*

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ І ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ.....	7
1.1. Сутність, зміст та характеристика брендингу.....	7
1.2. Характеристика основних методів брендингу.....	11
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК”.....	17
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства.....	17
2.2. Аналіз стратегії просування бренду.....	26
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК”.....	29
3.1. Розробка проекту з розвитку бренду “МУЛЬТІКЛІНІК”.....	29
3.2. Розроблення стратегій просування бренду.....	30
3.3. Оцінювання ефективності запропонованих заходів.....	36
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42
ДОДАТКИ.....	46



## ВСТУП

**Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи.** Нові умови існування закладів охорони здоров'я зумовлюються розвитком цифрового світу, який динамізує інформаційно-технологічні та інноваційні формати медичної бізнес-діяльності та вимагає принципово інших підходів до маркетингу. Становлення ринку медичних послуг зараз перебуває під впливом глобальних тенденцій: вдосконалення інструментів контролю якості, поширення новітніх інформаційних технологій, створення баз даних пацієнтів тощо. У зв'язку з цим актуалізується питання впровадження нових методичних підходів та використання інноваційних інструментів маркетингу, які будуть актуальні для сучасного ринку медичних послуг, а також науково-теоретичних положень і практичних аспектів щодо створення, розвитку та просування бренду медичного закладу.

**Аналіз досліджень та публікацій.** Вагомий внесок у розроблення теоретико-прикладних положень у сфері брендингу зробило чимало вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких варто виокремити праці Котлера Ф., Аакера Д., Келлера К., Томпсона У., Домніна В.Н., Длігача А.О., Зозульов О.В., Перція В., Писаренко Н.Л., Саленбахера Ю. та багатьох інших. Аналіз стану проблем створення та розвитку бренду на ринку медичних послуг в даний час показує недостатню опрацьованість окремих питань та системи брендингу в цілому. Основну увагу необхідно приділяти процесу вибору стратегії позиціонування бренду на ринку медичних послуг. Саме ця проблема визначила вибір теми дослідження, його спрямованість та зміст.

**Мета:** дослідження засад створення та розвитку та просування бренду на ринку медичних послуг та розробці практичних рекомендацій щодо розвитку бренду медичного центру.

Поставлена мета дослідження зумовила необхідність вирішення таких завдань роботи:

- визначити сутність, зміст та характеристику брендингу;
- визначити основні підходи брендингу;
- провести аналіз маркетингового середовища підприємства на ринку медичних послуг;
- проаналізувати стратегії просування бренду;
- розробити проект з розвитку бренду ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК”;
- здійснити оцінку ефективності запропонованих заходів.

**Об'єкт дослідження:** маркетингова діяльність підприємства ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК”.

**Предмет дослідження:** теоретико-методичні та прикладні аспекти створення, розвитку та просування бренду на ринку медичних послуг.

**Методи дослідження:** дослідження ґрунтується на використанні таких методів, як: абстрактно-логічний метод (при узагальненні теоретичних положень і формулюванні висновків); метод історичного аналізу та теоретичного узагальнення (при вивченні методологічних підходів до створення, розвитку та просування бренду, типізації стратегій); метод порівняння (при аналізі підприємств-конкурентів за маркетинговими чинникам конкурентоспроможності на ринку медичних послуг).

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти України, офіційні статистичні матеріали та дані звітності Державної служби статистики України, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, тематичні збірники й довідники, матеріали науково-практичних конференцій, періодичних видань, особисті розробки автора.

**Теоретичне значення:** систематизація вже існуючих теоретичних засад створення та розвитку бренду на ринку медичних послуг.

**Практичне значення:** розроблення проекту з розвитку бренду та стратегій просування бренду ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК” полягає в тому, що основні положення і висновки доведено до рівня практичних рекомендацій, впровадження яких сприятиме реалізації запропонованих напрямів

формування маркетингової стратегії просування закладів на ринку медичних послуг.

**Апробація результатів дослідження.** За матеріалами дослідження було підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему: “Створення та просування бренда на ринку медичних послуг” у Збірнику наукових статей магістрів КНТЕУ.

**Структура роботи:** Робота складається зі вступу, трьох розділів, семи підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.



## РОЗДІЛ 1.

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ

#### 1.1. Сутність, зміст та характеристика брендингу

У сучасному світі, де цифрові технології стають все більше популярними, маркетингові тенденції відкривають нові шляхи для кожного підприємства. Головна мета маркетингу спрямована на отримання споживачами товару або послуги, якими вони хочуть володіти або скористатися. Тому кожен рік цифровий світ змінює наше життя у зв'язку з формуванням та подальшим розвитком інноваційного суспільства. Цифрові тренди охоплюють всі сфери життя людини: від освіти та медицини до побуту. Доступність інтернету дає змогу покупцям дізнаватися про бренди та компанії. І в свою чергу приймати рішення щодо купівлі товару чи послуги. Бренд набуває ще більшого значення зараз, в епоху глобального зв'язку, коли є можливість ефективно показувати свої сильні сторони, навички та досвід.

Бренд в понятті маркетингу розглядається як інструмент бізнесу, за допомогою якого споживачі можуть дізнатися про послугу чи продукт [1; с. 10]. Це і зумовлює той факт, що останнім часом поняття “бренд” все більше починає розвиватися як окреме поняття у сфері маркетингу. Із появою нового виміру - брендингу - його дієвість тільки зростає.

Визначень, які стосуються брендингу, на сьогоднішній момент достатньо багато. Це зумовлено насамперед тим, що поняття та зміст брендингу користуються популярністю через свою доцільність та актуальність.

Щоб повністю зрозуміти поняття брендинг, пропонуємо розглянути сутність бренду.

Даним питання займалися провідні вітчизняні та закордонні фахівці, зокрема Котлер Ф. [1], Аакер Д.А. [4], Келлер К. [28], Томпсон У. [7],

Домнин В.Н. [24], Длігач А.О. [23], Зозульов О.В. [25], Перція В.[29], Писаренко Н.Л. [23], Саленбахер Ю. [2], Штовба О. [11], Карл Бондорф [13], Д. Д'Алессандро [9].

Проте питання, пов'язані із брендингом на ринку медичних послуг, є досить актуальними. А розвиток та просування бренда в сфері медицини, застосовуючи моделі брендингу, залишаються відкритими для подальших досліджень.

Про бренд можна говорити у різних контекстах. Окрім того, все, що ми зараз обираємо, має свій бренд: від продуктів до послуг, від міст до країн, від спортсменів до політиків.

Як зазначає гуру маркетингу Філіп Котлер: “у традиційному сенсі бренд є набором зображень, найчастіше - це назва, логотип та слоган, що відрізняють пропозицію товару або послуги компанії від пропозицій її конкурентів” [6; с. 64].

Відповідно до розуміння American Marketing Associations, бренд - це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд - це комплекс вражень, які залишаються у покупця в результаті використання товару [12].

Енді Мілліган зазначає, що бренд - щось більше, ніж логотип чи лозунг, це можливість для створення значення [8; с. 13].

Більшість авторів розуміють бренд - як складне явище, котре враховує матеріальні і нематеріальні особливості об'єкта, якому належить бренд, це спонукає до існування різноманітних підходів стосовно тлумачення бренда, які ми можемо спостерігати у таблиці 1.



Таблиця 1.1

## Сутність бренда

Автор	Визначення
Ф. Котлер [1]	Бренд – це обов’язок продавця надати покупцеві певний набір властивостей товару, переваг та послуг, а також гарантії якості.
О. Штовба [11]	Бренд – це цілісна сукупність товарного знаку та пов’язаних з ним стійких знань, образів і асоціацій у споживачів з цільової аудиторії, що збільшують обсяги реалізації продукції підприємства.
American Marketing Associations [12]	Бренд – слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів.
Карл Бондорфф [13]	Бренд – це назва, термін, символ або малюнок або комбінація цих елементів, призначена для ідентифікації товарів або послуг певного виробника і диференціації їх від продукції конкурентів.
Д. Д’Алессандро [9]	Бренд – це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву.

*\*Побудовано на основі джерел [1, 9, 11, 12, 13]*

Таким чином, бренд - щось не завжди відчутне, це більш образ, відображення об'єкта споживання у свідомості і підсвідомості споживача, ніж товар чи послуга самі по собі. Більшість визначень бренду, об'єднує така принципова характеристика, як спроба описати сферу почуттів і споживчих переваг.

Ознака хорошого бренда - перевага, яку споживачі йому надають. Бренд народжується в точці перетину інтересів виробника і споживача, точці впливу інформації на адресата [4; с. 158]. Проте реакція споживача на інформацію має бути передбачуваною, прогнозованою, а весь процес комунікативного впливу повинен бути запланований заздалегідь.

Всі існуючі підходи до створення бренда схожі в одному - бренд починає будуватися з атрибутів. Під атрибутами бренда ми розуміємо всі особливості, що ідентифікують бренд і доносять до споживача: дизайн, назву, слоган, рекламне повідомлення, канали просування, структура збуту та інші складові). Визначившись із атрибутами торгової марки, слід виражати їх у всіх рамках маркетингу.

Брендинг - позначає складне явище, історію, сенс, ідентичність. Комплексний набір якостей та рис: поведінкових, темпераментних, емоційних - що характеризують продукт та роблять його відмінним від інших [2; с. 158].

Отже, брендинг - це прогресивна маркетингова технологія, яка розуміється як маркетингова діяльність, націлена на формування в аудиторії потенційних і наявних споживачів довготривалої симпатії до бренда.

Розвиток бренда – це стратегічна бізнес-функція, реалізацію якої в епоху глобалізації передбачає всебічний розвиток підприємства. Як зазначає Філіп Котлер: “Створення бренда - комплексний процес, в якому застосовується цілий ряд різних інструментів, які включають в себе: рекламу, зв'язки з громадськістю (PR), спонсорство, маркетингові заходи, благодійні акції, публічні виступи тощо” [3; с. 79].

Пропонуємо розглянути основні складові брендингу у таблиці 1.1, які допомагають сформувати комплекс заходів для розробки унікального бренду.

Таблиця 1.2

### Основні характеристики брендингу

Основні характеристики брендингу	
Стратегія	Робота над розумінням бренду та його цінностей, місії та візії.
Візуал	Зовнішні атрибути - айдентика, логотип, дизайн.
Комунікація	Рекламні кампанії, SMM, передача ідеології бренду, зв'язки з громадськістю, обслуговування клієнтів.

*Джерело: побудовано автором*

Отже, приходимо до висновку, що для ефективного розвитку бренду важливо зробити наступні кроки:

1. Проаналізувати ринок та визначити цільову аудиторію.
2. Розробити стратегію бренду, його сутності та позиціонування.
3. Створити візуальний брендинг: фірмовий стиль, брендбук, логотип, дизайн, характерні кольори.
4. Сформувати маркетингову стратегію, яка включає в себе просування бренду на довготривалий період.
5. Проаналізувати оцінку ефективності різних показників та розвитку бренду.

### 1.2 Характеристика основних методів брендингу

Процес ефективного бренд-менеджменту передбачає послідовне застосування моделей брендингу.

Пропонуємо розглянути дві різні моделі створення брендингу:

1. Колесо бренда (“Brand Wheel”). Сутність даної моделі полягає в тому, що бренд розглядається як набір з п'яти частин, які вкладені в одну та формують поняття бренд. “Колесо бренда” дозволяє детально



описати і узагальнити процес взаємодії бренда і споживача та зрозуміти позиціонування бренда та його ефективної позиції [7; с. 14].

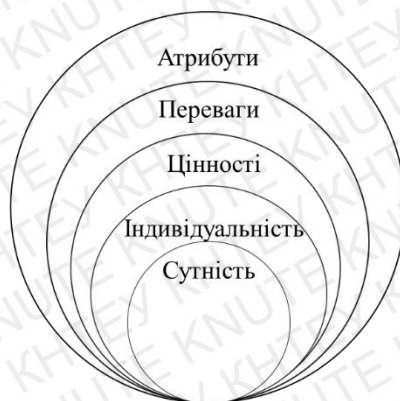


Рис. 1.1 Колесо бренда

*\*Побудовано на основі джерела [7]*

Основні складові моделі:

- Сутність. Ядро бренда. Головна ідея, яку пропонують споживачу.
- Індивідуальність. Стратегія виростає із особистості. Яку історію чи легенду має бренд? Що його виділяє серед інших?
- Цінності. У чому бренд допомагає споживачам? Які емоції при використанні бренда?
- Переваги. Який фізичний результат можна отримати після використання бренда?
- Атрибути. Що представляє собою бренд? Сукупність відчутних та невідчутних характеристик бренда.

“Колесо бренду” - це спосіб формулювання і пояснення концептуальних тонкощів бренду. Модель допомагає оцінити наскільки глибоко споживачі розуміють бренд. Це дозволяє сформулювати рекомендації щодо активації зусиль в кожній області сприйняття бренду, що розглядається.

Основним недоліком моделі є те, що вона орієнтована на індивідуальні враження від бренду. В цій моделі прийнято допущення, що

емоційні характеристики бренда більш важливі для споживача, ніж його функціональні характеристики. Крім того, у моделі немає жодних згадувань щодо цінностей бренду для корпоративних споживачів. Отже, для створення та розвитку бренду на ринку медичних послуг модель “Колесо бренду” є неповною.

2. Модель ТТВ (Thompson Total Branding). Дана модель складається із факторів, які спочатку формують розуміння бренду, а потім утворюють загальне враження від продукту. Головні напрями впливу на споживача ми можемо спостерігати на рис. 1.2.



Рис. 1.2 Управління враженням від бренду

\* Побудовано на основі джерела [7]

Як бачимо, загальне враження від бренду, відповідно до моделі ТТВ, формується за допомогою наступних чинників - продукт, виробник, ім'я, упаковка, реклама, просування, пабліситі, ціна, розповсюдження по країні, розміщення в місцях продажу, споживачі і контекст споживання, конкуренти, історія. Саме ці основні елементи і є доказом індивідуальності бренду для споживача.

Ідея цієї методики полягає в тому, що на формування враженням від торгової марки впливає множина факторів, пов'язаних з маркетинговими

комунікаціями різних марок, особливостями споживача і ринковою ситуацією.

Позитивною якістю даної моделі є визнання головної ролі в формуванні вражень самого продукту.

Як недолік можна зазначити занадто великі узагальнення. У моделі ТТВ не розглядаються детально види цінностей, які можуть бути закладені у позиціонування та складові індивідуальності.

Маркетинг медичних послуг належить до найскладніших видів маркетингу. Маркетингова орієнтація на ринку медичних послуг ґрунтується на реальному аналізі побажань, тенденцій і потреб, а також на оцінці того, наскільки послуги, які надає медична установа, відповідають цим вимогам. Саме тому необхідно чітко усвідомлювати поточний стан медичного закладу, установи тощо, для того, щоб визначити його цілі і зміни. Тому для брендингу медичних установ дуже важливими являються репутація, відповідність надання послуг, імідж лікарів.

Отже, для створення та просування бренда на ринку медичних послуг, пропонуємо адаптувати модель “Колесо бренда” та модель “ТТВ” для медичних закладів.

Корпоративна культура - є однією із складових брендингу медичних установ. На ринку медичних послуг головними є лікар, лікування та клініка, саме це і потрібно брати до уваги при створенні бренда медичного закладу.

Відповідно до цього можемо презентувати формулу бренду на рис. 1.3.





Рис. 1.3 Формула бренду

*\*Джерело: побудовано автором*

Головні особливості формули бренду:

1. Марочні атрибути та елементи сервісу – на ринку медичних послуг головними являються: лікар, стабільна якість, позиціонування.
2. Просування медичних закладів і масові комунікації. У лікарському сегменті - постійна візитна активність. У сегменті пацієнтів - постійна наявність в асортименті затребуваних медичних послуг. Масова комунікація: робота представників клініки; публікації в мас-медіа; участь в конференціях і виставках; реклама.
3. Створення цінностей - для пацієнта - власне здоров'я, відчуття фізичної безпеки; приналежність до певного класу, який може собі дозволити лікування сучасними, європейськими методами. Для лікаря - можливість вирішити проблему на високому рівні.
4. Створення міфодизайна: представлення системи цінностей бренду у вигляді міфів, заповідей, легенд.

Отже, загальні складові брендингу на ринку медичних послуг, які допомагають сформувати комплекс заходів для розробки унікального бренду на основі моделей, складаються із стратегії, атрибутів та комунікації.

Таблиця 1.3

### Основні характеристики брендингу на ринку медичних послуг

Назва	Пояснення
Стратегія	Робота над розумінням бренда та його цінностей, місії та візії.
Візуал	Зовнішні атрибути - айдендика, логотип, дизайн.
Комунікація	Рекламні кампанії, SMM, передача ідеології бренда, зв'язки з громадськістю, обслуговування клієнтів.

*\*Джерело: побудовано автором*

Отже, приходимо до висновку, що для ефективного розвитку бренда на ринку медичних послуг потрібно зробити наступні кроки:

1. Проаналізувати ринок та визначити цільову аудиторію.
2. Розробити стратегію бренда, його сутності та позиціонування.
3. Створити візуальний брендинг: фірмовий стиль, брендбук, логотип, дизайн, характерні кольори.
4. Сформувати маркетингову стратегію, яка включає в себе просування бренда та створення репутації, іміджу медичної установи та лікарів.
5. Проаналізувати оцінку ефективності різних показників та розвитку бренда.

Ключовим етапом у досягненні поставлених цілей бренда на ринку медичних послуг є застосування моделей створення брендингу.

## РОЗДІЛ 2.

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК”

#### 2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

Будь-яке підприємство здійснює свою діяльність не ізольовано від інших суб'єктів чи сил, а під впливом найрізноманітніших факторів, що утворюють маркетингове середовище, дослідження якого є важливим і постійним напрямком робіт у маркетинговому управлінні.

Важливою ланкою маркетингового аналізу є аналіз мікросередовища фірми, яке підрозділяється на дві групи: внутрішнє середовище та зовнішнє середовище.

До внутрішнього мікросередовища відносяться суб'єкти, сили і ситуаційні фактори, які діють всередині фірми. Воно є контрольованим з боку служби маркетингу підприємства.

Зовнішнє мікросередовище представляє собою сукупність суб'єктів, сил і ситуаційних факторів, які здійснюють прямий вплив на маркетингову діяльність фірми. На відміну від внутрішнього мікросередовища підприємства, воно є неконтрольованим з боку функціональних підрозділів фірми.

Маркетингова діяльність в кінцевому підсумку спрямована на досягнення високих виробничих і фінансових результатів (обсягу продажу, прибутку, рентабельності), саме тому вона займає важливе значення у розвитку підприємства.

ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК” розташоване за адресою: 08150, м. Боярка, вул. Богдана Хмельницького, 67а.

Підприємство ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК” було заснована в 2019 році для реалізації медичних послуг. Основні види діяльності компанії: загальна та спеціалізована медична практика, діяльність лікарняних заходів. Медичне устаткування підприємства “МУЛЬТІКЛІНІК” поєднує в собі високу якість і сучасні технології. Медичний центр “МУЛЬТІКЛІНІК” надає широкий



спектр послуг: вакцинація, УЗД, педіатр, ортопед-травматолог, офтальмолог, дерматолог, невролог, хірург, лор, сімейний лікар, довідки тощо.

Загальна стратегія діяльності ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК”, яка розглядається виходячи із стадії життєвого циклу підприємства, стану зовнішнього середовища, конкурентних переваг підприємства на певному сегменті ринку.

1. Спеціалізація медичного закладу. Даний фактор насамперед обумовлює номенклатуру послуг, тобто обсяги реалізації окремих видів послуг та співвідношення між ними.
2. Цінова та маркетингова політика підприємства. Рівень встановлених цін порівняно з середньоринковим та цінами конкурентів обумовлює економічну зацікавленість споживачів у придбанні послуг медичного закладу. Цінова політика підприємства є однією з складових маркетингової політики, реалізація якої дозволяє використовувати більш широкий арсенал інструментів та методів формування попиту на послугу підприємства з метою збільшення обсягів їх реалізації.
3. Забезпеченість виробничої програми трудовими ресурсами, які мають високу професійну освіту та надають високоякісні медичні послуги.
4. Забезпеченість виробничої програми основними фондами (матеріально-технічною базою), яка допомагає у роботі, збільшує продуктивність праці та економить час.

ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК” з рекламно-інформаційної та дистанційно торгової позиції представлене в інтернет-мережі наступними ресурсами:

1. Офіційний сайт компанії - <http://multiclinic.ua>.
2. Сторінка в соціальній мережі Instagram - <https://www.instagram.com/multiclinic.ua/>

3. Сторінка в соціальній мережі Facebook -

<https://www.facebook.com/multiclinic.boiyarka/>

4. Канал у соціальній мережі Telegram - [https://t.me/MultiClinic\\_ua](https://t.me/MultiClinic_ua)

Підприємство “МУЛЬТІКЛІНІК” пропонує повний комплекс медичних послуг:

- консультаційна підтримка;
- проведення лабораторних досліджень;
- профілактичні та планові огляди;
- комплексні обстеження;
- ультразвукова діагностика;
- планові та додаткові щеплення.

Медичний центр має досить неширокий асортимент медичних послуг. Слід відмітити, що консультування та обстеження – це основні послуги, на яких зосереджує свою діяльність ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК”.

Для забезпечення ефективної діяльності підприємства, активізації конкурентоспроможності, задоволення потреб споживачів та збільшення клієнтської бази необхідно розширювати та оптимізувати асортимент послуг.

#### Аналіз факторів макросередовища

До політико-правових факторів слід віднести:

- підвищення цін на оренду відповідних приміщень на 20% у 2021 році порівняно з 2020 роком. Це відбулось за рахунок підвищення курсу валют. Даний фактор несе в собі негативний вплив, оскільки призводить до збільшення витрат на оренду приміщення, без якого неможливо працювати підприємству.
- у 2019 році збільшився попит на медичні послуги та кількість звернень до лікарень через медичну реформу, яка зобов’язала до індивідуального договору з лікарем;



- у 2019 році зріс попит на медичні послуги через епідемічну ситуацію щодо COVID-19.

Технічні фактори відсутні, адже для ознайомлення із підприємством є інтернет ресурси, проте питання зручності використання є відкритим.

До демографічних факторів слід віднести:

- міграція кваліфікованого персоналу, що несе за собою втрату нових проєктів та інноваційних підходів у наданні медичних послуг, а також збільшення заробітної плати кваліфікованому персоналу.

До науково-технічних факторів відносимо:

- постійний розвиток мережі Інтернет та інформаційного забезпечення, що зумовлює активне вдосконалення ресурсів підприємства;
- поява інноваційного устаткування та програмного забезпечення, яке підвищує продуктивність персоналу та економить час.

Підсумуємо всі фактори, які можуть вплинути на діяльність підприємства ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК” в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

### Фактори макросередовища

№	Фактор	Загроза	Можливість
1.	Підвищення цін на оренду приміщення	Збільшення орендної плати зменшує дохід підприємства.	
2.	Збільшення попиту на медичні послуги		Розширення асортименту послуг
3.	Активний розвиток мережі Інтернет		Удосконалення сайтів та каналів компанії.
4.	Розвиток інноваційного устаткування та програмного забезпечення		Підвищення продуктивності персоналу та



			економії часу
5.	Міграція персоналу	Збільшення заробітної плати кваліфікованому персоналу;	

*Джерело: побудовано автором*

Отже, проаналізувавши фактори макросередовища підприємства, було виявлено основні можливості ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК”:

- активний розвиток мережі Інтернет, використання нових інструментів задля позиціонування та просування бренду;
- підвищення продуктивності персоналу та економії часу;
- розширення асортименту медичних послуг.

Основні загрози підприємства наступні зменшення доходу за рахунок збільшення витрат на заробітну плату для персоналу та оренди підприємства.

#### Аналіз конкуренції на ринку медичних послуг

Головні локальні конкуренти:

- Київська обласна дитяча лікарня, де надаються високоспеціалізована лікувально-профілактична допомога хворим дітям, що потребують спеціальних методів діагностики та лікування, функціонує з 1996 року, державна форма власності.
- Медичний центр “Family Clinic” - надає кваліфіковану медичну допомогу дорослому та дитячому населенню, проводять лабораторно-діагностичні обстеження та профілактичні огляди, приватна форма власності, працює з 2018 року.

Дана конкуренція є внутрішньогалузевою – боротьба між конкурентами ведеться всередині галузі надання медичних послуг.

Основними факторами конкурентоспроможності на ринку медичних послуг в ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК” є:

- високоякісне надання медичних послуг;

- технічне оснащення закладу охорони здоров'я;
- рівень кваліфікації медичного персоналу;
- середня вартість послуг на ринку медицини;
- репутація та імідж закладу охорони здоров'я;
- наявність інноваційних можливостей.

Проведемо порівняння підприємства з компаніями конкурентами за допомогою таблиці.

Таблиця 2.2

### Порівняння ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК” з конкурентами

Показник	Одиниці вимірювання	Значення показника			Висновок
		МУЛЬТІКЛІНІК	Family Clinic	Київська обласна дитяча лікарня	
Назва компанії		МУЛЬТІКЛІНІК	Family Clinic	Київська обласна дитяча лікарня	
Досвід роботи на ринку	роки	2, 6 роки	3	25	слабка
Номенклатура послуг	широка/вузька	вузька	широка	широка	сильна
Наявність сертифікатів та ліцензій	+/-	+	+	+	нейтральна
Ціна	грн/візит	600	500	безкоштовно	нейтральна
Наявність власного сайту	+/-	+	+	+	нейтральна
Наявність сторінки у мережі Instagram	+/-	+	+	-	нейтральна
Наявність	+/-	+	+	-	нейтральна

сторінки у мережі Facebook					
Наявність чат-бота	+/-	-	-	-	сильна
Можливість створення власного кабінету	+/-	-	+	-	сильна
Можливість запису на прийом онлайн	+/-	+	+	-	нейтральна

*Джерело: побудовано автором*

Можемо зробити висновок, що досвід роботи на ринку медичних послуг у ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК” є слабким показником у порівнянні з конкурентами, а особливо із Київською обласною дитячою лікарнею, яка функціонує вже 25 років. Ринок медичних послуг - це ринок, на якому присутній ефект масштабу та ефект досвіду. Середня вартість прийому є вищою у порівнянні із приватною клінікою “Family Clinic”, що говорить за нейтральну конкуренцію. Номенклатура послуг є вузькою, так як клініка “МУЛЬТІКЛІНІК” є виключно дитячою у порівнянні із клінікою “Family Clinic”, яка надає медичні послуги і для дорослих. Наступним показником є наявність сертифікатів та ліцензій, а тобто стандартизація та контроль якості надання медичних послуг, що показує нейтральну конкуренцію. Власний сайт функціонує у кожного медичного центру. Сторінки у мережах Instagram і Facebook присутні тільки у ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК” та ТОВ “Family Clinic”. Показник наявності чат-бота у медичних центрах складає сильну конкуренцію, так само як і показник можливості створення власного кабінету на офіційному сайті медичного закладу. Останній показник щодо можливості запису на прийом чи консультацію онлайн є нейтральним.



Отже, мікросередовище ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК” має наступні фактори, які дають можливість – надання унікальної полуги, швидкого запису на прийом, позиціонування та створення іміджу бренду за допомогою соціальних мереж; загрозу – зміцнення позицій конкурентів за рахунок створення власного кабінету та широкої номенклатури медичних послуг.

Сутність матриці SWOT полягає у тому, що вона дає змогу завдяки різноманітним комбінаціям сильних та слабких сторін, можливостей та загроз сформувати оптимальну маркетингову стратегію фірми відповідно до умов ринкового середовища.

Проведемо підсумковий аналіз можливостей та загроз, сильних та слабких сторін маркетингово середовища підприємства, отримані результати відобразимо у таблиці SWOT-аналізу (табл. 2.3).

*Таблиця 2.3*

### **Результати SWOT - аналізу для ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК”**

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наявність власного сайту;</li> <li>2. Наявність сторінки у мережі Instagram;</li> <li>3. Наявність сторінки у мережі Facebook;</li> <li>4. Можливість запису на прийом онлайн.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відсутність чат-бота;</li> <li>2. Неможливість створити власний кабінет на офіційному сайті;</li> <li>3. Вузька номенклатура послуг;</li> <li>4. Досвід роботи на ринку.</li> </ol>
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Активний розвиток мережі інтернет, використання нових інструментів просування.</li> <li>2. Проведення просвітницької роботи;</li> <li>3. Створення іміджу та репутації</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рівень конкуренції у місті Боярка;</li> <li>2. Широкий асортимент представлений конкурентами;</li> <li>3. Зміцнення позицій конкурентів за рахунок створення власного кабінету на офіційному сайті.</li> </ol>

<p>підприємства;</p> <p>4. Використання новітніх технологій для надання медичних послуг;</p> <p>5. Розвиток високих стандартів надання медичних послуг.</p> <p>6. Підвищення продуктивності персоналу та економії часу за допомогою інноваційного забезпечення.</p> <p>7. Комунікація із споживачами;</p>	<p>4. Активний розвиток конкурентів в соціальних мережах.</p>
---	---

*Джерело: побудовано автором*

Таким чином, згідно результатів SWOT-аналізу, наведених в табл. 2.3, можемо зазначити, що основними тенденціями медичного ринку є: збільшення обсягу продажів, посилення конкуренції, впровадження нових технологій і розвиток позиціонування підприємств. Тому був визначений основний напрямок роботи для підприємства:

- активно розвивати бренд у соціальних мережах;
- проводити просвітницьку роботу;
- створити чат-бот для комунікації з пацієнтами;
- позиціонувати досвід роботи якістю надання медичних послуг;
- створити можливість зареєструватися на офіційному сайті, де можна отримати результати, рекомендації та медичну карту пацієнта;
- комунікувати з пацієнтами через соціальні мережі, прямі трансляції тощо;

## **2.2. Аналіз стратегії просування бренду**

Для вибору прийнятної маркетингової стратегії потрібно узгодити цілі маркетингу із загальними цілями підприємства з метою запобігання протиріччям маркетингової стратегії та загальної стратегії розвитку підприємства. На вибір маркетингової стратегії впливає також позиція підприємства на ринку, забезпеченість його ресурсами, рівень витрат на виробництво й маркетинг. Щоб успішно функціонувати на ринку,



підприємство повинне чітко визначити параметри дослідження маркетингового середовища і вибрати фактори, які істотно впливають на діяльність фірми.

Комунікаційна діяльність діяльності ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК” - це комплекс заходів щодо забезпечення інформованості споживачів інших контактних аудиторій про медичний центр його послуги з метою просування послуг.

Цілями комунікаційної діяльності ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК” є:

- збільшення обсягів надання послуг;
- створення сприятливого іміджу підприємства та його удосконалення.

Основними інструментами комунікаційної політики діяльності ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК” є реклама, PR, формування суспільної думки.

Розглянемо основні чинники, які враховує ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК” при виборі засобів просування товарів:

1) Мета підприємства - є забезпечення в повному обсязі спеціалізованою діагностичною, консультативною медичною допомогою дітей, підвищення кваліфікації лікарів.

2) Місія підприємства - збереження здоров'я дітей та проведення просвітницької роботи.

3) Тип товару або ринку. Ефективність засобів просування залежить від ринку. На ринку медичних послуг перше місце посідає паблік рілейшнз та імідж підприємства, після неї – реклама.

4) Цільова аудиторія. Жінки, 25-40 років, мають дітей, середній дохід. Інтереси - сім'я, діти, здоров'я. У свою чергу споживачі поділяються на дві категорії. Люди, у яких сформована потреба в медичних послугах. Консультація, процедури або аналізи необхідні дитині, тому відбувається активний розгляд варіантів. Такі люди не готові скористатися послугою прямо зараз, вони ведуть моніторинг і бажають, щоб їх переконали в якості вибору конкретної клініки або лікаря. Люди, які хочуть мати інформацію



про запас. Такі користувачі часто розглядають соціальні мережі клінік, люблять читати пости, задавати питання в коментарях, отримувати відповіді, обговорювати та дискутувати. Вони підписуються на сторінки, що їх цікавлять, аби зберегти їх для майбутнього.

На етапі впровадження першочергове завдання діяльності маркетингу ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК” – це формування обізнаності щодо послуг. З цієї позиції найбільш ефективними засобами є реклама та PR.

Ефективно використовуючи інструменти Інтернет, ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК” має можливість удосконалити свою діяльність у віртуальному просторі. Це визначається маркетинговою стратегією та вибором для отримання конкурентної переваги, вдалого моменту, а також готовності підприємства. Центральним елементом реклами ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК” є офіційні сторінки в мережі Інтернет.

Аналіз поведінки користувачів основної аудиторії в Інтернеті показує головні способи залучення відвідувачів до офіційних сторінок:

- доступ до офіційних сторінок можна використовувати за допомогою гіпертекстових посилань на інших серверах, включаючи рекламні банери;
- можливість отримати доступ з інших джерел інформації, таких як платформи лікарів, лідери думок тощо.
- сторінки сервера можуть бути виявлені пошуковими системами Google тощо.

Для створення офіційного сайту ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК”, що відповідає всім сучасним вимогам ведення бізнесу в Інтернет, були проведені такі роботи:

- реєстрація домена <http://multiclinic.ua>;
- розробка веб-сайту: дизайн, написання тексту, фотографування, програмування;
- оптимізація під пошукові системи;

- хостинг;
- забезпечення технічної підтримки.

Комплекс просування ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК” на електронному ринку містить такі традиційні елементи, як реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг. Однак з'являються нові типи промоції, унікальні для цього ринку: побудова інтерактивних спільнот (чати, чат-боти, дискусійні групи, спільноти), які не використовуються ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК”.

Враховуючи, що успіх у конкуренції на ринку медичних послуг є наслідком постійного пошуку нових, нетрадиційних джерел конкурентної переваги та застосування нових підходів до управління конкурентними перевагами ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК” доцільно використовувати сучасні комбіновані конкурентні стратегії.

## РОЗДІЛ 3.

### РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК”

#### 3.1. Розробка проекту з розвитку бренду “МУЛЬТІКЛІНІК”

Керуючись аналізом діяльності підприємства та аналізу стратегії просування бренду у другому розділі, було розроблено проект з розвитку бренду “МУЛЬТІКЛІНІК”. Головне завдання маркетингової стратегії для ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК” полягає у тому, щоб з’являтися там, де найчастіше буває цільова аудиторія медичного центру.

Рекомендуємо використовувати digital-канали такі як:

1. Пошукова видача - знаходження сайту через пошукові системи;
2. Соціальні мережі;
3. Пошта – збір емейлів і проведення розсилок аудиторії медичного центру;
4. Сайти оголошень, форуми, сайти питань і відповідей;
5. Публікації на сторонніх ресурсах.

Пропозиції для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК” з метою залучення нових споживачів і подальшого успішного функціонування на ринку медичних послуг:

1. Розробити головні елементи розвитку бренду “МУЛЬТІКЛІНІК” та додати їх на офіційні сторінки.
2. Покращити сайт за допомогою унікального дизайну та функціоналу, із інтуїтивно зрозумілим та максимально швидким інтерфейсом.
3. Створити на офіційному сайті віртуальний кабінет дитини, де буде можливість для батьків отримувати результати, деталі консультацій, лікування, оплату аналізів та візитів тощо.
4. Розробити рекламну політику залучення нових пацієнтів;
5. Удосконалити та збільшити канали реклами, за допомогою контекстної реклами, прямої реклами, реклами на конкретному місці;



6. Удосконалити соціальні мережі, розробити контент-план, налагодити комунікацію;

Було визначено головні завдання просування бренду в соціальних мережах:

- збільшення впізнаваності бренду в соціальних мережах Instagram та Facebook;
- збільшення кількості трафіка на офіційні сторінки;
- збільшення рівня взаємодії із офіційними сторінками;
- збільшення кількості продажів медичних послуг через мережу Інтернет;
- створення спільноти лояльних користувачів;
- зміцнити довіру до практики медичного центру “МУЛЬТІКЛІНІК”;
- збільшення кількості позитивних відгуків про медичний центр;

### **3.2. Розроблення стратегій просування бренду**

В цьому підрозділі розроблені рекомендації виходячи з результатів дослідження щодо маркетингового середовища підприємства. Рекомендації враховують результати проведеного у першому розділі роботи SWOT-аналізу та підсилюють сильні сторони і можливості, і відповідно позбавляють слабких сторін та загроз підприємства. Просування бренду “МУЛЬТІКЛІНІК” базується на використанні та розробці індивідуального плану дій щодо створення позитивного іміджу компанії та досягнення усіх запланованих цілей та завдань у сфері реалізації SMM стратегії.

Основними елементами розвитку бренду “МУЛЬТІКЛІНІК” є цінності, візія, місія, позиціонування та диференціація бренду.

Цінності “МУЛЬТІКЛІНІК” - повага до кожного пацієнта та почуття відповідальності за його здоров'я; професійна та високоякісна робота; прагнення до постійного розвитку та вдосконалення.

Місія - збереження здоров'я дітей та проведення просвітницької роботи за допомогою офіційних сторінок у соціальних мережах.

Позиціонування - профілактика та доказовість, корабель здоров'я для дітей.

Диференціація - наявність широкої комунікаційної діяльності, зручність у використанні офіційних сторінок.

Візія - бути одним із провідних центрів надання медичних послуг.

ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК” є сучасним, інноваційним, комфортним медичним центром для дітей. Основна аудиторія - батьки, які часто використовують мережу Інтернет та є користувачами різних соціальних мереж. За допомогою соцмереж можливо ефективно розширити цільову аудиторію, яка зацікавлена в медичних послугах, а також створити нові канали продажів, популяризувати послугу, сформувати та підтримувати позитивний імідж бренду. В теперішній час соціальні мережі Instagram, Facebook та Telegram мають найбільший потенціал для використання у якості каналів маркетингових комунікацій для просування медичного центру “МУЛЬТІКЛІНІК”.

У рекламній кампанії медичного центру “МУЛЬТІКЛІНІК” передбачаються головні напрями, такі як SMM, таргетинг, корисний контент та унікальний візуал із власним дизайном.

Віртуальний кабінет дитини на офіційному сайті допоможе батькам зберігати всю інформацію в одному місці, оплачувати аналізи та візити, отримувати результати, бронювати онлайн, спілкуватися із лікарями та отримувати новини та знижки. Електронна медична карта - це платформа, де вказані особисті дані, інформація про щеплення, група крові, резус, перенесені захворювання, на обліку у яких фахівців перебуває пацієнт, результати аналізів, УЗД, рентгенівські знімки. Такий кабінет оптимізує роботу лікаря з пацієнтом. Користувачі віртуального кабінету можуть бути



впевнені, що інформація не опиниться в руках сторонніх людей. Адже доступ до електронного каталогу має тільки лікар.

Реалізація маркетингової стратегії медичного центру “МУЛЬТІКЛІНІК” передбачає налагодження комунікацій з цільовою аудиторією. В якості ефективного інструменту залучення потенційних клієнтів рекомендуємо використати пропозиції профілактичних оглядів. Було розроблено програму профілактичних оглядів, які поділені на три етапи життя дитини - садочок, університет та школа. Пропонуємо також графіку профілактичних оглядів для соціальних мереж (додаток А).

Збільшення кількості активності на офіційних сторінках здійснюємо за допомогою наступних методів:

- пости;
- інформаційний контент;
- real time контент;

Щоб сформувати позитивну думку про бренд “МУЛЬТІКЛІНІК” будемо публікувати експертні статті, поширювати позитивні відгуки, створювати привабливий образ за допомогою Stories в Instagram.

Ступінь залучення аудиторії планується через зворотній зв'язок за допомогою таких методів:

- запитання-відповіді;
- конкурси;
- голосування;
- акції на активність.

Основна тематика контенту для медичного центру “МУЛЬТІКЛІНІК”:

- інтерв'ю з лікарями щодо турботи про організм в різну погоду та пори року;
- інформація про здоровий спосіб життя, фізичні навантаження для дітей і здорове харчування;



- відео, пов'язані зі здоров'ям, профілактикою і лікуванням дитячих захворювань;
- запобігання поширених захворювань (ГРВІ);
- інформація про рівень професіоналізму медичних працівників “МУЛЬТІКЛІНІК”;
- щасливі історії одужання пацієнтів;
- інформація про медичні послуги та ціни на них;
- можливість онлайн-запису на прийом;
- акції, знижки та вигідні пропозиції медичного центру; конкурси, вікторини, ігри з винагородою;
- інформація про наявність місця для паркування, координатах для зв'язку, схемою проїзду тощо;
- новини зі світу медицини;
- особливості перебігу поширених захворювань;
- розвінчування міфів щодо хвороб.

Частота контенту в соціальних мережах Instagram та Facebook для бренду “МУЛЬТІКЛІНІК”:

- 1 публікація кожного дня;
- 1 відео/тиждень;
- 1 прямий ефір/тиждень;
- 10 - 15 Stories кожного дня.

Пропонуємо розробити контент-план для соціальної мережі Instagram на місяць для ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК”, у якому будемо використовувати наступні категорії контенту: корисний, розважальний, контент-цінності та контент-просування (додаток Д).

Корисний контент - це контент, спрямований на цільову аудиторію, інформація є пізнавальною, а також вирішує проблеми людей. Складні речі написані простою, доступною та зрозумілою мовою. Цілі корисного контенту:

- довести, що медичний центр “МУЛЬТІКЛІНІК” - це джерело корисного і цікавого контенту;
- створити активність питаннями від аудиторії;
- створити позитивний імідж компанії як експерта у медичній справі.

До розважального контенту належать акції, розіграші тощо. Цілі розважального контенту:

- привернути увагу користувача;
- викликати емоції;
- пробудити зацікавленість до контенту;
- підвищити залученість користувачів (реакції, репости, коментарі).

Розважальний контент легко сприймається, не несе рекламного характеру та не потребує багато часу аудиторії, чим ще більше приваблює.

Контент-цінності - це інформація, де медичний центр “МУЛЬТІКЛІНІК” поширює свої цінності, цілі, мету, розвиток лікарів, чим виділяється клініка тощо. Головні цілі такого контенту - розповісти про свою місію, створити імідж професійного медичного центру, якому можна довіряти.

Контент-просування - це реклама у дописах, сторіс, відео тощо, яку ми плануємо також в контент-плані на місяць, тому що в залежності від дати просування залежить тематика дописів та сторіс.

Доцільно буде використовувати прямі ефіри із лікарями. Тематику прямого ефіру обираємо шляхом попереднього опитування у сторіс. Для “МУЛЬТІКЛІНІК” важливо створювати свій бренд разом із медичним персоналом, так як лікарі - це обличчя клініки.

Зокрема пропонуємо: день 1: головна тема - публікація-пост “Здорове харчування та фізичне навантаження для дітей”, сторіс - 15 шт., де розкривається ще більше тема дня; прямий ефір із дитячим лікарем педіатром. Теми пропонуються в сторіс і користувачі обирають. Наприкінці прямого ефіру 10 хвилин виділено на запитання та відповіді до лікаря.



Контент-план для Інстаграму є актуальним, оскільки відповідає умовам сучасного ринку та направлений на створення позитивного іміджу, залучення споживачів, розширення цільової аудиторії та збільшення попиту на пропозицію.

Для оптимізації комунікаційних процесів бренду “МУЛЬТІКЛІНІК” також доцільно використовувати автоматизований чат-бот в Telegram, що представляє собою програмне забезпечення, яке імітує спілкування користувача з одним або декількома співрозмовниками.

Частота контенту для каналу в Telegram для бренду “МУЛЬТІКЛІНІК”:

- 2 публікації кожного дня;
- 2 відкритих обговорень;
- 5 відповідей на поширені запитання/тиждень.

Завдяки хештегам медичний центр “МУЛЬТІКЛІНІК” може збільшити трафік, що є частиною маркетингової стратегії. Тому були згенеровані хештеги для використання, а саме: #мультиклінікбаярка, #клінікабаярка, #дитячаклінікамультиклінік, #multiclinikua, #лікарнядлядітей.

Рекламні канали, які рекомендовано використовувати для медичного центру “МУЛЬТІКЛІНІК” - таргетована реклама, реклама на місці, реклама по e-mail, лідери думок, контекстна реклама.

Пропонуємо розробити рекламні банери для таргетованої реклами, реклами в соціальних мережах та реклами на місці для бренду “МУЛЬТІКЛІНІК”, де використані кольори бренду, а також графічні картинки лікарів-героїв (Додаток Є).

Головна ціль маркетингу соціальних мереж для бренду “МУЛЬТІКЛІНІК” зробити сторінки соціальних мереж “живими”; створити позитивну атмосферу та побудувати образ професіоналізму та довіри, залучити спільноту зацікавлених користувачів до бренду.



Сучасна комбінована стратегія просування для компанії “МУЛЬТІКЛІНІК” поєднує традиційні із нетрадиційними способами просування. Основні методи просування послуг розглянемо у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

**Маркетингові способи просування для ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК”  
на ринку медичних послуг**

Спосіб	Використання	Результат
Інтернет- реклама	Розташування реклами на інтернет-ресурсах	Розширення цільової аудиторії, стимулювання попиту від послуги
Програма лояльності	Пацієнтам пропонується отримати знижки для профілактичних оглядів	Стимулювання попиту від послуги
Реклама у лідерів думок, блогерів	Рекомендації від лідерів думок та блогерів	Розширення цільової аудиторії
Реклама на місці	Розташування рекламних банерів у місцях щоденного використання (ліфти, вулиці доріг тощо)	Розширення цільової аудиторії

*Джерело: складено автором*

Таким чином, кількість можливих напрямів розвитку просування бренду “МУЛЬТІКЛІНІК” досить широка. Проте медичному центру необхідно використовувати інструменти як комплексно, так і окремі варіанти, для того, щоб обрати той шлях, який є рентабельним та досяжним для клініки на ринку медичних послуг.

### **3.3. Оцінювання ефективності запропонованих заходів**

Ефективність впровадження інструментів інтернет-маркетингу включатиме в себе ефективність ведення веб-сайту компанії, ведення соціальних мереж, банерної реклами, розсилок через електронну пошту тощо. «Ключові показники ефективності» (англ. Key Performance Indicators, KPI), які дають можливість оцінювати та контролювати маркетинговий

підрозділ. Інтернет-статистика зазвичай є ключовою передумовою оцінки ефективності використання інструментів та методів маркетингу в мережі Інтернет.

Для того, щоб оцінити ефективність запропонованих змін доцільно використовувати показник КРІ для соціальних мереж, який включає в себе такі дані, як кількість підписників, охоплення, залученість, уподобання та підписники.

КРІ для сайту - темпи росту відвідуваності сайту медичного центру, глибина перегляду, конверсія - здійснення покупки послуги, підписка на розсилку або запис на консультації, регулярність й частота відвідування сайту “МУЛЬТІКЛІНІК”.

Для складання кошторису розвитку бренду “МУЛЬТІКЛІНІК” необхідно розрахувати витратні матеріали для комп’ютера, електроенергію, витрати по розміщенню реклами в мережі Інтернет, витрати по розміщенню реклами на місці.

Оплата праці SMM менеджера становить 15000 грн. Оплата праці таргетолога - 10 000 грн., SEO спеціаліста - 15 000 грн. Тобто початкові витрати складають 40 000 грн.

Відповідно до запланованого проекту на 2021-2022 рр. щодо розвитку бренду “МУЛЬТІКЛІНІК” визначимо структуру витрат в таблиці 3.2.

*Таблиця 3.2*

### **Щомісячні витрати на розвиток бренду**

Найменування	Сума, грн.
Електроенергія	1 300
Реклама на місці	2 000
Інтернет	500,0
Реклама в Інтернеті	1 000

Інші витрати (канцелярія тощо)	760,0
Разом	5 560

*Джерело: розроблено автором*

Таким чином, витрати на впровадження рекомендацій для розвитку бренду “МУЛЬТІКЛІНІК” складають 45 560 грн на місяць.

Ефективність сайту буде розраховано за допомогою показників CTR, CTV:

*Таблиця 3.3*

**Вихідні дані для оцінки ефективності використання реклами  
ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК” у 2021-2022 рр.**

№	Показники	Значення
1	Цільова аудиторія, людина	9780
2	Загальні витрати на рекламу	50300 грн
3	Учасники реклами	3000 осіб
4	Клієнти	376 осіб
5	Середній дохід	38300 грн/місяць

*Джерело: розроблено автором*

Проведемо розрахунок оцінки ефективності сайту ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК” :

Вартість одного залучення = Витрати на рекламу/Цільова аудиторія=  
 $50300/9780 = 5,14$  грн.

Вартість реакції = Витрати на рекламу/Учасників реклами =  
 $50300/3000 = 16,77$  грн.

Вартість нового клієнта = Витрати на рекламу/Клієнти =  
 $50300/376 = 133,78$  грн.

Складність визначення оцінки ефективності сайту полягає в тому, що якщо оцінювати не товарообіг, а створення позитивного образу бренду, то результат оцінити подвійно складніше.



В цілому запропоновані рекомендації суттєво розширять зацікавленість споживачів у діяльності бренду, збільшать дохід медичного центру на 10-25%, допоможуть створити позитивне враження та піднімуть обізнаність споживачів про бренд, що і було завданням даного проекту.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У даній випускній кваліфікаційній роботі вирішено важливе науково-практичне завдання щодо подальшого розвитку теоретичних основ, методичних та практичних пропозицій та рекомендацій з розвитку бренду “МУЛЬТІКЛІНІК”.

Відповідно до поставлених завдань до випускної кваліфікаційної роботи було досліджено і обґрунтовано наступне:

Суть поняття “бренд” на основі праць таких науковців: Котлер Ф., Аакер Д., Келлер К., Томпсон У., Домнін В.Н., Длігач А.О., Зозульов О.В., Перція В., Писаренко Н.Л., Саленбахер Ю. У цій роботі було визначено сутність, зміст та характеристику брендингу; досліджено основні підходи та методи брендингу.

Використання брендингу підприємством - ключовий елемент для розвитку медичного центру, який сприяє покращенню результатів діяльності.

У дипломній роботі також було проаналізовано зовнішнє та внутрішнє середовище ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК”. Визначено, що на ринку медичних послуг України існують такі можливості для бренду: активний розвиток мережі Інтернет, використання новітніх інструментів просування, проведення просвітницької роботи, створення іміджу та репутації підприємства; комунікація зі споживачами. Проте присутні також загрози: рівень конкуренції у місті Боярка; зміцнення позицій конкурентів за рахунок створення власного кабінету на офіційному сайті, активний розвиток конкурентів в соціальних мережах.

Для розвитку бренду “МУЛЬТІКЛІНІК” нами пропонується ряд рекомендацій, а саме: розроблення головних елементів розвитку бренду “МУЛЬТІКЛІНІК” та додавання їх на офіційні сторінки медичного центру; покращення сайту за допомогою унікального дизайну та функціоналу, із



інтуїтивно зрозумілим та максимально швидким інтерфейсом; створення на офіційному сайті віртуального кабінету дитини, де буде можливість для

батьків отримувати результати, деталі консультацій, лікування, оплату аналізів та візитів тощо; розроблення рекламної політики залучення нових

пацієнтів; удосконалення та збільшення каналів реклами; удосконалення соціальних мереж, налагодження комунікації.

Також була запропонована система лояльності щодо профілактичних оглядів із знижками, результат якої направлений на стимулювання попиту на послуги медичного центру.

У випускній кваліфікаційній роботі було розроблено контент-план для бренду “МУЛЬТІКЛІНІК” на місяць, який є актуальним для впровадження, оскільки відповідає умовам сучасного ринку та направлений на створення позитивного іміджу, залучення споживачів, розширення цільової аудиторії та збільшення попиту на пропозицію.

Визначено рекламні канали, які рекомендовано використовувати для медичного центру “МУЛЬТІКЛІНІК”, тому було розроблено рекламну графіку.

Запропоновані рекомендації дозволять збільшити ефективність продажів та зміцнити позиціонування бренду “МУЛЬТІКЛІНІК” на ринку медичних послуг.

Підсумовуючи все зазначене, можна стверджувати, що розвиток бренду “МУЛЬТІКЛІНІК” неможливий без маркетингу, який забезпечує стабільну та ефективну роботу підприємств на ринку медичних послуг.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг : Пер. с англ. – [2-е европ. изд-е]. – С. -ПБ : Издательский дом «Вильямс», 200. – 944 с.
2. Саленбахер Ю. Креативний особистий брендинг / пер. з англ. В. Стельмах. - Харків: Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. - 224 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишерз, 2010. — 211 с.
4. Аакер Д. Создание сильных брендов: Пер. с англ. - 2-е изд. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. - 440 с.
5. Тамберг В., Бадьїн А. : Бренд. Бойова машина бізнесу: М.: Олимп-Бизнес, 2005. - 240 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Їван Сетьяван ; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. - 2-ге вид. виправл. - К. : Вид група КМ-Букс, 2021. - 224 с., іл.
7. Ларрі Келлі, Дональд В. Югенхаймер : Планування рекламного рахунку. Планування та управління кампанією ІМС - 3-е вид. - 2015. - 262 с.
8. Мілліган Е., Бейлі С. : Міфи про брендинг - Фабула, 2019. - 256 с.
9. Д'Алессандро Д. Войны брендов: 10 правил создания непобедимой торговой марки / Д. Д'Алессандро. — Петербург, 2002. — 224 с.
10. Лисенко І.В. Актуальність брендингу в Україні / І.В. Лисенко, А.Т. Кучер // Матеріали Хої Міжнародної науковопрактичної конференції студентів і молодих вчених "Економіка і маркетинг в умовах всесвітньої інтеграції: проблеми, досвід, передова думка". Том 1. — Донецьк: ДРУК — ІНФО, 2010. — С. 242—245

11. Штовба О.В. Товарний брендинг підприємств та шляхи забезпечення його ефективності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами" / Штовба О.В. — Хмельницький, 2006. — 20 с.
12. Офіційний сайт American Marketing Association URL: <https://www.ama.org/>
13. Козлова Ю. Вітчизняні бренди і їх розвиток в умовах міжнародних санкцій. Новий університет. Серія: Економіка і право. 2015. № 1 (47). С. 82.
14. Куденко Н. В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2004. № 499. С. 72–78.
15. Chandler A.D. Strategy and Structure: A Chapter in the History of Industrial Enterprises. Cambridge, Mass, MIT Press, 1962. С. 460
16. Kotler P., Shalowitz J., Stevens R.J. Strategic Marketing For Health Care Organizations: Building A Customer-Driven Health System. Jossey-Bass, 2008. 576 p.
17. Консалтинг в Україні. Що таке бренд і брендинг. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://consulting-ua.com/scho-take-brand-i-brendynh/>
18. Скільки коштує ваша репутація? /Український діловий тижневик «Контракти», №31 від 30.07.2007.С.10-12 (15)
19. Янковець Т. М. Автоматизація маркетингу: сутність, технології та інструменти / Т. М. Янковець, М. Р. Палічева // Актуальні проблеми використання потенціалу економіки країни : світовий досвід та вітчизняні реалії: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 28 листопада 2020 р.). – Частина 2. – Дніпро: ПДАБА, 2020. – С. 81-84.



20. Янковець Т. М. Передумови розвитку цифрового маркетингу та значення для брендів / Т. М. Янковець // Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні : XIII Міжнародний бізнес-форум (м. Київ, 12 листопада 2020 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. – С. 253-255.
21. Янковець Т. М. Цифрові технології підвищення вартості брендів / Т. М. Янковець // Вісник КНТЕУ. – 2019. – № 4 (126). – С. 85-100.
22. Янковець Т. Этапы разработки цифровой маркетинговой стратегии / Т. Янковець // Маркетинг и реклама. – 2020. – №5(284). – С. 29-33.
23. Длигач А. S-brands – путь к созданию успешного бренда / А.А. Длигач, Н.Л. Писаренко. – Бренд-менеджмент. – No 3 (22), 2005. – С. 22-37.
24. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – СПб.: Питер, 2004. – 380 с.
25. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Економіка України. – 2008. – No3. – С. 4-11.
26. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примак. – К. : КНЕУ, 2005. – 408 с.
27. Зозульов О. В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О. В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. – К. : Знання-Прес, 2004. – 199 с.
28. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом // 2-е изд. — М.: Издат. дом «Вильямс», 2005. — 704 с.
29. Перция В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – Москва : Вершина, 2007. – 288 с.



30. Пустотин В. Брендинг в Украине: пройденные этапы и перспективы / В. Пустотин // Маркетинг и реклама. – 2008. – No 10. – С. 19-21.
31. Бельтюков С.А., Некрасова Л.А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності. Економіка: реалії часу. 2014. No 2. С. 6-13. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No2/6-13.pdf>
32. Столяров С.А. Рынок медицинских услуг: некоторые его характеристики, проблемы и аспекты управления: монография. Барнаул: Аз Бука, 2005. 269 с.
33. Каминская Т. М. Рынок медицинских услуг: опыт теоретико-институционального анализа. Харків: Контраст, 2006. 296 с.
34. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посібник/ С.М.Клименко, Т.В.Омельяненко, Д.О.Барабась [та ін.]. К.: КНЕУ, 2008. 520 с.
35. Booms B., Bitner M. Marketing Strategies and Organization Structures for Services Firms. In James Donnelly & William George (Eds.), Marketing of services: 1981 special educators' Conference Proceeding. Chicago: American Marketing Association. 1981. P. 46–51.
36. Palmer A. Principles of Services Marketing (3rd ed.). UK: McGraw-Hill Publishing Company, 2001.

## ДОДАТОК А

## Рекламні макети профілактичних оглядів

### Садочок

Консультаційний прийом дитячих спеціалістів:

- невролог дитячий;
- ортопед-травматолог дитячий;
- отоларинголог дитячий;
- офтальмолог;
- хірург;
- педіатри з оформленням довідки.



**ЗНИЖКА 15%**



### Школа

Консультаційний прийом дитячих спеціалістів:

- офтальмолог;
- хірург;
- ортопед-травматолог;
- отоларинголог;
- одна консультація дитячого фахівця на вибір: дитячого уролога, дитячого гастроентеролога, дитячого ендокринолога, дитячого гінеколога, дитячого невролога, педіатр проведенням проби Руф'є; (для визначення групи з фізкультури)



**ЗНИЖКА 15%**

### Університет

Консультаційний прийом дитячих спеціалістів:

- офтальмолог;
- ортопед-травматолог;
- отоларинголог;
- дві консультації дитячого фахівця на вибір: дитячого уролога, дитячого гастроентеролога, дитячого ендокринолога, дитячого гінеколога, дитячого невролога, дитячого хірурга,
- педіатр проведенням проби Руф'є (для визначення групи з фізкультури) та видачою довідки "форма №086/О".



**ЗНИЖКА 15%**



Вигляд головної сторінки сайту ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК” <http://multiclinic.ua>

Медичний  
центр



для дітей та  
батьків

ПРОФІЛАКТИКА + ДОКАЗОВІСТЬ

+380630303911

+380950303911

+380960303911

## РОЗКЛАД РОБОТИ

Понеділок  
Вівторок  
Середа  
Четвер  
П'ятниця

09:00 - 18:00

Субота

09:00 - 16:00



## ДОДАТОК В

## Вигляд телеграм-каналу ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК”

**MultiClinic**

10 підписників



16 липня 2019

канал створено

Фото каналу змінено

[Приєднатися](#)

## ДОДАТОК Г

## Ціни послуг ТОВ “МУЛЬТІКЛІНІК”

Консультація педіатра/сімейного лікаря первинна	400 грн
Консультація педіатра/сімейного лікаря повторна (в межах одного епізоду)	350 грн
Консультація педіатра/сімейного лікаря перед вакцинацією дорослого, коротка 18+	350 грн
Консультація педіатра/сімейного лікаря перед вакцинацією з плановим оглядом	400 грн
Огляд зі скаргами	400 грн
Консультація ортопеда-травматолога	450 грн
Консультація ортопеда-травматолога повторна протягом 1 місяця в межах одного випадку	400 грн
Консультація ортопеда-травматолога з 3D-скануванням стоп (від 3-х років)	550 грн
Виготовлення індивідуальних 3D устілок	1500+ грн
 Коментар та призначення УЗД кульшових суглобів за направленням нашого ортопеда - травматолога	Безкоштовно



## ДОДАТОК Д

## Контент-план на місяць для соціальної мережі Instagram

Подача		Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
Корисний	Формати контенту:	день 1	день 2	день 3	день 4	день 5	день 6	день 7
	Сторіс	15 шт.	15 шт.	10 шт.	15 шт.	10 шт.	10 шт.	
	Пости	Здорове харчування, фізичне навантаження	Рівень професіоналізму медичних працівників	Профілактика дитячих захворювань	Щасливі історії одужання пацієнтів	Вакцина для дітей		
	IGTV			Поширені запитання та відео				
	Прямі ефіри	Лікар-педіатр						
	Просування				Реклама у лідерів думок	Ціни та знижки		
Розважальний	Формати контенту:	день 8	день 9	день 10	день 11	день 12	день 13	день 14
	Сторіс	12	10	15	12	10	15	
	Пости	Турбота про організм восени та взимку	Онлайн-запис та бронювання місць	Як розвиваються лікарі	Акції, знижки та вигідні пропозиції	Здоровий тренд для дітей	Що важливо для Мультиклінік?	
	IGTV				Поширені запитання та відповіді			
	Прямі ефіри		Лікар дерматолог					
	Просування					Реклама у лідерів думок		
Цінності	Формати контенту:	день 15	день 16	день 17	день 18	день 19	день 20	день 21
	Сторіс	12	10	15	12	10	15	
	Пости	Гіперактивність з дефіцитом уваги	Історії маленьких пацієнтів	Чому Мультиклінік?	Новини зі світу медицини	Профілактика ГРВІ	Види обстежень та аналізи	
	IGTV		Поширені запитання та відповіді					
	Прямі ефіри	Перелік аналізів						
	Просування			Реклама у лідерів думок				
Просування	Формати контенту:	день 22	день 23	день 24	день 25	день 26	день 27	день 28
	Сторіс	10	12	15	10	12	10	
	Пости	Чому болять ніжки?	Паркування та координати зв'язку	Сімейний відпочинок в холодну пору року	Розіграш	Плоскостопість у дітей	Про лікарів	
	IGTV	Комплексні обстеження				Поширені запитання та відповіді		
	Прямі ефіри			Лекція ортопедо-травматолога				
	Просування	Акції				Реклама у лідерів думок		
	Формати контенту:	день 29	день 30	день	день	день	день	день
	Сторіс	12	15					
	Пости	Аптечка у кожному будинку	Історії маленьких пацієнтів					
	IGTV	Поширені запитання та відповіді						
	Прямі ефіри							
	Просування	Реклама у лідерів думок						





МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР



# MULTICLINIC

ПРОФІЛАКТИКА ТА ДОКАЗОВІСТЬ



+380630303911

+380950303911

м. Боярка,

вул. Богдана Хмельницького, 67а

