

**Министерство Науки и Высшего Образования Республики Казахстан
НАО «Казахский национальный медицинский университет имени
С.Д.Асфендиярова»
Университет имени Сулеймана Демиреля**

Швечихина Аннель Александровна

Управление брендом медицинской организации

МАГИСТЕРСКИЙ ПРОЕКТ

специальность 7М04105 - «EMBA Менеджмент в здравоохранении»

Алматы, 2024

Министерство Науки и Высшего Образования Республики Казахстан
НАО «Казахский национальный медицинский университет имени
С.Д.Асфендиярова»
SDU University

«Допущен (а) к защите»

Зав. Кафедрой НАО «КазНМУ им. С. Д. Асфендиярова»

Кошербаева Л.К., Phd, профессор _____

« ____ » _____ 2024 г.

Директор магистерских программ БШ СДУ

Заманбеков Д.Ш., Phd, ассист. профессор _____

« ____ » _____ 2024 г.

Магистерский проект

на тему: **«Управление брендом медицинской организации»**

по специальности 7М04105 - **«ЕМВА Менеджмент в здравоохранении»**

Выполнила: Швечихина А.А.

Научный руководитель СДУ: Phd, ассист. профессор

Нургабдешов А.

Научный руководитель КазНМУ: Phd, профессор

Абикулова А.К.

Алматы, 2024

АБСТРАКТ

Введение: Управление брендом медицинских организаций не теряет своей актуальности в контексте современной здравоохранительной индустрии. Так, для реализации утвержденной Главой государства стратегии развития и входа в число 50-ти развитых стран мира необходимо провести ряд мероприятий по формированию и диверсификации инновационной экономики, что позволит повысить внутреннюю конкурентоспособность страны на данном рынке. В условиях конкуренции и стремительного развития технологий эффективное управление брендом становится ключевым фактором успеха для медицинских организаций.

Цель: Развитие бренда медицинской организации на примере ТОО «Almaty Vision».

Методы: Для достижения целей исследования применяются комбинированные методы, включая анализ литературных источников, анкетирование потребителей медицинских услуг, проведение SWOT анализа в отношении положительных и негативных сторон использования бренда медицинской организации, анализ использования различных рекламных каналов среди конкурентов организации ТОО «Almaty Vision» .

Результаты: Исследование позволило выявить текущее восприятие бренда медицинской организации как пациентами, так и другими заинтересованными сторонами (партнеры, учредители, конкуренты). Так, были выделены основные аспекты, оказывающие влияние на формирование и развитие бренда медицинской организации, такие как качество медицинских услуг, взаимодействие с пациентами, маркетинговые стратегии и т.д. На основе полученных результатов сформулированы практические рекомендации для медицинских организаций по улучшению управления своим брендом и повышению его конкурентоспособности на рынке здравоохранения.

Заключение: Управление брендом на рынке медицинских услуг требует комплексного и продуманного подхода, а также постоянного внимания к изменениям в отрасли и потребностям клиентов. В случае успешной реализации всех мероприятий по развитию бренда, компания сможет достичь высоких результатов и укрепить свою позицию на рынке медицинских услуг.

Ключевые слова: бренд, товарный знак, маркетинг в медицине, продвижение бренда, особенности рекламы медицинских организаций.

ТҮЙІНДЕМЕ

Кіріспе: Медициналық ұйымдар үшін бренд менеджменті қазіргі заманғы денсаулық сақтау саласының контекстінде өзекті болып қала береді. Осылайша, Мемлекет басшысы бекіткен даму стратегиясын жүзеге асыру және әлемнің дамыған 50 елдердің қатарына ену үшін инновациялық экономиканы қалыптастыру және әртараптандыру бойынша бірқатар шараларды жүзеге асыру қажет, бұл елдің осы нарықтағы ішкі бәсекеге қабілеттілігі. Бәсекеге қабілетті және жылдам дамып жатқан технологиялық ортада брендті тиімді басқару денсаулық сақтау ұйымдары үшін табыстың негізгі факторына айналуға.

Мақсаты: «Almaty Vision» ЖШС мысалында медициналық ұйымның брендін дамыту.

Әдістері: Зерттеу мақсатына жету үшін әдеби дереккөздерді талдау, медициналық қызметтерді тұтынушылар арасында сауалнама жүргізу, медициналық ұйымның брендін пайдаланудың оң және теріс аспектілеріне SWOT талдауын жүргізу, пайдалануды талдауды қамтитын аралас әдістер қолданылады. «Almaty Vision» ЖШС ұйымының бәсекелестері арасында әртүрлі жарнамалық арналар.

Нәтижелер: Зерттеу пациенттердің де, басқа да мүдделі тараптардың (әріптестердің, құрылтайшылардың, бәсекелестердің) медициналық ұйымның брендін ағымдағы қабылдауын анықтауға мүмкіндік берді. Осылайша, медициналық ұйымның брендін қалыптасуы мен дамуына әсер ететін негізгі аспектілер анықталды, мысалы, медициналық қызметтердің сапасы, пациенттермен өзара әрекеттесу, маркетингтік стратегиялар және т.б. Алынған нәтижелер негізінде медициналық ұйымдарға өз брендін басқаруды жақсарту және денсаулық сақтау нарығында оның бәсекеге қабілеттілігін арттыру бойынша практикалық ұсыныстар тұжырымдалған.

Қорытынды: Денсаулық сақтау нарығындағы бренд менеджменті жан-жақты және ойластырылған көзқарасты, сонымен қатар саладағы өзгерістерге және тұтынушылардың қажеттіліктеріне үнемі назар аударуды талап етеді. Брендті дамыту бойынша барлық іс-шаралар сәтті жүзеге асырылса, компания жоғары нәтижелерге қол жеткізіп, медициналық қызметтер нарығындағы позициясын нығайта алады.

Негізгі сөздер: бренд, тауар белгісі, медицинадағы маркетинг, брендті жылжыту, медициналық ұйымдардың жарнамасының ерекшеліктері.

ABSTRACT

Introduction: Brand management of medical organizations does not lose its relevance in the modern healthcare industry. Thus, in order to implement the development strategy approved by the Head of State and enter the top 50 developed countries of the world, it is necessary to carry out a number of measures to form and diversify the innovative economy, which will increase the internal competitiveness of the country in this market. In the conditions of competition and rapid development of technologies, effective brand management is becoming a key success factor for medical organizations.

Objective: Development of a medical organization brand using the example of Almaty Vision LLP.

Methods: To achieve the objectives of the study, combined methods are used, including analysis of literary sources, surveys of medical services consumers, SWOT analysis regarding the positive and negative aspects of a medical organization brand use, analysis of various advertising channels use among competitors of Almaty Vision LLP.

Results: The study revealed the current perception of the brand of a medical organization by both patients and other stakeholders (partners, founders, competitors). Thus, the main aspects influencing the formation and development of the medical organization brand were identified, such as the quality of medical services, interaction with patients, marketing strategies, etc. Based on the results obtained, practical recommendations were formulated for medical organizations to improve the management of their brand and increase its competitiveness in the healthcare market.

Conclusion: Brand management in the medical services market requires a comprehensive and thoughtful approach, as well as constant attention to changes in the industry and customer needs. In case of successful implementation of all brand development activities, the company will be able to achieve high results and strengthen its position in the medical services market.

Key words: brand, trademark, marketing in medicine, brand promotion, features of medical organizations advertising.

СОДЕРЖАНИЕ

СПИСКИ ТАБЛИЦ И РИСУНКОВ	7
ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ	10
ВВЕДЕНИЕ	11
<u>1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....</u>	<u>13</u>
1.1 Понятие и основные характеристики услуги	13
1.2 Характеристика управления брендом как инструмента маркетинговой деятельности	26
<u>2 ПОНЯТИЕ БРЕНДА И МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН</u>	<u>36</u>
2.1 Особенности управления брендом на рынке медицинских услуг	36
2.2 Брендинг медицинских организаций: инструменты продвижения на примере ТОО «Almaty Vision»	42
<u>3 РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ МЕДИЦИНСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ.....</u>	<u>59</u>
3.1 Разработка стратегии управления брендом ТОО «Almaty Vision»	59
3.2 Экономическое обоснование предложенной стратегии управления брендом	63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	68
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:	70

СПИСКИ ТАБЛИЦ И РИСУНКОВ

Порядковый номер	Название	Страница
Таблица 1	Определение понятия «услуга», данное авторами	13
Таблица 2	Основные характеристики услуг	14
Таблица 3	Характеристика услуги	14
Таблица 4	Особенности медицинского маркетинга	16
Таблица 5	Особенности медицинского маркетинга	17
Таблица 6	Каналы продвижения	24
Таблица 7	Определения понятия «бренд» с разных точек зрения	26
Таблица 8	Классификация бренда	32
Таблица 9	Средства воздействия на разделенные группы	48
Таблица 10	SWOT анализ	49
Таблица 11	Результаты анализа по отзывам в Интернете	52
Таблица 12	Анализ сайта конкурентов ТОО «Almaty Vision»	54
Таблица 13	Анализ страницы в Instagram конкурентов ТОО «Almaty Vision»	57
Таблица 14	Расходы на маркетинг ТОО «Almaty Vision»	60
Таблица 15	План управления брендом ТОО «Almaty Vision»	63
Таблица 16	Показатели по лидам	66
Рисунок 1	Маркетинговый комплекс «7 P»	18
Рисунок 2	Инструменты продвижения	21
Рисунок 3	Мнение исследователей, определяющих понятие «Бренд»	28

Рисунок 4	Связь понятий «Бренд», «Товарный знак», «Торговая марка», «Коммерческий символ»	33
Рисунок 5	Структура ТОО «Almaty Vision»	43
Рисунок 6	Результат анкетирования по вопросу: Запись через Instagram	44
Рисунок 7	Результат анкетирования по вопросу: Где нашли клинику?	44
Рисунок 8	Результат анкетирования по вопросу: Что послужило побудительным/главным мотивом обратиться в нашу клинику?	45
Рисунок 9	Результаты анкетирования по вопросу: Если это был совет родственника, то каким образом вы контактировали с клиникой?	45
Рисунок 10	Результаты анкетирования по вопросу: Если это был совет родственника, то каким образом вы контактировали с клиникой?	46
Рисунок 11	Офтальмологический центр Focus	50
Рисунок 12	Офтальмологический центр доктора Молокотина	50
Рисунок 13	Европейский центр лазерной хирургии глаз Oftum	51
Рисунок 14	Офтальмологический центр Коновалова	51
Рисунок 15	Казахский научно- исследовательский институт глазных болезней	52
Рисунок 16	Визуал инстаграмма ТОО «Алматы Vision»	61
Рисунок 17	Визуал для медицинского центра	61

НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ

В настоящем магистерском проекте использованы ссылки на следующие стандарты:

1. Стратегия Казахстан 2050 представлена в декабре 2012 года в Послании Главы государства народу ;
2. Кодекс Республики Казахстан «О здоровье народа и системе здравоохранения» приняты 30 сентября 2019 года, №721;
3. Приказ Министра здравоохранения Республики Казахстан № ҚР ДСМ-105/2020 Об утверждении правил осуществления рекламы медицинских услуг (помощи) принят 21 сентября 2020 года . Зарегистрирован в Министерстве юстиции Республики Казахстан 22 сентября 2020 года № 21236;
4. Закон Республики Казахстан № 456 «О товарных знаках, знаках обслуживания, географических указаниях и наименованиях мест происхождения товаров» принят 26 июля 1999 года.

ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

AV	Клиника «Astana Vision» г.Алматы
КазНИИ	Казахский научно-исследовательский институт глазных болезней (Клиника «КазНИИ глазных болезней»)

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. В ходе реализации указанной главой государства стратегии развития для входа в число пятидесяти развитых стран необходимо провести ряд мероприятий по формированию и диверсификации инновационной экономики, что позволит повысить внутреннюю конкурентоспособность страны [1].

В этом контексте развитие здравоохранения является одним из основных экономических показателей для включения в список пятидесяти конкурентоспособных стран. Эта отрасль играет одну из главных ролей в мировой экономике. Кроме того, развитие сферы здравоохранения считается показателем здоровья населения, отражением международной декларации прав человека и одним из основных показателей устойчивого развития государства.

Медицинские услуги занимают особое место в развитии здравоохранения.

На развитие отрасли здравоохранения большое влияние оказывают: деятельность медицинских организаций, удовлетворенность клиентов и другие аспекты. Поэтому, учитывая международные нормы и требования, анализ качества и показателей услуг медицинских организаций является одним из актуальных вопросов.

С каждым годом спрос на медицинские услуги увеличивается, а интерес к медицинскому рынку растет. Это приводит к усилению конкуренции между медицинскими организациями. Не так давно на рынке Казахстана появились платные медицинские услуги и этот рынок с каждым годом стремительно растет. В связи с этим необходимо создание положительного имиджа и рационального бренда, который даст потребителям услуг медицинских организаций преимущество перед конкурентами.

Поэтому, актуальность диссертационной работы на эту тему весьма высока. Сфера здравоохранения является одной из самых важных и востребованных среди населения, и репутация медицинской организации играет ключевую роль в выборе пациентами места обращения.

Эффективное управление брендом медицинской организации позволяет привлекать больше пациентов, повышать уровень доверия к организации, улучшать качество предоставляемых услуг и конкурировать успешно на рынке здравоохранения.

Таким образом, работа по данной теме будет актуальна и полезна не только для студентов но и для самой медицинской организации, которой предстоит улучшить свою репутацию и привлечь больше клиентов.

Статус разработки темы. Изучению бренда медицинских организаций и средств формирования положительного имиджа и продвижения услуг посвящены работы следующих авторов: А.Сопиной, А.Л.Нахшунова, В.В.Прищепко и т.д. Кроме того, медицинский маркетинг – явление сравнительно недавнее, данная тема недостаточно изучена.

Цель работы: Развитие бренда медицинской организации на примере ТОО «Almaty Vision».

Задачи:

- Анализ зарубежных и отечественных источников по понятию и характеристикам бренда;
- Анализ использования бренда на примере ТОО «Almaty Vision» на рынке медицинских услуг;
- Разработка рекомендаций по продвижению бренда медицинской организации на примере ТОО «Almaty Vision».
- **Объект и предмет** исследования: объектом исследования является бренд медицинской организации, а предметом – процессы управления и формирования этого бренда.

Методы исследования:

- Анализ
- Форматизация
- Конкретизация
- SWOT анализ
- Анкетирование

Теоретическая значимость: работа позволит расширить знания об управлении брендом медицинской организации, а также проанализировать особенности его влияния на пациентов и других заинтересованных сторон.

Практическая значимость: разработанные в ходе исследования рекомендации позволят медицинской организации улучшить процессы управления своим брендом, привлечь больше пациентов, повысить уровень доверия и улучшить репутацию компании в глазах общественности.

Структура: диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Понятие и основные характеристики услуги

Прежде чем раскрыть смысл понятия бренд-менеджмент медицинской организации, мы решили остановиться на видах услуг, оказываемых медицинскими организациями. Мы выяснили, что в научной литературе существует несколько определений понятия «услуга».

Существует множество взглядов на определение понятия «услуга». Некоторые учёные рассматривают услугу как процесс, другие рассматривают услугу как результат труда. В связи с этим рассмотрим трактовки термина «услуга» зарубежными и отечественными учеными [2].

Таблица 1. Определение понятия «услуга», данное авторами

Автор	Определения, предложенные авторами
К. Маркс	Услуга – отдельные услуги и товары, предоставляемые производителем исходя из требований заказчика.
К. Маркс	Услуга – это удовлетворение потребностей клиентов посредством материальных или нематериальных товаров или продуктов.
Ф. Котлер	Услуга – это вид нематериальной деятельности, которую одна сторона предоставляет исходя из интереса другой стороны.
Г. Ассель	Услуга – это товар, который покупают только потребители, а не собственность.
Г. Гренроуэс	Услуга – это деятельность между поставщиком услуги и покупателем услуги. В большинстве случаев услуги нематериальны. Одно предприятие может предлагать несколько видов услуг.
Примечание: таблица составлена автором	

Согласно определениям, представленным в таблице, данными авторами, слово «услуга» можно определить следующим образом: «услуга – это деятельность поставщика услуги в соответствии с запросами покупателя услуги». Вообще слово «сервис» в научной литературе определяется именно так, поэтому детально раскрыть его значение сложно.

Деятельность делится на два вида: сам процесс и совокупность результатов в виде материального блага.

Услуга имеет свои специфические особенности и характеристики, отличающие ее от материального продукта. В таблице 2 мы рассмотрели

основные функциональные характеристики, а также проблемы, возникающие из-за их особенностей [3].

Таблица 2. Основные характеристики услуг

Характеристики услуг	Проблемы
Неосвязаемость	Неосязаемая деятельность требует большого опыта. Покупка такой услуги сопряжена с риском для потребителя. В некоторых случаях в виде нематериальной услуги возникает ситуация, когда поставщик услуг берет на себя ответственность за потребителя. Поэтому очевидно, что в этом виде деятельности возникают определенные проблемы. По этой причине опыт предприятий и сотрудников, предоставляющих нематериальные услуги, играет важную роль.
Неразделенность	В этой форме услуги клиенты могут принимать непосредственное участие в каждой услуге. А результат деятельности определяется результатом действий сотрудников.
Несохраняемость	В этом виде деятельности результат процесса деятельности не сохраняется. Обслуживание ведется немедленно.
Нестабильность качества	В этом виде деятельности не делается упор на качество, так как осуществляется различная деятельность.
Примечание: таблица составлена автором	

После изучения приведенных в литературе определений услуги возникает проблема определения качества услуги и основных целей управления услугами.

Многие исследователи заявляют, что они не согласны с некоторыми основными пунктами устоявшихся должностных инструкций. Они утверждают, что некоторые аспекты установленных характеристик неверны и по-разному классифицируют особенности услуги. Проанализируем подробнее отношение исследователей к характеристикам услуги. Эти анализы показаны в таблице 3 [4].

Таблица 3. Характеристика услуги

Характеристика услуги	Авторы	Подходы
Неосвязаемость	Н.В. Миронова	По мнению Н.В.Мироновой, вид неосязаемой услуги считается относительным. Вид деятельности, совершаемой путем контакта,

Продолжение Таблицы 3		определяется автором следующим образом: «осязание услуги– это вид деятельности, оказываемый потребителю посредством прикосновения, по отношению к его телу». К такому виду деятельности относятся парикмахерские, медицинские, косметические услуги.
Неосвязаемость	К.Ж. Ловелок	К.Ж. Ловелок рассматривает неосязаемые виды услуги на два вида: Первый – это деятельность, направленная на сознание человека. К ним относятся информационные службы, музеи, театры, образовательные учреждения. Второй – деятельность, направленная на организм человека. К ней автор относит салоны красоты, услуги здравоохранения, услуги пассажирского транспорта.
Неразделенность	Н.В. Миронова	Автор отмечает, что процессы потребления неразделимой деятельности не всегда происходят одновременно. Обслуживание в этом виде услуг будет продолжаться в течение длительного времени. К ним относятся услуги в сфере образования.
Примечание: таблица составлена автором		

Попытаемся классифицировать описанные в таблице характеристики по отдельности.

Инструмент, который помогает контролировать качество предлагаемых красителей и связанных с ними элементов, – это контроль качества. Факторами, определяющими качество в оказании услуг, являются [5]:

- Соответствие заявленным сервисом характеристикам;
- Удобный доступ к услугам, регулярность установления контактов между клиентами и сотрудниками;
- Доверие потребителей к компании;
- Безопасность и низкая степень рисков при оказании услуг, осуществление деятельности в соответствии со всеми установленными стандартами;

- Понимание потребностей клиентов;
- Дееспособность персонала: оказание полной помощи потребителю;
- Вежливое общение с клиентом при оказании услуг.

После завершения услуги необходимо контролировать соблюдение таких критериев, как ожидание результата и процент достижения. Если ожидаемые результаты клиента после получения услуги и результат работы равны, клиент удовлетворен предоставленной услугой. Если результат производительности не соответствует ожидаемому потребителем результату, потребитель может больше не пользоваться услугами этой команды или компании.

Результаты формируют спрос на услугу. Именно поэтому необходимо повышать качество обслуживания. Это одна из главных задач маркетинга.

Рынок услуг обязательно или косвенно влияет на характеристики услуг. В этой связи остановимся на специфических характеристиках рынка медицинских услуг.

В научных трудах Е.П. Голубкова отражены основные особенности развития медицинского маркетинга. Преимущества медицинского маркетинга о Е.П. Голубкову представлены в таблице 4 [6].

Таблица 4. Особенности медицинского маркетинга

Особенность	Значение
Индивидуальный подход	Оказанная услуга влияет на чувства потребителя, в том числе и на его самочувствие.
Тандем «врач-пациент»	Услуга предоставляется путем прямого контакта между врачом и пациентом.
Постоянное изучение спроса	Коммерческая область медицинской системы должна всегда изучать запросы потребителей в области здравоохранения. Потребители – это пациенты, которые хотят удовлетворить свои потребности в отношении здоровья.
Формирование перечня услуг, отвечающих всем необходимым параметрам	Целью маркетинга организаций здравоохранения является создание перечня услуг, удовлетворяющих запросы потребителей, а также организация взаимодействия поликлиники и пациентов.
Примечание: таблица составлена автором	

Услуги, оказанные в медицине, осуществляются в соответствии со знаниями и компетенцией медицинского работника, чаще всего пациент посещает медицинское учреждение ради визита конкретного врача - этот фактор необходимо учитывать при разработке стратегии медицинского маркетинга.

Мы рассмотрим еще один подход медицинского маркетинга, предложенный Т.П.Данко. Исследователь подчеркивает, что при разработке стратегии развития маркетинга в области медицины необходимо учитывать, что реклама медицинских услуг имеет свои юридические ограничения. По мнению ученого, медицинский работник сочетает в себе свои навыки и знания, демонстрируя высокую степень ответственности и удовлетворяя потребности многих клиентов. Это способствует дальнейшему успешному продвижению по карьерной лестнице. Медицинские работники используют различные методы маркетинга для привлечения клиентов. Методы приведены в таблице 5.

Таблица 5. Особенности медицинского маркетинга

Сущность продукта	Фактический продукт	Добавленный продукт
Здоровье	Материальный результат (лечение)	Доступность услуги
Комфорт	Услуги врача (консультация, диагностика)	Бренд
Эстетика, сервис	Материалы и оборудование	Возможность планирования материальных и временных затрат
Отсутствие боли и безопасность	Отношение к пациенту	Программы лояльности
Примечание: таблица составлена автором		

Необходимо тщательно исследовать еще один аспект медицинских услуг - неопределенность в оценке качества услуг, предоставляемых врачами. В ситуации, когда трудно определить конечный результат медицинской помощи, это зависит не только от специалиста, но и от множества других факторов, таких как реакция организма, продолжительность лечения и условия восстановления после него. Рассматривая этот вопрос, В.А.Столяров предлагает определить качество медицинских услуг как взаимосвязь различных характеристик процесса медицинской помощи с различными результатами с точки зрения здоровья пациента.

Важно помнить, что удовлетворение спроса потребителей и решение проблемы пациента – главная цель в сфере оказания медицинских услуг. Важно управлять всеми выявленными особенностями. Управлению помогают такие важные элементы предприятия, как обслуживание, высокая репутация, стимулирование продаж и система лояльности.

Внимание к проблеме лояльности потребителей уделяют многие отечественные и зарубежные авторы. Ф. Ф. Рейххельд утверждает, что уровень лояльности потребителей снижает повторяющиеся запросы на услуги на 45% [7].

Лояльность клиентов повышает уровень эффективности на предприятиях, а также уровень доверия, которые имеет решающее значение в секторе медицинских услуг.

Лояльность клиентов определяется поведенчески и эмоционально. Поведенческая лояльность определяется высоким уровнем доверия к компании. Клиент неоднократно выбирает услугу или продукт на протяжении определённого промежутка времени. Эмоциональная лояльность отражается на уровне осведомленности о предприятии, на уровне доступа к определенным услугам предприятия. Основой формирования лояльности в медицинском учреждении является положительный результат, полученный клиентом. Следует отметить, что лояльным клиентам нелегко попасть в маркетинговые ловушки конкурентов.

Принцип обратной связи между поставщиком услуг и клиентами является основным принципом, который действует на всех этапах маркетинга в сфере услуг. Такого результата можно добиться только при правильной стратегии и комплексном подходе к медицинскому маркетингу.

В медицинском маркетинге сформировалась сеть комплексов с концепцией «7П», это понятие часто применяется к рынку услуг, в том числе к рынку медицинских услуг [8].

Как следует из названия, комплекс включает в себя семь основных элементов: цена (price), место (place), продукт (product), люди (people), реклама (promotional), процесс (process), физическая среда (physical evidence). Этот маркетинговый комплекс мы рассмотрели на рисунке 1 [9].



Рисунок 1. Маркетинговый комплекс «7 P»

Примечание: адаптирован из источника [8]

Дадим более подробное описание элементов маркетинга, изображенных на картинке.

Одним из основных элементов маркетингового комплекса является товар. Мы не можем реализовать сложный маркетинг без продуктов. Продукт – это сырье, которое поставщик услуг предлагает покупателю услуги.

Основная задача продукта – удовлетворить пожелания клиента.

В контексте комплекса маркетинга «продукт» определяется следующим образом:

- Стиль, концепция продукта;
- Основное назначение продукта;
- Ассортимент товаров, перечень оказываемых услуг.

Цена – это стоимость продукта, которая зависит не только от конечной прибыли предприятия, но и от потребительского сегмента, а также уровня предоставляемого сервиса. Основные задачи, которые следует учитывать в прайсе:

- Ценовая политика предприятия;
- Тарифный план предприятия;
- Ценовая политика в системе лояльности.

Место реализации должно быть указано в месте, необходимом и удобном для пользователей сервиса, а также в соответствии с необходимыми правовыми нормами. Маркетинговая деятельность субъекта:

- Наличие места оказания услуги;
- Размещение в центре или в отмеченной зоне;
- Способы реализации товаров.

Продвижение помогает установить контакт с пользователями сервиса, а также способствует использованию сервиса пользователем, где решаются следующие задачи:

- Имидж предприятия;
- Распределительные сети;
- Каналы маркетинговых коммуникаций.

При оказании услуги лицо, оказывающее услугу, и сама услуга неразделимы. По этой причине люди в сервисе напрямую влияют на восприятие покупателя. Находясь на приеме людям следует обратить внимание на следующие аспекты:

- Личная компетентность;
- Внешний вид сотрудников;
- Вежливость и умение общаться с клиентами.

За качество рабочего процесса при оказании услуг отвечает процесс, который включает в себя следующие необходимые элементы:

- Техническое обслуживание;
- Взаимодействие с клиентом в результате обратной связи;
- Соответствие установленным стандартам качества;
- Прямой контакт с клиентом;

- Стандартизация услуг.

Физическая среда отвечает за общую среду во время предоставления услуг, что влияет на первое впечатление о бизнесе, а также на его репутацию. Этот элемент включает [10]:

- Дизайн и цветовое решение помещения;
- Объект соответствует всем санитарно-гигиеническим нормам;
- Запах и чистота в номере.

Таким образом, комплексный подход в сфере обслуживания позволяет предприятию достичь главной цели: удовлетворить потребности клиентов, преодолеть возможные возражения и тем самым увеличить прибыль предприятия. Бренд-менеджмент и продвижение услуг играют в этой системе одну из важнейших ролей.

Сегодня медицинская помощь требует большего, чем просто хорошее качество и доступные цены. Важно понимать, что для того, чтобы быть конкурентоспособным на быстро развивающемся рынке, необходимо знать, как правильно разработать и реализовать комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на привлечение новых клиентов, а также завоевание и удержание доли рынка. Компонентом любого маркетингового комплекса является «продвижение».

Таким образом, при анализе комплекса «7P» можно сделать вывод, что «рекламный» элемент этого комплекса является составной частью всей маркетинговой концепции. Все вышеперечисленные элементы, которые мы рассмотрели, связаны друг с другом и каждый элемент имеет свою функцию. Среди них реклама выступает средством поощрения клиентов к покупке, а также привлечения нового потока покупателей.

Существует множество интерпретаций рекламного комплекса. Основное объяснение элемента маркетинга было предложено Ф.Котлером. По его мнению, реклама представляет собой сочетание когнитивных инструментов, личных продаж, стимулирования сбыта, связей с общественностью и прямого маркетинга, используемых для достижения маркетинговых целей [11].

Реклама является составной частью всей маркетинговой деятельности. Маркетинговая реклама – это коммуникационное звено, включающее в себя различные формы общения с потребителями. Этот процесс называется маркетинговыми коммуникациями, а не рекламой. Многие исследователи утверждают, что маркетинг и реклама являются синонимами и не требуют комплексного междисциплинарного подхода.

Благодаря маркетинговым коммуникациям предприятие достигает своих целей; в зависимости от целей, смысл рекламы может меняться и включать в себя различные формы коммуникации. Но следует помнить, что современная концепция маркетинга заключается в постановке целей с учетом информации о ценностях покупателя, на основе этого фактора создается стратегия развития.

Стратегия развития определяет пять инструментов, которые помогут достичь цели. К ним относятся различные виды рекламы, личные продажи, связи с общественностью, прямой маркетинг и инструменты стимулирования сбыта.

Эти инструменты разработки представляют собой способ распространения информации о продукте или услуге, при котором довольные клиенты делятся отзывами о продукте с другими пользователями. Следует отметить, что с появлением социальных сетей потребность в этих инструментах возросла, так как многие пользователи начали комментировать в своем блоге тот или иной товар или услугу. В конечном итоге это повлияло на других пользователей. Давайте посмотрим на инструменты разработки, показанные на Рисунке 2.

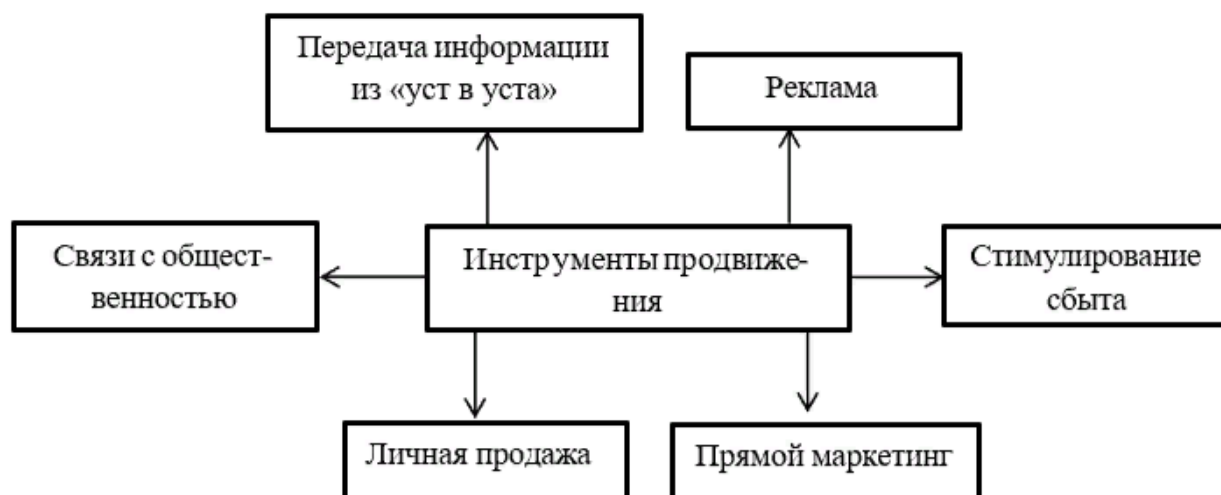


Рисунок 2. Инструменты продвижения

Примечание: составлено по источнику [11]

При планировании этапов стратегии развития необходимо учитывать особенности медицинского рынка. В силу ряда особенностей некоторые элементы стратегии развития ограничены различными факторами.

При создании стратегии действий необходимо учитывать все особенности медицинской службы. Благодаря маркетинговым инструментам компания может повысить доверие потенциальных клиентов. В этом контексте остановимся подробнее на каждом элементе предвыборного комплекса.

Связи с общественностью – это совокупность инструментов, которые помогают создать позитивное и продуктивное сотрудничество между предприятием и внешними участниками (обществом) путем предоставления информации о предприятии, услуге, товаре. Давайте подробнее рассмотрим каждый элемент.

Под корпоративным стилем понимается совокупность цветовых, графических, вербальных и визуальных элементов. Благодаря этому описанию покупатель узнает компанию. Основные элементы фирменного стиля [12]:

- название компании (произношение названия должно быть красивым и понятным каждому);
- логотип (оригинальный графический знак, помогающий компании выделиться среди конкурентов; в логотипе важно показать деятельность и стиль компании);

- корпоративные цвета (сочетание цветов создает ассоциацию с определенным предприятием, цвета оказывают психологическое воздействие на людей);

- слоган (это основное рекламное слово или предложение, показывающее миссию предприятия и отражающее его ценность).

Следующим элементом связей с общественностью станет прямой пиар. Это процесс прямого взаимодействия с сообществом:

- конференции, выставки, деловые мероприятия, презентации, чемпионаты и т.п.;

- благотворительность, общественные мероприятия, участие в общественных мероприятиях;

- церемонии награждения, спортивные мероприятия, специальные мероприятия.

Взаимодействие со СМИ – один из элементов развития компании. Многие компании используют пресс-релизы для общения. Он отображает текущие сообщения и события. Это также происходит при работе с рекламой.

Наиболее популярной формой маркетинговых коммуникаций является реклама. Реклама информирует о товаре, восхваляет его свойства, помогает сделать выбор и влияет на увеличение спроса. Существует множество видов современной рекламы: классическая реклама, прямая реклама, реклама в точках продаж, персональная реклама, Интернет-реклама, реклама на бумажных носителях и т.д.

Эффективным инструментом стратегии развития является Интернет. По статистике, сегодня аудитория казахстанского Интернета составляет более 9,6 млн человек, 49 процентов из которых любят проводить время в социальных сетях [13].

Маркетинг медицинских организаций следует определенным тенденциям. Наиболее часто используемые тенденции в медицинском маркетинге:

- поисковая реклама;
- поисковая оптимизация (англ. SEO – Search Engine Optimization);
- сайты с онлайн-регистрацией;
- контекстная реклама;
- приложения для хранения чеков, медицинских документов;
- чаты и видео для консультирования пациентов;
- приложения для автоматизации оплаты консультаций, установки аналитики;

- реклама через социальные сети.

Реклама в Интернете – один из наиболее эффективных методов развития маркетинга. В эпоху глобального развития реклама через социальные сети становится очень популярной. Благодаря социальным сетям компания может повысить доверие клиентов. Ведь на этой странице потенциальный клиент может ознакомиться с перечнем предоставляемых в учреждении услуг, визуальной средой медицинского учреждения, а самое главное – с сотрудниками.

Соответственно, ведение блога на странице медицинского учреждения – это один из способов повысить интерес клиентов.

Работники здравоохранения используют блоги для повышения своей узнаваемости и имиджа. Кроме того, это помогает привлечь в медицинское учреждение новых клиентов. В европейских странах врачи не только ведут блоги, но и создают собственные сайты для привлечения потенциальных пациентов. Стоит отметить, что европейские медицинские университеты и школы изучают способы продвижения интернет-ресурсов [9]. В Казахстане эта тенденция начала формироваться последние 5 лет.

Стоит обратить внимание на правильное оформление страницы в социальных сетях. Поскольку дизайн увеличивает функцию «упаковки», одним из способов привлечь потенциальных клиентов является единый стиль дизайна. В этом случае необходимо учитывать особенности вашей местности и делать дизайн с учетом этих особенностей. Когда страница оформлена, вам следует написать план с публикациями, в котором будут указаны все даты и темы публикаций, это поможет сохранить интерес страницы. Кроме того, это помогает при необходимости создать «воронку продаж».

Дополнительно вы можете ввести платную рекламу для целевой аудитории в социальных сетях. Таргет – это реклама, ориентированная на целевую аудиторию. Это помогает привлечь новый поток клиентов, заинтересованных в предлагаемой услуге.

Благодаря социальным сетям медицинское учреждение может повысить доверие клиентов благодаря видеоматериалам о медицинском учреждении, разделам с полезными советами медицинского персонала.

Рассмотрим следующий инструмент развития маркетинга. Поисковая оптимизация – помогает вашему сайту занять более высокие позиции. В конечном итоге это увеличивает вероятность посещения сайта [14].

Еще одним средством развития учреждения или компании является контекстная реклама. Этот вид рекламы – тренд 2021-2024 годов. Он ориентирован на пользователей, заинтересованных в услуге или продукте. Он работает через запросы пользователей в поисковой системе и функционирует в зависимости от того, что интересует пользователя.

Консервативный метод маркетинга в Интернете – почта. Хотя этот маркетинговый инструмент существует уже давно, он по-прежнему эффективен. Но учитывая правильность составления письма, необходимо заинтересовать читателя и предложить выгодные условия. Преимущество инструмента перед другими средствами – дешевизна и целенаправленная обработка.

Радио также является эффективным методом рекламы. Охват широкой аудитории, невысокая цена – главные преимущества радио. Однако следует отметить, что им пользуется лишь небольшое количество пользователей. Радио помогает привлечь аудиторию слушателей только путем прослушивания информации.

Телевидение считается самой популярной (самой просматриваемой) и самой эффективной формой рекламы. Инструмент не является дорогостоящим

для рекламодателя. Кроме того, телевизионная реклама более эффективна, чем другие виды рекламы того же товара. Например, после просмотра рекламы ее визуальные эффекты оказывают сильное влияние на потребителей. Согласно вышеизложенному, давайте проведем сравнительный анализ рекламных каналов в таблице 6.

Таблица 6. Каналы продвижения

Средства распространения рекламы	Рекламная аудитория	Преимущества	Недостатки
Почтовая реклама	Аудитория, управляемая рекламодателем по количеству и составу	Эта реклама может предоставлять информацию о своих услугах и местонахождении. Почтовая реклама имеет смысл для этого типа бизнеса, который только начинает развиваться.	Получатель может не прочесть отправленную информацию
Радио	Аудитория, состоящая из слушателей радио	Преимущество данной рекламы заключается в низких затратах на рекламу.	Рекламные объявления транслируются только через аудиоустройства. Те, кто не слушает радио, могут не получить информацию об услуге.
Телевидение	Широта аудитории	Трансляционная реклама помогает привлечь большую аудиторию. Образ рекламы способствует запоминанию услуги.	Затраты на рекламу высоки. Время рекламы максимально короткое

Продолжение Таблицы 6			
Наружная реклама	Лучше всего заниматься этой рекламой в людном месте	Низкая стоимость рекламы, доступность условий для общения	Эту рекламу нельзя размещать в большинстве мест
Реклама в интернете	Широкая аудитория	Реклама должна быть направлена на конкретную целевую аудиторию	Результат зависит от того, каким образом была отправлена реклама
Примечание: таблица составлена автором			

Каждый рекламный канал имеет свои преимущества и недостатки. Чтобы каналы развития маркетинга работали эффективно, необходимо точно знать целевую аудиторию, точнее, необходимо определить, каким клиентам и в какой момент подходит тот или иной из рекламных инструментов.

Последний инструмент – персональные продажи – означает прямой контакт между клиентом и поставщиком услуг. Личные продажи также влияют на развитие медицинского рынка. Но администрация помогает пациенту, а не медицинскому персоналу. А поскольку продажа или реклама услуг не входит в его деятельность, это считается неэтичным.

Таким образом, маркетинговый инструмент развития медицинского учреждения или компании эффективен сам по себе, однако задачи этих инструментов меняются в зависимости от цели. По этой причине необходимо изучить системный подход к этой проблеме.

Исследование услуг медицинской организации и путей их продвижения позволило выявить важные аспекты функционирования и развития медицинских услуг.

В ходе проведения анализа стало известно, что для успешного продвижения услуг необходимо учитывать специфику медицинской деятельности, потребности и ожидания клиентов, а также конкурентные преимущества организации.

Одним из наиболее эффективных способов продвижения услуг является маркетинговая стратегия, основанная на анализе рынка, распределении ресурсов и выделении ключевых конкурентных преимуществ.

Также было выявлено, что важным компонентом успешного продвижения услуг является качество обслуживания и внимание к потребностям клиентов.

В результате исследования были выработаны рекомендации по продвижению услуг медицинской организации, которые могут помочь увеличить клиентскую базу, улучшить имидж организации и повысить ее конкурентоспособность на рынке.

Таким образом, разработанные рекомендации могут стать основой для развития медицинских услуг и эффективного продвижения их на рынке.

1.2 Характеристика управления брендом как инструмента маркетинговой деятельности

Анализируя понятие «бренд», мы выяснили, что в каждом из научных исследований существуют разные взгляды. Например, по мнению С. Дэвиса, бренд, как важнейшая составляющая деятельности предприятия или организации, определяет имидж этого предприятия или организации. Из этого мнения можно сделать вывод, что бренд – это инструмент, показывающий основные факторы развития предприятия и уникальное преимущество предприятия отличающее его от конкурентов. По мере того, как услуга набирает обороты на рынке, знания клиентов компании также увеличиваются. Глядя на бренд и имидж компании, потребители отдают предпочтение качеству услуг этой компании, а затем обращают внимание на цену [15].

В ходе анализа научных исследований, на основе различных взглядов на бренд, определив отсутствие общего характера концепции, мы представили исследования разных авторов относительно понятия «бренд» в Таблице 7.

Таблица 7. Определения понятия «бренд» с разных точек зрения

Автор	Определение
Д.А. Аекер	Бренд – это символ, отличающий услуги и товары производителя от услуг и товаров конкурентов [15].
Ф. Котлер	Бренд – это уникальная характеристика услуг и товаров производителя или символ, отличающий их от других услуг и товаров [16].
К. Келлер	Бренд – это набор положительных отзывов, которые повышают ценность услуги и товара, привлекают внимание клиентов [17].
Т.Н. Климова	Вид услуги, удовлетворяющий потребности потребителей и повышающий интерес к товару или товару, называется «брендом» [18].
Ф. Дэвид	Бренд – один из инструментов продвижения услуги или продукта, более сильный, чем маркетинг и реклама. Все мысли, которые приходят на ум, когда потребители видят логотип или название услуги или продукта, определяют бренд [19].
Е.П.Голубков	Бренд – это визуализация продукта и услуги. Также бренд – это совокупность средств, дающих полную справку о товаре, услуге [20].

Продолжение таблицы 7	
А.В. Бадьин В.В. Тамберг	Потребитель покупает услуги и товары для удовлетворения своих потребностей.
Д' алессандро	Этот вопрос напрямую связан с рекламой товаров и услуг и определяет их бренд. Любой продукт и услуга должны удовлетворять определенные потребности и решать определенные проблемы разных людей. Бренд определяется удовлетворением проблем и потребностей. Таким образом, бренд – это восприятие услуги или продукта покупателем [21]. Бренд – это инструмент, способствующий восприятию услуги или товара предприятия и формированию личностного отношения к нему. У каждого свое мнение о брендинге продукта или услуги. Если у компании большое количество клиентов, а продажи ее продукции и услуг высоки, то можно сказать, что бренд компании создан [22].
Примечание: таблица создана автором	

На основе анализа литературных источников о бренде определено сходство понятий «бренд» и «торговая марка». Однако многие маркетологи различают эти два понятия. «Бренд» отличается от «торговой марки» — конкретного названия и дизайна, используемых для идентификации услуг, товаров и т.д. Сходство двух концепций заключается в совместном использовании ими духовных, психологических и экономико-эмоциональных категорий.

Торговая марка – это четкое представление бренда; чтобы сделать бренд брендом, формируется доверие потребителя, способность идентифицировать себя с этим брендом, после этого он испытывает психологически-эмоциональное удовлетворение от использования этого бренда. Таким образом, любой бренд является товарным знаком, но не все товарные знаки можно считать брендом.

Бренд – сложное явление, включающее в себя своеобразный стиль и специфику, и успешный этап развития товарного знака. Понятие бренда шире, чем понятие торговая марка, потому что оно полностью охватывает сам товар или услугу, набор ожиданий, эмоций и ассоциаций, информацию о клиенте и любые преимущества, которые автор бренда дает потребителям.

Анализируя различные взгляды на понятие «бренд» и выделяя основные элементы этого определения, можно сказать, что бренд – это совокупность свойств и особых атрибутов товара, выражающая особое впечатление и сложившийся имидж (Рисунок. 3).

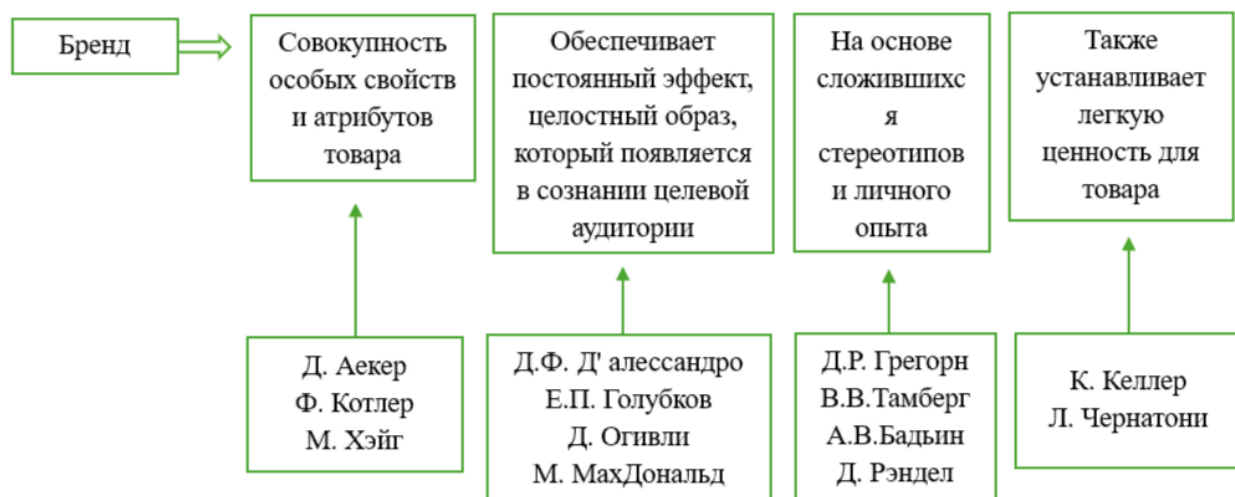


Рисунок 3. Мнение исследователей, определяющих понятие «Бренд»

Примечание: составлен автором

Итак, бренд – это связь предмета с конкретным товаром, услугой, человеком, местом в сознании потребителя; формирование совокупности связанных с ним чувств, эмоций, впечатлений, переживаний. В целом бренды создаются для того, чтобы облегчить жизнь потребителю. Бренд своим слоганом или логотипом доносит до потребителя всю информацию, согласно которой потребитель принимает решение о покупке продукции бренда.

Бренд, в отличие от обычного товара, воздействует на потребителя по-разному:

1) бренд предоставляет функциональную информацию о характеристиках своей продукции и производителе;

2) с эмоционально-психологической точки зрения, являясь совокупностью эффектов, бренд позволяет потребителю легко и приятно выбрать товар; подтверждает жизненные ценности, отражающие индивидуальность человека; успешно взаимодействует с важной социальной группой;

3) будучи средством удовлетворения потребностей и пожеланий потребителей с экономической точки зрения, бренд позволяет производителям продавать свой товар по более высокой цене в результате рекламы; рассчитывать на регулярные покупки от постоянных клиентов; сохранить лояльных клиентов по мере роста конкуренции; сохранить основную часть своих клиентов при ухудшении конъюнктуры рынка; легче и быстрее преодолеть последствия кризиса в стране, отрасли или предприятии;

4) в культурном отношении, являясь «нематериальным активом» бренда, формируется система ценностей, традиций и норм, разделяемая целевым сегментом потребителей и компанией-производителем.

М.М. Волкова подчеркивает социальные и духовные аспекты влияния бренда на потребителя следующим образом: «Покупая брендовый товар, потребитель каким-то образом идентифицирует себя с пользователями этого бренда».

Социальная часть бренда создает личные отношения. Этот процесс можно сравнить с установлением дружбы, основанной на одних и тех же ценностях. Духовное измерение выходит за рамки логики товаров или брендов и характеризуется социально ответственным маркетингом [23].

Многие авторы рассматривают бренд с точки зрения создателя ценности для потребителя.

По мнению Л. Чернатони, «бренд — это актуальный, уникальный, улучшенный продукт, услуга, личность или место, который отождествляется с ценностями покупателя или пользователя, полностью удовлетворяет потребности потребителей» [24].

Потребительские скидки, предлагаемые брендом, можно рассматривать следующим образом [25]:

- функциональные выгоды (потребительские покупки для удовлетворения повседневных жизненных потребностей);
- эмоциональные выгоды (акцент на том, что чувствуют потребители при взаимодействии с брендом);
- символические преимущества (вызывание интереса покупателей путем предложения уникального набора ассоциаций или образов) [26].

С учетом этого определение бренда дается в следующем виде: «Бренд – это последовательная совокупность функциональных, эмоциональных характеристик, оказывающих уникальное и особое воздействие на целевого потребителя и удовлетворяющих его потребности на рынке» [27].

Бренд – это совокупность функциональных и эмоциональных характеристик товара или услуги в сознании потребителя, определяющих индивидуальность этого товара, что, в свою очередь, стимулирует потребительские предпочтения определенной группы людей [28].

В своей работе С.А. Старов предложил объединить идентичность и ценностные компоненты бренда, в результате чего было предложено следующее определение: «Бренд – это товар или услуга, легко узнаваемое благодаря эффективно развитым вербальным и визуальным идентификаторам, обеспечены ценностями, отвечающими потребностям потребителей [29].

Это определение, кажется, лучше всего отражает суть бренда с точки зрения потребителя.

Обзор определений бренда требует рассмотрения бренда и других связанных с ним понятий – «торговая марка» и «торговый знак». В законодательстве Республики Казахстан утвержден только термин «торговый знак». Закон Республики Казахстан от 26 июля 1999 года «О товарных знаках, знаках обслуживания, географических указаниях и наименованиях мест производства товаров» определяет товарный знак, знак обслуживания как обозначение, зарегистрированное в соответствии с настоящим Законом или охраняемое без регистрации в силу международных договоров, в которых участвует Республика Казахстан, служащее для отличия товаров (услуг) одних юридических или физических лиц от однородных товаров (услуг) других юридических или физических лиц;» [О товарных знаках, знаках обслуживания,

географических указаниях и наименованиях мест происхождения товаров, пп.8 статья 1] [30].

Таким образом, согласно законодательству Республики Казахстан, товарный знак является средством индивидуализации, подлежащим охране, но не имеющим дополнительной ценности.

Под товарным знаком принято понимать «знак, способный отличать товары и услуги одних юридических и физических лиц от товаров и услуг других» [31].

В свою очередь, маркировка включает в себя различные атрибуты: слоган, символ, звуковое сопровождение и т. д., лишь некоторые из них подлежат правовой охране. Следовательно, понятие торговой марки шире понятия товарного знака. Предлагаемое определение товарного знака по своей сути аналогично приведенным выше определениям бренда, как системы идентификации. Однако бренд не просто идентифицирует продукт, но и создает дополнительную ценность для компании, клиента и других заинтересованных сторон. Это означает, что бренд – это торговая марка, создающая ценность. Из-за этого появляются дополнительные ценности, когда торговая марка становится брендом. В ряде исследований пытались ответить на этот вопрос, установив определенные количественные критерии [32].

По мнению исследователей, продукт можно считать брендом, если:

1) если 75% потенциальных покупателей из целевой аудитории физически доступны;

2) если 75% целевой аудитории могут точно описать отрасль, к которой она принадлежит, по названию бренда;

3) если им регулярно пользуются не менее 20% покупателей из целевой аудитории;

4) если не менее 20% покупателей целевой аудитории смогут правильно назвать основные характеристики бренда;

5) если товарный знак находится на рынке не менее 5 лет;

6) если покупатели готовы заплатить цену выше средней цены аналогичного товара в данной категории.

Однако обоснование этих критериев не совсем корректно. Представляется разумным предположить, что эти количественные критерии должны быть разными для разных отраслей, внешних условий и других рыночных факторов. В целом может возникнуть необходимость разграничить понятий «торговая марка» и «товарный знак». Однако в большинстве случаев эти термины допускается использовать как взаимозаменяемые.

Проблема соотношения понятий «торговая марка», «товарный знак» привела к появлению нового понятия – «коммерческий символ». Коммерческий символ – это метод, который помогает продавцу или поставщику услуг выделить свой бизнес, товары и услуги среди конкурентов, быстро и удобно находить способы удовлетворения потребностей [33].

Исследователи отрасли говорят, что необходим некий код (тип маяка), позволяющий потребителю сразу найти лучший вариант, отвечающий его потребностям. Этот кодекс имеет следующие обязательные требования:

- оригинальность и уникальность;
- простота (для удобства запоминания);
- максимальное соответствие пожеланиям заказчика;
- поддержание словаря понятий, применяемых в области технологий для удовлетворения потребности;
- код должен иметь осмысленное и визуальное воздействие (добавьте как можно больше инструментов: цвет, звук, форма).

Поскольку термин «торговая марка» ограничивается атрибутами, охраняемыми законом, его нельзя истолковывать как такой шифр. По мнению многих авторов, термин «бренд» представляет собой систему создания положительных ассоциаций, позволяющих предложить потребителю дополнительную ценность. В этой системе «коммерческий символ» рассматривается как более широкое понятие, связанное с брендом и товарным знаком. Соотношение понятий «торговая марка», «товарный знак» и «коммерческий символ» показано на Рисунке 4.

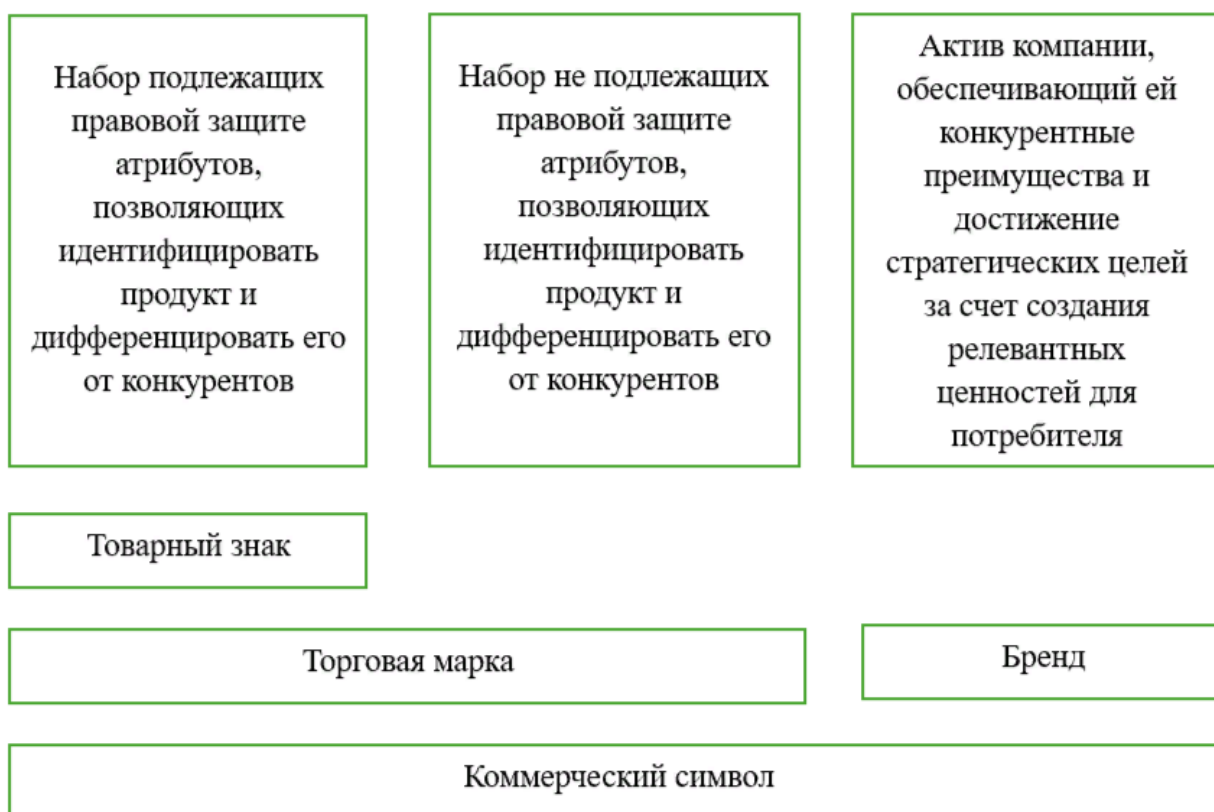


Рисунок 4. Связь понятий «Бренд», «Товарный знак», «Торговая марка», «Коммерческий символ»

Примечание: составлено по источнику [33]

Для того чтобы дать полное определение понятия «бренд», мы считаем, что лучше классифицировать бренды по ряду признаков (Таблица 8).

Таблица 8. Классификации брендов

Классификационное свойство	Виды бренда	Краткое описание
Диапазон использования бренда	Международный	Всемирно известный бренд
	Национальный	Бренд, пользующийся популярностью в определенной стране
	Местный	Известный бренд в определенном городе, районе, сельской местности
Владение брендом	Бренд производителя	Бренд, принадлежащий товаропроизводителю
	Частный бренд	
	Совместный бренд	Бренд магазина, предприятия, посредника
	Лицензионный	Платное использование товарного знака другого предприятия
Количество управляющих	Индивидуальный	Владельцы – физические и юридические лица
	Коллективный	Владельцы – ассоциации, профсоюзы, другие объединения предприятий
Мультикультурные предприятия	Бренд с расширением	Релиз известной компании с сильным новым брендом продуктов под существующим брендом
	Зонтичный	Выпуск товаров разного характера под одним брендом
	Сетевой бренд	Добавление нового типа продукта или немного видоизмененный продукт
	Бренд для каждого названия продукта	Товарный бренд на каждую единицу товара
Уровень сообщества	Корпоративный	Бренд компании
	Ассортимент	Бренд линейки продуктов
	Товарный	Бренд личной продукции
	Суббренд	Бренд типа продукта
	Фирменные компоненты	Бренд отдельных компонентов,

Продолжение Таблицы 8		
		дополнительных услуг
По объекту	Товарный бренд	Бренд личной продукции
	Сервисный бренд	Бренд личных услуг (магазины, розничные торговцы)
	Личный бренд	Бренд личности
	Бренд организации	Бренды корпораций, некоммерческих организаций, политических партий, образовательных учреждений
	Бренд событий	События, которые периодически происходят в мире спорта, развлечений и искусства
	Географический бренд	Города, страны, курорты
Примечание: таблица создана автором		

Будучи важным активом компании, бренд требует определенных действий, связанных с увеличением создаваемой ценности в долгосрочной перспективе. В литературе по бренд-менеджменту можно встретить различные термины, обозначающие этот процесс, наиболее популярными из которых являются: собственно «бренд-менеджмент», «брендинг». Их часто используют как взаимозаменяемые, но в нашей работе различают их значения.

Что такое брендинг? Точное значение брендинга может сильно отличаться из-за различий в определениях бренда. Если под брендом понимать идентификатор продукта, отличающий его от конкурентов, то брендинг – это функция создания такого идентификатора.

Сущность этого подхода показывает определение В.Л.Музыканта: «Брендинг – это отрасль системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа компании, отличающего ее от конкурентов» [34].

Определение, данное В.Л. Музыкантом, не учитывает добавленную стоимость, создаваемую брендом. Учитывая это, брендинг правильнее трактовать как деятельность по управлению «созданием долгосрочного преимущества продукта на основе совокупного воздействия бренда, упаковки, рекламных сообщений, материалов и стимулирования сбыта на потребителя». Мероприятия и другие элементы рекламно-информационного обслуживания объединяются, определяя идею рекламы продукта и создают неповторимый дизайн, отличающий его от конкурентов и создающий его имидж [34].

По мнению И.Я. Рожковой и В.Г. Кисмерешкина, чтобы создать бренд из продукта, необходимо грамотное управление элементами, позволяющими качественно определить бренд и являющиеся источником этих эмоций.

Например, внешние идентификаторы и коммуникации, такие как упаковка, дизайн. Преимущество брендинга в том, что он четко отделен от других функций управления. Брендинг выступает как творческая и коммуникативная часть маркетинговой деятельности компании, связанная с конкретным продуктом.

Понятия «брендинг» и «бренд-менеджмент» многие авторы считают синонимами и используют в более широком контексте.

Как отмечал в своей работе Й.Н.Капферер: «Одного брендинга недостаточно для создания бренда». Под бренд-менеджментом автор понимает «интегрированную систему инструментов, разработки алгоритмов комплексного управления брендом, продуктом и предприятием с целью создания долгосрочных позитивных отношений с методичными клиентами». В определении Капферера бренд-менеджмент рассматривается уже не с позиции отдела маркетинга, а с позиции стратегического менеджмента [35].

В условиях конкурентной экономики создание долгосрочных позитивных отношений с клиентами является основной задачей для всех компаний, поэтому это определение применимо не только к управлению брендом, но и к общему менеджменту.

С.А. Старов определяет бренд-менеджмент как «процесс создания и развития бренда и его индивидуальности». Под идентичностью бренда автор понимает бренд-менеджмент как «уникальный набор брендовых ассоциаций, которые создатель бренда пытается создать или поддерживать». По мнению исследователя, основная задача бренд-менеджмента – создание брендовых отличий и уникальных ассоциаций [29].

Принимая во внимание определения анализируемых авторов, мы предлагаем следующее определение бренд-менеджмента. Бренд-менеджмент – это научно обоснованный синтез процессов создания, поддержания и развития уникальной системы материальных и нематериальных характеристик каждого бренда, которая создает ценность для компании и обеспечивает достижение ею стратегических целей посредством формирования и коммуникации уникальной и релевантной информации.

Бренд-менеджмент – это деятельность по координации всех подразделений компании между собой и с внешними заинтересованными сторонами, обеспечивающая эффективное использование всей совокупности материальных и нематериальных ресурсов компании.

Прокомментируем некоторые особенности предлагаемого определения:

1. Хотя управленческая деятельность имеет творческую составляющую, не учтенную законами теории, она всегда должна иметь научную основу. Важно правильно различать эти компоненты.

2. Сильный бренд может стать важной основой взаимодействия не только с клиентами, но и со всеми ключевыми заинтересованными сторонами, такими как поставщики, подрядчики, посредники и персонал.

3. Создание сильного бренда требует скоординированных усилий всех отделов фирмы друг с другом и с внешними заинтересованными сторонами.

Разработка нового продукта должна идти рука об руку с маркетинговыми исследованиями.

4. Важным элементом эффективного управления брендом является способность фирмы работать с имеющимися ресурсами, особенно с ресурсами интеллектуального капитала, которые являются источником уникальной ценности, создаваемой брендом.

Этот подход предполагает неразрывную связь между бренд-менеджментом и общим стратегическим управлением организацией в целом. В связи с этим можно сказать, что управление брендом (в частности, отдельными элементами) так или иначе практикуется зачастую неосознанно всеми организациями. В рамках данной работы акцент делается на стратегическую маркетинговую составляющую бренд-менеджмента.

Таким образом, в данном разделе была рассмотрена роль управления брендом в маркетинговой деятельности компании. В ходе исследования были рассмотрены основные аспекты управления брендом, включая создание и позиционирование бренда, стратегии брендинга, а также влияние бренда на потребителей и репутацию компании.

Было установлено, что управление брендом играет ключевую роль в формировании имиджа компании, повышении ее конкурентоспособности, а также увеличении лояльности потребителей. Эффективное управление брендом требует постоянного мониторинга рынка, анализа потребностей потребителей и своевременной реакции на изменения внешней среды.

Таким образом, управление брендом является важным инструментом маркетинговой деятельности компании, который позволяет успешно продающим организациям создавать уникальный образ на рынке и удерживать лояльных клиентов. Дальнейшее развитие данного направления и интеграция современных технологий позволит компаниям эффективнее достигать своих целей и повышать свою конкурентоспособность на рынке.

Подводя итоги исследования, можно сказать, что управление брендом играет очень важную роль в успешной маркетинговой деятельности компании. Бренд является важным активом, который помогает привлекать и удерживать клиентов, создавать лояльность и доверие к продукту или услуге.

В данной главе были рассмотрены основные аспекты управления брендом, такие как создание и позиционирование бренда, стратегии брендинга, взаимодействие с потребителями и конкурентами, а также метрики и инструменты для измерения эффективности бренда.

Однако следует отметить, что управление брендом является динамичным процессом, который требует постоянного мониторинга, анализа и корректировки стратегий в соответствии с изменяющимися рыночными условиями.

Таким образом, эффективное управление брендом может стать ключевым конкурентным преимуществом компании и способом долгосрочного успеха на рынке.

2 ПОНЯТИЕ БРЕНДА И МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

2.1 Особенности управления брендом на рынке медицинских услуг

Бренд-менеджмент – это комплекс маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих желаемый результат в зависимости от поставленной цели. Основная цель бренд-менеджмента — стимулирование продаж, расширение доли рынка, увеличение продаж и удержание существующих клиентов.

Основой любой успешной компании является стратегия управления брендом, которая помогает предвидеть будущие вызовы с учетом рыночных условий и потребительского спроса.

Компромиссы предприятия можно уменьшить с помощью хорошо разработанных стратегий управления брендом. И на основе этого можно формулировать торговые предложения.

Управление брендом включает в себя несколько этапов.

Анализ рынка;

Определить и описать целевую аудиторию организации или центра, предоставляющего услугу;

Изучение особенностей услуг конкурентов Центра;

Работа по уточнению способов предоставления услуг и повышению их качества. Благодаря этому можно определить отношение клиентов к услуге.

Выбор способов продажи услуг;

Разработка комплекса маркетинговых мероприятий;

Контроль реализации разработанных мероприятий;

Реализация стратегии управления брендом;

Определение эффективности реализованных мер [36].

В ходе изучения бренд-менеджмента мы уделим внимание каждому из вышеперечисленных этапов в отдельности.

На этапе анализа рынка маркетолог должен тщательно изучить среду, в которой осуществляется работа. Необходимо постоянно изучать увеличение или снижение спроса на услуги на основе конкретных стратегий. Все показатели не следует игнорировать при управлении брендом.

Потребительский анализ необходим для понимания потребительского поведения, предпочтений и ценностей. Анализ клиентов также поможет вам определить, как сегментировать ваш рынок и кто ваши потенциальные клиенты. Благодаря этому анализу вы сможете подобрать стратегию бренд-менеджмента исходя из целевой аудитории.

Выявление конкурентов – этот пункт помогает проанализировать, какие компании являются основными игроками рассматриваемой деятельности, а также помогает определить преимущества продукта по сравнению с конкурентами. Важно понимать, какие платформы продвижения стоит развивать, а какие нет. Например, необходимо найти ответы на вопросы: какие рекламные

каналы используют крупные игроки рынка, что они распространяют и какой контент показывают. Лучше сделать из этого вывод и создать стратегию управления брендом компании. Также необходимо отслеживать методы разработки сервиса по поисковым запросам и анализировать, какие ключевые слова используются для их поднятия.

После того, как планы управления брендом проанализированы, необходимо определить, какую ценность услуга представляет для клиентов и какие «проблемы» она может решить. Среди множества конкурентов клиент выбирает воспользоваться услугами конкретной компании. Лучше выяснить причины выбора клиентом компании и провести сезонный анализ.

После того, как все элементы управления брендом определены и сформулированы, каналы продвижения выбираются в соответствии с целями и задачами.

Информация, собранная из различных источников в отрасли, составляет основу плана управления брендом. Например, сроки выполнения, а также ответственные за каждую задачу и т.д. Прежде чем реализовать план, необходимо установить ключевые показатели эффективности (KPI). Эти показатели помогают своевременно и точно реализовать план [37].

Благодаря этим этапам развития компания может создать стратегию управления брендом, стратегия поможет компании достичь поставленных целей и при этом эффективно использовать ресурсы.

Каждая компания создает собственную стратегию управления брендом для своих целей. В целом разработка стратегии состоит из трех этапов:

- первый этап – аналитический;
- второй этап – практический;
- третий этап – контроль и анализ.

Аналитический этап помогает провести первоначальный анализ положения компании на рынке, чтобы на последующих этапах эффективно создать стратегию управления брендом, которая будет отвечать потребностям рынка и конкретным целям организации.

Основой аналитического этапа должен стать набор показателей, которые лягут в основу построения будущего бренд-менеджмента. Эти указатели помогут:

1) выбор конкурентных инструментов: благодаря анализу предприятие знает сильные и слабые стороны конкурентов, чтобы в будущем можно было продемонстрировать свою ценность;

2) определение действий для каждого целевого сегмента: если целевые аудитории приносят компании наибольшую пользу, необходимо расширять ассортимент, усиливать кампанию по продвижению, активно стимулировать продажи и обеспечивать лояльность; необходимо сократить инвестиции в маркетинговые коммуникации для менее прибыльного целевого сегмента;

Управление брендом анализируется посредством маркетинговых исследований, которые решают следующие вопросы:

- 1) оценка ресурсов, затраченных на выполнение задач;

2) анализ методов управления брендом с целью выбора наиболее подходящих для глобальных стратегических целей организации;

3) проверка рабочего сценария (концепции, идеи) реализации мероприятий;

4) определение наиболее эффективных каналов управления брендом.

Маркетинговые исследования – это систематический сбор и анализ данных о состоянии и тенденциях рынков, сегментов и их отдельных участников и институтов (клиентов, конкурентов, государственных органов), которые могут повлиять на рыночное положение предприятия или отдельных его товаров.

Система управления брендом на основе маркетинговых исследований формируется путем выбора методов и средств продвижения организации, которые признаны наиболее эффективными для конкретной компании, включают ее целевую аудиторию и поддерживают положительный имидж в сознании.

Собранная информация позволяет нам определить уровень эффективности проводимых мероприятий и внести коррективы в управление брендом, чтобы оказать максимально положительное воздействие на аудиторию. По результатам исследования составляется отчет и представляется руководству отделов маркетинга и рекламы.

Каждый этап помогает определить тип управления брендом, а также задачи, которые необходимо выполнить. Давайте рассмотрим основные виды бренд-менеджмента. Эксперты по маркетингу выделяют четыре основных типа бренд-менеджмента.

- ключевые части управления брендом, такие как затраты, дифференциация, фокус;

- управление основами конкуренции, такими как расширение, хранение, сбор, ликвидация инвестиций;

- интернационализация, глобализация, корпоративное управление;

- интенсивный рост, стратегия диверсификации [38].

Итак, давайте поочередно рассмотрим основные части управления брендом.

Стратегия корпоративного продвижения Майкла Портера включает в себя три компонента:

Во-первых, оценка стоимости.

Компания оптимизирует свои процессы для снижения затрат, что позволяет ей привлечь больше клиентов за счет еще большего снижения цены на продукт. Например, такой метод бренд-менеджмента использует частная клиника «Эмирмед» в Алматы. Они предоставляют скидки на различные виды медицинских услуг в течение определенного периода времени.

Во-вторых, дифференциация.

Компания предлагает уникальное предложение, отличающее ее от конкурентов.

Последнее – фокус.

Компания фокусируется на определенном сегменте рынка и адаптирует к нему имидж бренда.

Управление брендом состоит из трех основных компонентов:

1. Расширение торговой марки. За счет инвестиций увеличивается рыночная доля предприятия. При таком типе управления брендом компания стремится инвестировать деньги в расширение.

2. Поддерживать репутацию бренда. Компания сохранит свои текущие позиции на рынке, сосредоточившись на продвижении существующих продуктов, приносящих основной доход. Этот тип управления также помогает в построении репутации бренда.

3. Действия. Этот тип управления брендом ориентирован на немедленную, максимальную прибыль в настоящий момент. Метод подходит для бизнеса с неопределенным будущим [39].

Последний тип управления брендом – это глобальная стратегия.

Глобальная стратегия включают в себя:

1. Стратегия интернационализации открывает путь к освоению новых рынков.

2. Стратегия глобализации предусматривает создание продукции по международным стандартам.

3. Стратегии сотрудничества реализуют план взаимодействия и объединения усилий с другими компаниями.

Следует отметить, что необходимо выбирать собственные функции управления брендом с учетом особенностей каждого рынка. По этой причине необходимо проанализировать особенности рынка медицинских услуг.

Существует ряд отличительных особенностей, которые отражаются в механизме развития бренд-менеджмента на рынке медицинских услуг. По этой причине, чтобы эффективно управлять брендом на том или ином рынке, необходимо изучить специфику отрасли.

Для начала давайте рассмотрим особенности рынка общих медицинских услуг.

1. Неопределенность спроса.

Спрос на медицинские услуги носит случайный характер, поскольку на спрос помимо внешних факторов непосредственно влияет потребность в услугах. Поэтому одним из факторов увеличения спроса является сезонность, ведь уровень заболеваемости увеличивается в осенние и зимние месяцы.

2. Законодательные ограничения.

Рынок медицинских услуг регулируется нормативно-правовыми актами. Соответственно, каждое медицинское учреждение в своей деятельности руководствуется нормативными документами, регламентирующими оказание медицинских услуг. Основным из них является Кодекс Республики Казахстан от 7 июля 2020 года № 360-VI «О здоровье населения и системе здравоохранения» [40].

Кодекс определяет отношения жителей Республики Казахстан в сфере здравоохранения, права и обязанности медицинских работников, организацию системы медицинского документооборота. Кроме того, существует ряд ограничений в сфере рекламы, которые также необходимо изучить. Все основные

требования к рекламе медицинских услуг предусмотрены в законодательстве Министра здравоохранения Республики Казахстан от 21 сентября 2020 года «Об утверждении принципов осуществления рекламы медицинских услуг (помощи)» [41].

3. Административные барьеры входа на рынок.

Чтобы заниматься медицинскими услугами, необходимо подать большой объем отчетов и предварительно получить лицензию. Лицензия является основным документом для осуществления медицинских услуг, на данном этапе многие предприниматели сталкиваются с трудностями в получении этого документа.

После определения общих факторов рынка медицинских услуг необходимо более детально изучить факторы, влияющие на разработку стратегии продвижения. Их можно разделить на три группы.

1. Тесный контакт медицинской службы и пациента.

Услуги, оказываемые врачами, не являются взаимоисключающими; по этой причине заказчик (пациент) зачастую выбирает конкретного специалиста, а не медицинское учреждение. Поэтому становится сложно выбрать тип бренд-менеджмента. Построение бренда в отрасли сводится к ориентации на профессионализм обслуживающего или медицинского персонала.

Функции, выполняемые врачом и продавцом медицинских услуг, совершенно разные. Основная цель медицинских работников – оказание качественной медицинской помощи, все их действия направлены на достижение результата и улучшение состояния пациента. Именно поэтому главная задача в медицине – не продать услуги, а оказать необходимую помощь [42].

2. Отношения между врачом и пациентом.

Общение во время оказания услуги очень важно, поскольку поведение врача во время процедуры должно быть направлено на устранение психологического дискомфорта. Интонация во время разговора, уровень доверия персонала, внешний вид врача – все это влияет на психологическое состояние пациента.

3. Высокая ответственность за результат.

В отличие от других сфер служения, в сфере медицины существует большая ответственность, ведь результат служения напрямую влияет на качество жизни человека.

4. Психологическая составляющая клиента.

Отличительной особенностью рынка медицинских услуг является клиент. Прежде всего следует отметить, что пациент – это не то же самое, что клиент. Получая услуги, человек часто испытывает страх за свое здоровье, поэтому внимательно относится к выбору медицинского учреждения. Учитывая эти причины, важно сосредоточиться на построении доверия при развитии управления брендом.

Важным критерием на рынке медицинских услуг является репутация медицинского учреждения. Согласно исследованию ГидМаркет, проведенному в 2020 году, потребители платных медицинских услуг одним из основных

критериев назвали «репутацию предприятия»; Потребители медицинских услуг предпочитают надежную клинику с хорошей репутацией, а не более дешевую. Отсюда можно сделать вывод, что цена на рынке медицинских услуг не имеет большого значения.

Конкуренция не только с частными медицинскими учреждениями, но и с государственными учреждениями.

При создании стратегии продвижения важно помнить, что конкуренция существует не только с частными предприятиями, но и с государственными предприятиями. Зачастую у потребителя складывается впечатление, что посещение частной клиники обходится дороже, чем посещение государственного учреждения, поэтому необходимо учитывать этот фактор и подчеркивать значение уровня комфорта частных медицинских учреждений и квалификации специалистов. Также при наличии «обязательного медицинского страхования» в медицинских клиниках необходимо подчеркнуть этот аспект [43].

Таким образом, бренд-менеджмент, организованный в медицинских центрах, должен быть информативным и привлекательным для потребителей, а также повышать уровень их доверия, поскольку потребители медицинских услуг в основном выбирают предприятия с высокой репутацией.

Основной задачей управления брендом на рынке медицинских услуг является создание уникального и запоминающегося имиджа компании, который будет отличать ее от конкурентов и привлекать потенциальных клиентов. Для этого необходимо проводить систематическую работу по развитию бренда, включающую в себя создание уникального позиционирования, формирование качественного контента, мониторинг репутации и управление коммуникациями.

В современных условиях конкурентной борьбы и развития технологий особенно важно строить долгосрочные отношения с клиентами, предлагая им качественные и доступные медицинские услуги, которые будут соответствовать их потребностям и ожиданиям. Также необходимо активно использовать различные маркетинговые инструменты для продвижения бренда, чтобы привлечь новых клиентов и удержать уже существующих.

Особенности управления брендом на рынке медицинских услуг заключаются в том, что аудитория данной отрасли обладает особыми требованиями и ожиданиями от предоставляемых услуг. Поэтому необходимо тщательно изучать целевую аудиторию, проанализировать их потребности и пожелания, чтобы успешно позиционировать свой бренд на рынке.

Таким образом, управление брендом на рынке медицинских услуг требует комплексного и продуманного подхода, а также постоянного внимания к изменениям в отрасли и потребностям клиентов. В случае успешной реализации всех мероприятий по развитию бренда, компания сможет достичь высоких результатов и укрепить свою позицию на рынке медицинских услуг.

2.2 Брендинг медицинских организаций: инструменты продвижения на примере ТОО «Almaty Vision»

Как упоминалось в предыдущих главах, управление брендом медицинских организаций включает несколько компонентов. Кроме того, у него есть несколько целей. Сформулируем некоторые цели управления брендом медицинских организаций:

- Предоставление клиентам информации о своих услугах и товарах на основе различных инструментов управления брендом;
- Демонстрация потребителям надежности своих услуг и товаров;
- Поиск путей привлечения потребителей к приобретению предлагаемых услуг и товаров;

Эти цели могут быть достигнуты с помощью инструментов управления брендом.

Существуют несколько этапов бренд-менеджмента медицинских организаций:

1. Уточнение целей управления брендом и четких сроков. Например, за 5 месяцев количество покупателей услуг увеличится на 20 процентов и так далее;
2. Выявление конкретной целевой аудитории при бренд-менеджменте медицинских организаций;
3. Группировка пациентов в определенную группу по определенным признакам и интересам, описание определенных групп и выбор конкретных способов управления брендом;
4. Уточнение основных средств управления брендом;
5. Необходимость определения ответственных специалистов, контролирующих выполнение установленных планов, а также необходимость проведения детального изучения плана.

Прежде чем приступить к управлению брендом медицинского учреждения ТОО «Almaty Vision», мы решили дать краткую характеристику медицинскому учреждению.

ТОО «Алматы Vision» – крупнейшая сеть глазных клиник в Алматы. Медицинское учреждение создано в 2017 году. Юридический адрес - город Алматы, Алмалинский район, улица Карасай Батыра, дом 72Б.

В настоящее время медицинское учреждение предлагает 8 видов услуг:

1. Диагностика для взрослых. Диагностическое обследование включает в себя: измерение кривизны роговицы в её главных меридианах, измерение остроты зрения, внутриглазное давление, толщину роговицы и другие.
2. Лазерная коррекция зрения. Хирургическая операция с применением лазерных технологий для коррекции проблем зрения в ситуациях с миопией, астигматизмом, пресбиопией и гиперметропией.
3. Операция по удалению катаракты (рефракционная замена хрусталика, хирургия катаракты). Операции выполняются амбулаторно, срок восстановления 2-5 дней. В течение двух недель пациент полностью возвращается к нормальной жизни.

4. Хирургическая коррекция зрения. Факичные интраокулярные линзы (ФИОЛ) устанавливаются в заднюю камеру глаза без удаления собственного хрусталика пациента.

5. Ортокератологическое лечение. Инновационный метод коррекции близорукости и астигматизма без операционного вмешательства с использованием специальных ночных контактных линз.

6. Детская офтальмология.

7. Витреоретинальная хирургия. В клинике проводится лечение заболеваний сетчатки при помощи введения в витреальную полость препарата Эйлеа® компании Bayer.

8. Блефаропластика [44].

Структура ТОО «Almaty Vision» представлена на Рисунке 5.

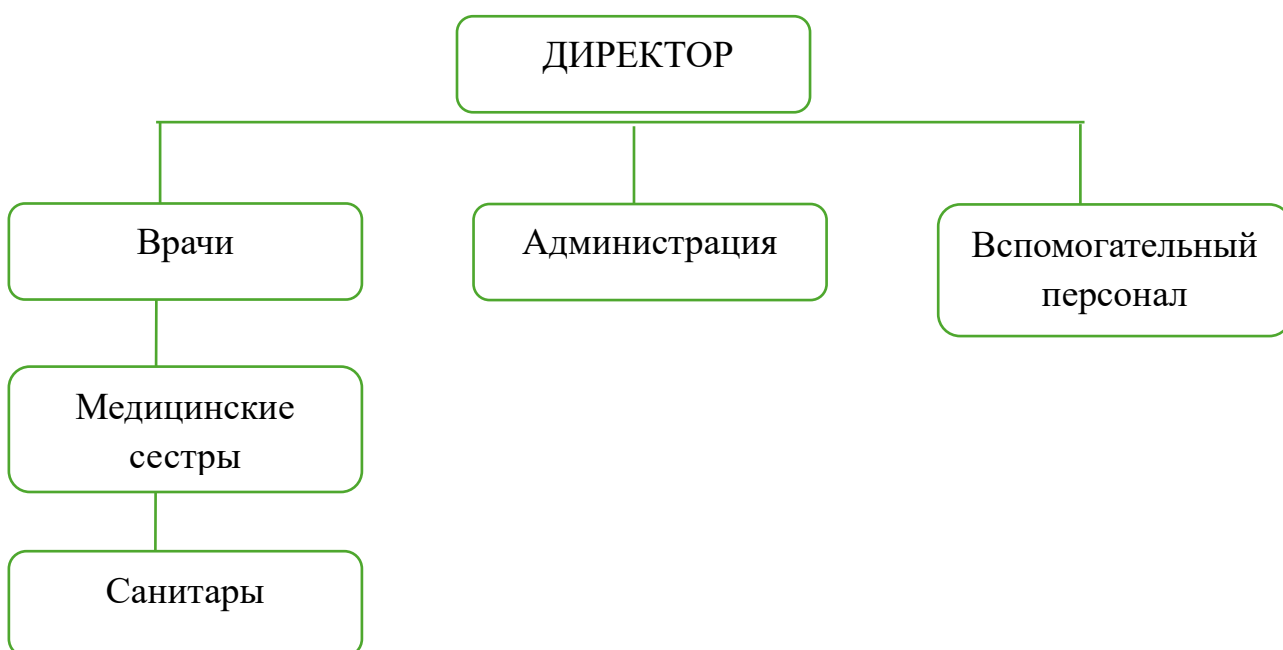


Рисунок 5. Структура ТОО «Almaty Vision»

Примечание: составлен автором

В результате исследований в теоретической главе можно сформировать следующую формулу управления брендом медицинской организации: управление брендом медицинской организации = качественное медицинское обслуживание + лояльность пациентов.

Одним из проведенных методов исследования, было анкетирование потребителей, то есть непосредственно пациентов клиники. Следует отметить, что такие анкетирование мы проводим раз в квартал, для того, что отслеживать ситуацию по каналам/источникам новых пациентов и эффективность рекламы. Так, у всех первичных пациентов в момент оформления, регистраторы проводили анкетирование, которое среди личной информации(возраст, пол и др.), включало следующие вопросы:

1. Что послужило побудительным/главным мотивом для вашего обращения именно в нашу клинику.

2. Из каких источников вы узнали о нашей клинике?

3. Если это был совет родственников и/или знакомых, то каким образом Вы далее контактировали с клиникой?

4. Как записались через сайт?

5. Как записались через Instagram?

С процентным соотношением ответом можно ознакомиться ниже.

Результаты ответов по каждому вопросу отражены на Рисунке 6-10:



Рисунок 6. Результат анкетирования по вопросу: Запись через Instagram

Примечание: составлен автором

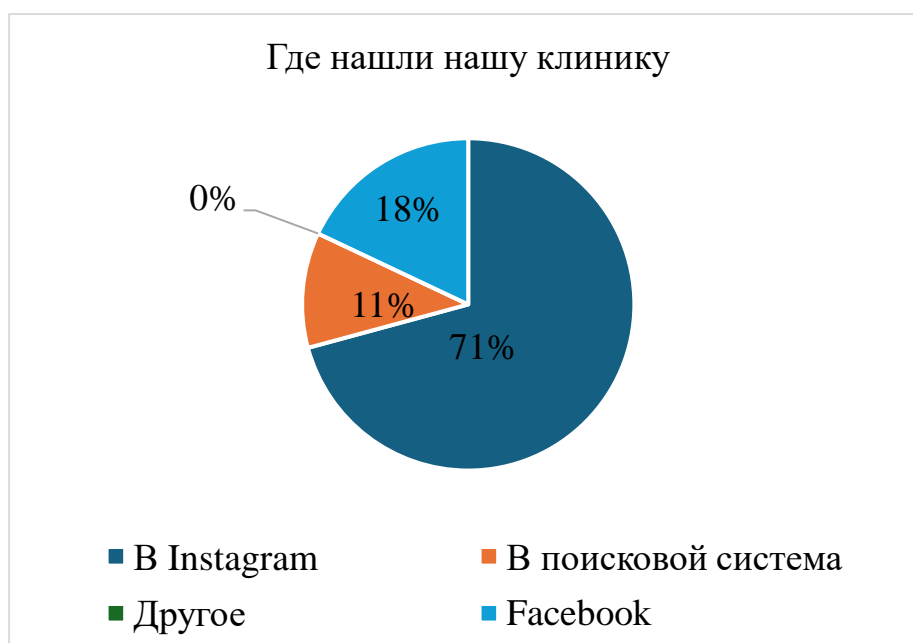


Рисунок 7. Результат анкетирования по вопросу: Где нашли клинику?

Примечание: составлен автором



Рисунок 8. Результат анкетирования по вопросу: Что послужило побудительным/главным мотивом обратиться в нашу клинику?

Примечание: составлен автором



Рисунок 9. Результаты анкетирования по вопросу: Если это был совет родственника, то каким образом вы контактировали с клиникой?

Примечание: составлен автором



Рисунок 10. Результаты анкетирования по вопросу: Если это был совет родственника, то каким образом вы контактировали с клиникой?

Примечание: составлен автором

Из проведенного анкетирования можно сделать следующие выводы:

1. Сарафан-актуальный инструмент именно обращения в клинику. Очень часто данный инструмент недооценивают собственники бизнеса, так как отследить количество пришедших по этому каналу крайне сложно. Однако несмотря на новые современные каналы привлечения пациентов в клинику, сарафан будет всегда работать.

2. Социальная сеть Instagram – основной инструмент поиска клиник, о чем свидетельствует тот факт, что 70% опрошенных обратились в клинику именно благодаря страничке в социальной сети Instagram. На втором месте по количеству обращений идут поисковые системы Google, Яндекс.

3. Запись осуществляется также через шапку профиля страницы в Instagram. Ссылка сразу перенаправляет пациента на номер Whatsapp колл-центра. Это очень удобно и не требует от потенциального пациента лишних действий, все максимально быстро и комфортно.

4. Более 50% опрошенных назвали следующим шагом на пути к записи в клинику после совета родственников – звонок в Колл-центр либо поиск клиники в поисковой системе. То есть, необходимо также проанализировать сколько пациентов обратились в клинику сразу после совета знакомых, и сколько пациентов не дошли до конца и не обратились в клинику.

Необходимость проведения такого рода анкетирования очень важна для внутреннего понимания и анализа существующих каналов привлечения потенциальных пациентов.

Далее, после проведенного анализа, мы решили вернуться к понятию бренда и целей, которых он преследует.

Для этого мы провели следующее исследование.

Первый этап исследования заключается в определении цели управления брендом. Цель – повысить узнаваемость бренда медицинской организации. Для достижения поставленной цели, нами был проведен анализ стратегии конкурентов в области продвижения бренда и был сделан вывод, что социальные сети являются на сегодняшний день одним из ведущих инструментов по привлечению новой аудитории.

Второй этап – определение целевой аудитории ТОО «Almaty Vision». На данный момент клиника оказывает только платные услуги. Средний возраст клиентов 25-50 лет, детей приводят родители. Наибольшую долю приобретения услуг медицинской организации имеют жители региона, где расположено ТОО «Almaty Vision», то есть жители Алмалинского района. Эти данные были определены в результате опроса, проведенного перед исследованием.

Целью исследования было определение целевой аудитории медицинской организации и поэтому, мы сгруппировали клиентов ТОО «Almaty Vision» в различные группы.

Сначала мы разделили группы по признаку восприятия рекламы медицинской организации потребителями

При разделении клиентов ТОО «Almaty Vision» на группы использовалась специальная градация, состоящая из четырех групп.

1. Потребители, заинтересованные в медицинских организациях и услугах. Данных клиентов интересуют все услуги, предоставляемые ТОО «Almaty Vision». Подписывается на страницы медицинской организации в социальных сетях, оставляет комментарии, оставляет отзывы.

2. Клиенты, посещающие конкурентов ТОО «Almaty Vision». Они больше заинтересованы в услугах конкурирующей медицинской организации, чем указанной медицинской организации. Однако таких клиентов можно привлечь в ТОО «Almaty Vision».

3. Клиенты, которые только начали поиск и проявляют интерес к медицинским организациям, в том числе к глазным клиникам.

4. Клиенты, которых не интересуют медицинские организации, в том числе глазные клиники. Однако есть возможность привлечь их в ТОО «Almaty Vision».

Итак, высокосегментированную аудиторию можно определить под следующими четырьмя названиями:

1. Надежная аудитория: лояльная аудитория медицинской организации;

2. Теплая аудитория: аудитория, интересующаяся медицинскими организациями, но не выбирающая ТОО «Almaty Vision». Вы можете провести практическую работу с этой аудиторией и привлечь ее в медицинскую

организацию. И в эту группу входят клиенты, у которых пробуждается интерес к медицинским организациям.

3. Холодная аудитория: аудитория, не интересующаяся медицинскими организациями.

В Таблице 9 представлены методы привлечения и воздействия на разделенные группы.

Таблица 9. Средства воздействия на разделенные группы

Название групп	Компоненты группы	Методы воздействия	Инструменты воздействия
Надежная или горячая аудитория	Надежные и горячие клиенты	Делимся результатами работы медицинской организации, то есть, положительными сторонами проводимой работы. Цель: побудить надежных клиентов продолжать выбирать ТОО «Almaty Vision».	Реклама на странице в социальной сети, проведение онлайн-консультаций и создание скидок в качестве лояльности проверенным клиентам.
Теплая аудитория	Заботливые и решительные клиенты	Предоставить подробную информацию о медицинской организации и расскажите о ее преимуществах, чтобы они выбрали ТОО «Almaty Vision». Цель: привлечь клиентов.	Реклама через известных личностей, блогеров, интервью известных врачей, проведение онлайн-консультаций.
Холодная аудитория	пассивные клиенты	Распространение информации о важности здоровья по обращению в медицинскую	Реклама через телеканалы, реклама через социальные страницы,

Продолжение Таблицы 9		организацию. Цель: привлечь клиентов, объяснив важность здоровья.	реклама через таргет
Примечание: таблица создана автором			

Способы привлечения клиентов меняются в зависимости от отношения и отношения клиентов к медицинской организации.

В ходе проведения исследования был проведен SWOT анализ, который дает наиболее детальный подход, используя как внутренние так и внешние факторы.[45] Целью проведения этого анализа является определение важности продвижения бренда организации ТОО «Almaty Vision» на рынке офтальмологических услуг г.Алматы.

Таблица 10. SWOT анализ

<p>Сильные Стороны</p> <p>Новейшее современное оборудование, что является огромным преимуществом на рынке среди конкурентов. Возможность привлечь сотрудника в области маркетинга и рекламы, сделать страницу в социальных сетях клиники более живой и узнаваемой, посредством выделения дополнительного бюджета.</p>	<p>Слабые стороны</p> <p>Ограниченность в бюджете часто не позволяет использовать несколько каналов продвижения сразу, например: таргетированная реклама, наружная (LED экраны) и т.д.</p>
<p>Возможности</p> <p>Постоянно развивающийся рынок, меняющийся тенденции в области маркетинга. То есть необходимо отслеживать актуальные направления и всегда быть на шаг впереди конкурентов.</p>	<p>Угрозы</p> <p>Постоянный рост конкуренции.</p>
Примечание: таблица создана автором	

Вышеприведенные методы анализа позволяют построить внутреннюю ситуацию, касающуюся только одной клиники - ТОО Almaty Vision. Для сравнения мы решили дополнительно провести анализ по конкурентам,

включающий в себя их методы продвижения бренда на рынке офтальмологических услуг. Стоит отметить, что был проведен анализ конкурентов в области офтальмологии только по г.Алматы. Так, было выявлено 12 конкурентов, которые оказывают медицинские услуги в области офтальмологии как на платной, так и на бесплатной основе. Среди них мы выделили 5 клиник, которые проводят операции по лазерной коррекции и хирургию катаракты, так как оба этих направлений являются приоритетными для ТОО Almaty Vision.

Ниже на Рисунках 11-15 представлены логотипы 5 клиник-конкурентов ТОО -Almaty Vision для наглядности:



Рисунок 11. Офтальмологический центр Focus

Примечание: получен с официального сайта мед.организации



Рисунок 12. Офтальмологический центр доктора Молокотина

Примечание: получен с официального сайта мед.организации



Рисунок 13. Европейский центр лазерной хирургии глаз Oftum

Примечание: получен с официального сайта мед.организации



Рисунок 14. Офтальмологический центр Коновалова

Примечание: получен с официального сайта мед.организации



Рисунок 15. Казахский научно- исследовательский институт глазных болезней

Примечание: получен с официального сайта мед.организации

Дополнительно, мы составили вопросы по оценке сайта организаций, страницы в социальной сети Instagram, отзывов пациентов, цен на медицинские услуги и т.д. Результаты проведенного анализа мы разделили для наглядности и представили ниже в Таблицах 11-13:

Таблица 11. Результаты анализа по отзывам в Интернете

Отзывы 100%	Критерии	AV	Focu s	Oftu m	EYE Docto r	КазНИИ	Офт центр Конова лова
2GIS	Положительные	65	51	66	158	59	37
	Отрицательные	6	13	4	6	68	50
Google	Положительные	21	24	2	68	61	52
	Отрицательные	5	5	0	4	50	49

Продолжение Таблицы 11

	Положительные	1	6	2	13	7	6
Yandex	Отрицательные	1	1	1	0	4	1
Примечание: таблица создана автором							

В качестве вывода по Таблице 11 можно считать, что отзывы в Интернете являются показателем репутации оказываемых медицинских услуг в медицинском учреждении, к которому Пациент непосредственно обращается прежде, чем определить в какую именно клинику он планирует обратиться

Таблица 12. Анализ сайта конкурентов ТОО «Almaty Vision»

Сайт 50%	Критерии	AV	Focus	Oftum	EYE Doctor	КазНИИ	Глазная клиника доктора Кравцова	Офт центр Коновалова
1.	Восприятие сайта (легкое/трудное) Удобство навигации	Легкое	Очень схож с нашим сайтом. Схожесть 9/10	Долго грузится.	Всплывающие тексты не очень хорошо воспринимаются.	Легко ориентироваться	Легкое	Сайт старого образца. Немного устаревший.
2.	Ссылки на соц. Сети	Инстаграм, Фейсбук, Ютуб	Инстаграм, фейсбук	Ссылки нет	Ссылки нет	Инстаграм, Фейсбук, Ютуб	Ссылки нет	Инстаграм, Фейсбук, Вотсап

3.	Список врачей	Имеется. Биография	Имеется. Биография	Имеется. С подробной	Имеется. Врачи,	Имеется. Очень кратка	Список есть, без	Имеется. Краткая
Продолжение Таблицы 12								
4.			короткая	биографией	оптометристы, медсестры. Очень краткая информация	я информация	биографии. С указанием цен на прием. Цены у врачей различаются	информация.
5.	Цены	Прайс имеется	Не указан, есть на фейсбуке	Прайс имеется. Подробный	Отсутствует	Прайс имеется. Не указаны цены на ЛКЗ.	Имеется подробный прайс	Отсутствует
6.	Онлайн чат	Ссылка на чат в телеграмме	Отсутствует	Ссылка на чат по ватсапу	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует	Можно написать в ватсап чат. Есть онлайн чат
7.	Отзывы	Есть. Подкреплены ссылками на реальных людей в	Не подкреплены ссылками на реальных людей.	Не подкреплены ссылками на реальных людей.	Не подкреплены ссылками на реальных людей. Есть ютуб канал.	Отсутствуют	Есть возможность оставить отзыв. Отзывы	Отсутствуют

Продолжение Таблицы 12								
		инстаграме. Видеоотзывы с ссылкой на ютуб					публикуются на сайте. Отзывы не подкреплены ссылками на реальных людей	
8.	Заявка на обратный звонок.	Есть	Есть	Есть	Есть. С возможностью	Отсутствует	Есть. С возможностью выбрать	Можно оставить номер. Обещают
9.	Языки сайта	Русский	Русский	Русский	Русский	Русский, казахский, английский	Русский, казахский	Русский, казахский, английский (Работает только русский)
10.	Ссылка на сайт	https://vision.kz/	https://focuscenter.kz/	https://oftum.kz/	https://eyedoc.tor.kz/	https://eyeinst.kz/	http://d.rkravtsov.kz/	http://www.eyes.kz/
11.	Информация про оборудование	Фото и название	Только фотографии оборудования	Только фраза "Новейшее немецкое"	Есть раздел "Оборудование" и подробное	Нет информации.	Есть информация про оборудование	Нет информации

Продолжение Таблицы 12							
				оборудование ". и 1-2 фотографии	описание отдельно.		раздел услуги "Лечение катаракты". Больше нет
Примечание: таблица создана автором							

По Таблице 12 следует вывод, что, проведя анализ конкурентов, становится видно, что все клиники активно используют социальные сети и свой сайт для продвижения бренда и привлечения наибольшего количества пациентов, что способствует росту узнаваемости клиники. Также стоит отметить, что на обеих страницах максимально легко и доступно представлены возможности для записи с минимально затраченным временем.

Таблица 13. Анализ страницы в Instagram конкурентов ТОО «Almaty Vision»

Instagram	Критерии	AV	Focus	Oftum	EYE Doctor	КазНИИ	Глазная клиника доктора Кравцова	Офт центр Коновалова
	Ссылка на инстаграм	https://www.instagram.com/av	https://www.instagram.com/eye_center	https://www.instagram.com/oftum	https://www.instagram.com/eye	https://www.instagram.com/einst.kz/	https://www.instagram.com/dr.kravtsov.kz/	https://www.instagram.com/kovalov_clinic/

Продолжение Таблицы 13

		_alm aty/	r_focu s/	m_al maty/? utm_ mediu m=co py_lin k	doctor kz/			
	Кол-во подпис чиков	91,7т ыс.	31,7т ыс.	8 402	13,9т ыс.	12,6 тыс.	5,219	20,2 тыс.
Быстро (до 5 минут) Средне (от 5 до 15 мин) Долго (от 15 мин до 1 дня)	Скорос ть ответа в дайрек т	0 мину т. Рабо тает авто отве тчик.	Напис али в 10:58, ответ или в 11:12	Напис али в 11:02, ответ или в 11:25	Напис али в 11:02. Ответ или в 16:31	Написа ли в 11:07, ответи ли на следую щий день в 10.09	Написа ли в 11:08, не ответи ли	Написали в 11:10, ответили в 21:40
Не ответ или	Полная инфор мация?	Посл е опер атор отве тил чере з 3 мину ты	Да	Да	Да	Да	Нет, только высыл ют прайс на мед.усл уги	Да

Продолжение Таблицы 13

Характер ответа в дайрект	"Добро пожаловать на страницу в Сеть глазных клиник Astana Vision..."	Высылают готовые картинки с ценами/с информацией.	Высылают готовые картинки с ценами/с информацией.	Высылают готовые картинки с ценами/с информацией.	"Добро пожаловать на страницу в Инстаграм КазНИ ИГБ..."	Высылают готовые картинки с ценами/с информацией.	Высылают готовые картинки с ценами/с информацией.
---------------------------	---	---	---	---	---	---	---

Примечание: таблица создана автором

Был проведен анализ ответа конкурентов на запрос на запись через страницы в социальной сети Instagram. По результатам было выявлено то, что самая быстрая скорость ответа в дайрект у AV, на втором месте клиника Focus.

Таким образом, все вышеприведенные методы анализа позволяют нам определить целевую аудиторию потребителей клиники. Далее после определения целевой аудитории и выявления рекламных каналов, которые действительно работают, и приводят пациентов клиники, необходимо продумать посредством каких источников на практике мы можем увеличить данный поток. Что касается рынка конкурентов, то здесь отражены наиболее сильные игроки в области офтальмологии г. Алматы. Их анализа их каналов рекламы, можно сделать вывод о том, что сайт и страница в Instagram являются одними из основных инструментов привлечения потенциальных пациентов и продвижения бренда медицинской организации. В этой главе мы проанализировали ситуацию на текущий момент, но необходимо помнить, что всегда необходимо работать над улучшением своего положения, поэтому в следующей главе мы предложим практические шаги для этого. Стратегия, включающая в себя практические рекомендации, будет представлена в следующей главе.

3 РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ МЕДИЦИНСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

3.1 Разработка стратегии управления брендом ТОО «Almaty Vision»

В предыдущей главе мы дали описание подготовительным этапам, которые необходимо пройти прежде чем продумывать практическую стратегию, которая позволит развить узнаваемость бренда медицинской организации в регионе.

Давайте рассмотрим способы привлечения аудитории к ТОО «Almaty Vision».

В ТОО «Almaty Vision» врачи не занимаются маркетингом. Данную услугу выполняет директор медицинской организации совместно с маркетологом.

Проанализируем маркетинговые мероприятия в ТОО «Almaty Vision». Давайте посмотрим на маркетинговые затраты медицинской организации за последний месяц. Все суммы, указанные в данной смете не являются действительными и служат исключительно в качестве примера.

Таблица 14. Расходы на маркетинг ТОО «Almaty Vision»

Название	Сумма, тг
Размещение рекламы в zakon.kz, информационный сайт	200 000
Размещение рекламы в tengrnews.kz, информационный сайт	200 000
Реклама в здании Экспо	400 000
Распространение рекламы в социальной сети через таргет	160 000
Услуги хостинга на сайте	60 000
ИТОГО	1 020 000
Примечание: таблица создана автором	

В таблице 14 показаны способы и затраты на рекламу услуг медицинской организации. В ходе анализа средств рассылки рекламы организации мы выявили ряд недостатков. Давайте подробнее рассмотрим эти элементы бренд-менеджмента ТОО «Almaty Vision». Сначала были изучены социальные сети медицинской организации. Одной из таких социальных сетей является Instagram. Установлено, что страница ТОО «Almaty Vision» в данной социальной сети по мнению маркетолога не соответствует визуальным требованиям. На Рисунке 16 показан пример страницы медицинской организации в социальной сети.

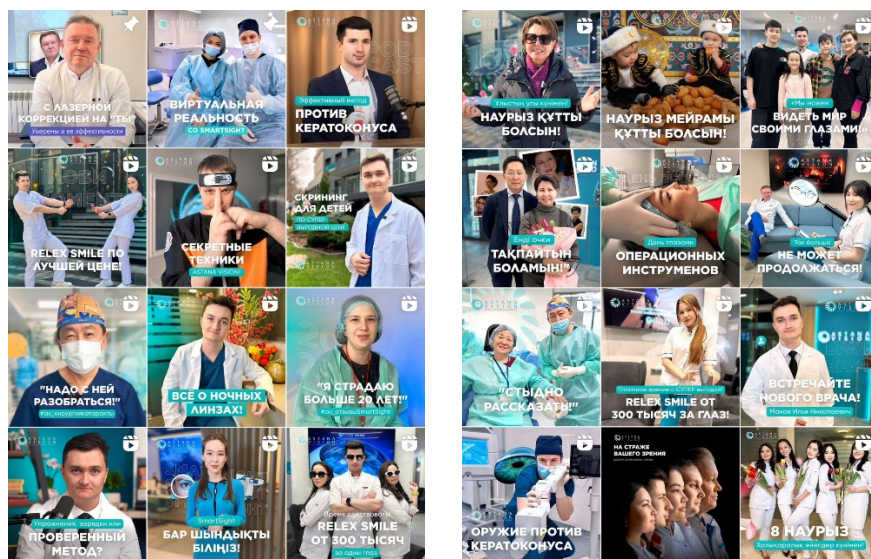


Рисунок 16. Визуал инстаграмма ТОО «Алматы Vision»

Примечание: составлен автором

Анализируя страницу медицинской организации в социальной сети, можно сказать, что в опубликованных материалах нет единой цепочки. То есть опубликованные видео выполнены в разных стилях, с разным фоном. Поэтому листовку можно сделать более понятной для потребителей, чтобы они сразу нашли нужную информацию.

В качестве примера для создания единой цепочки на странице социальной сети данной медицинской организации приведем рисунок 17.

Для единой цепочки в Инстаграм мы смешали цвет логотипа медицинской организации с белым.

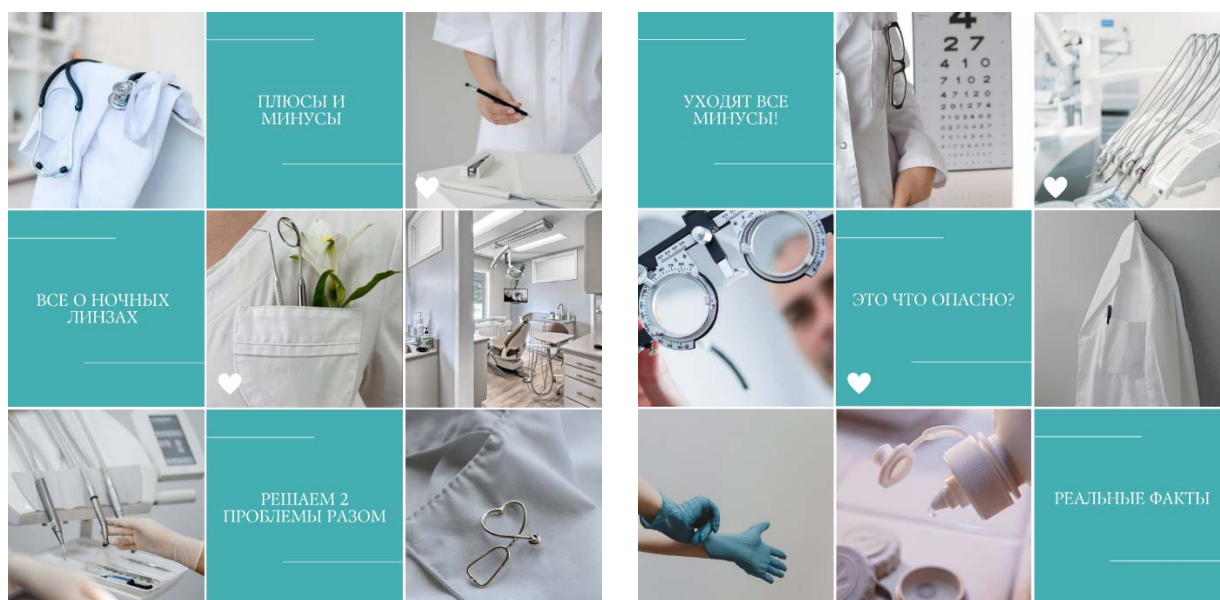


Рисунок 17. Визуал для медицинского центра

Примечание: составлен автором

Фирменный стиль медицинской организации сохранен в представленном нами примере оформления страницы в социальной сети. Также в приведенном нами примере представлен пример поста, в котором публикуется полезная информация от врачей медицинской организации. Прочитав эту информацию, потребители могут доверять врачам медицинской организации.

В настоящее время сеть Тик Ток пользуется популярностью среди социальных сетей. Поэтому необходимо разместить информацию о деятельности медицинской организации в социальной сети Тик Ток. Поскольку большая часть видеопостов в этой соцсети мобильная, то видео и скидки следует публиковать часто, чтобы они были интересны пользователям сети.

Страница ТОО «Almaty Vision» активна в социальной сети Tik Tok. Однако конкретной информации о медицинском центре среди опубликованных видеороликов нет. Он включает в себя данные о том, сколько лет он работает на рынке.

Кроме того, указанная медицинская организация не использует рекламу на радио и телевидении. Данные объявления обязательно будут полезны для ТОО «Almaty Vision». В рекламе на телеканале можно предоставить наглядную, краткую, точную информацию о медицинской организации и ее результатах.

Пример радиорекламы ТОО «Almaty Vision» можно привести так: «Ваше здоровье – наша забота. В вашем центре работает опытный специалист. До конца этого месяца будет предоставлена 20-процентная скидка».

В управлении брендом медицинской организации очень важно общение с клиентами. Это поможет сформировать лояльность потребителей к медицинской организации, а также повысить доверие к услугам, предоставляемым центром. По этой причине административную деятельность медицинской организации необходимо проводить на специальных учебных курсах для установления правильных отношений с пациентами.

После анализа инструментов управления брендом медицинской организации и выявления их недостатков необходимо уточнить план управления брендом ТОО «Almaty Vision».

Мы разработали план по управлению брендом медицинской организации. Разработанный нами план может помочь спрогнозировать будущую деятельность медицинской организации, выявить возможные проблемы и устранить выявленные недостатки, правильно распределить ресурсы, усовершенствовать реализуемую в настоящее время деятельность.

Рассмотрим структуру плана подробнее:

- Определение целей и задач;
- Назначение специалистов, ответственных за выполнение задач, указанных в плане;
- Определение планируемого срока исполнения;
- Определение средств, выделяемых на мероприятия;
- Идентификация рисков.

После составления вышеуказанного плана можно приступить к управлению брендом медицинской организации. План управления брендом ТОО «Almaty Vision» представлен в Таблице 15.

Таблица 15. План управления брендом ТОО «Almaty Vision»

Цель	Увеличение количества клиентов на 20% в 2024 году					
	Задача	Срок	Ответственный	Документ	Затраты	
Анализ	Анализ целевой аудитории	20-30 дней	Маркетолог	Документ	80 000	
	Определить конкурентов	20-30 дней	Маркетолог	Документ	60 000	
	Анализ центров подготовки управленческих специалистов	5-10 дней	Директор	Отчет	–	
	Анализ радиоканалов, размещающих рекламу	2-5 дней	Маркетолог	Отчет	–	
	Поиск инфлюенсеров	5-10 дней	Маркетолог СММ специалист	Отчет	80 000	
	Инструменты управления брендом	Реклама на телеканалах	На протяжении всей рекламной кампании	Маркетолог	Документ	1 000 000
		Реклама радиоканалов	На протяжении всей рекламной кампании	Маркетолог	Документ	500 000
	Настройка SEO продвижения сайта	15 дней	SEO специалист	Отчет	1 000 000	

Продолжение Таблицы 15					
	Передача таргета в социальную сеть Тик ток	На протяжении и всей рекламной кампании	Маркетолог	Отчет	250 000
	Сотрудничество с инфлюенсерами	14 дней	Маркетолог	отчет	1 000 000
	Печатная реклама	5 дней	Маркетолог	-	250 000
Примечание: таблица создана автором					

Таким образом, проанализировав медицинскую организацию ТОО «Almaty Vision», было установлено, что система управления брендом имеет рациональные и иррациональные аспекты. Для того, чтобы управлять брендом данного медицинского центра и дать положительный импульс его развитию, мы рекомендуем следующие мероприятия:

1) Создание плана с целями и задачами, связанными с бренд-менеджментом медицинской организации. В плане должны быть указаны ответственные лица и сроки реализации.

2) Необходимость внесения корректировки в уже существующий сайт и страницы медицинского центра в социальных сетях с использованием мобильных устройств.

3) Для управления брендом центра и увеличения количества клиентов организации найм SMM-специалиста. Этот специалист занимается рекламным направлением предприятия.

После проведения полного анализа медицинской организации и представления плана управления брендом мы создали экономическое обоснование для проверки эффективности предложенного плана и мероприятий. Экономическое обоснование представлено в следующей главе.

3.2 Экономическое обоснование предложенной стратегии управления брендом

В ходе исследования основное внимание уделялось инструментам бренд-менеджмента медицинских организаций, а также была разработана программа повышения продажных результатов деятельности центра. Однако прежде чем реализовать созданную программу, необходимо оценить экономическую эффективность программы: установить KPI, которые способствуют оценке результатов [46].

Ключевые показатели эффективности должны быть включены при определении целей и задач управления брендом, а также при определении

деятельности. КРІ — это показатели, которые способствуют определению уровня достижений центра.

КРІ реализуется по трем основам:

- По трафику;
- По лидерству;
- По прибыли.[47]

Во-первых, давайте сосредоточимся на определении эффективности трафика. Данные КРІ используются в интернет-маркетинге. Действия, предпринятые в этом направлении, оцениваются по следующим параметрам:

- Количество просмотров за определенное время;
- Индекс охвата на странице в социальной сети;
- Количество новых людей, присоединившихся к странице.

Кроме того, помимо системы количественной оценки, важную роль играет и система качественной оценки. Поэтому мы берём показатели качества также в социальных сетях. Например:

- Будут ли подписчики страницы активно оставлять комментарии и отзывы?
- Сколько времени проводят подписчики на странице?
- Просматриваются ли видеопосты, опубликованные на странице, до конца?
- Есть ли подписчики, перешедшие по ссылке, указанной на странице?

Эти показатели можно определить с помощью «Яндекс.Метрики» и «Google Analytics» или с помощью внутренней статистики социальных сетей. Вышеупомянутые количественные и качественные показатели определяют эффективность разработанного плана.

Кроме того, инструменты управления брендом должны контролироваться путем определения экономической эффективности. При управлении брендом лучше налаживать сотрудничество с известными личностями. Например, блогеры, известные певцы, шоумены и т. д. Основная цель бренд-маркетинга – создание положительного имиджа медицинской организации, повышение доверия к сервису и повышение популярности центра. Соответственно, для измерения КРІ мы используем трафик, охват и социальную активность.

Определение социальной активности осуществляется по следующей Формуле 1:

$$ER = \frac{\text{общее количество лайков, репостов, комментариев}}{\text{количество подписчиков}} * 100\%, (1)$$

где ER (Engagement Rate) - коэффициент вовлеченности страницы, показатель, отображающий какой процент аудитории проявляет активность у публикаций.

Поскольку основной целью является привлечение клиентов, заинтересованных в услугах, предлагаемых медицинской организацией, мы считаем, что лучше рассчитывать CTR. Это определяется по Формуле 2 [48]:

$$CTR = \frac{\text{количество кликов}}{\text{количество показов}} * 100\%, (2)$$

где CTR (Click Through Rate) — показатель кликабельности рекламного объявления.

После определения вышеуказанных показателей необходимо рассчитать вес каждого показателя. В целом все приведенные показатели имеют определенную единицу измерения. Например,

Общий охват – 0,4;

CTR – 0,3.

Доля участия – 0,3.

В дальнейшем, после реализации плана и мероприятий, мы будем следить за ростом данных показателей. Например, за две недели показатель увеличился на 20 процентов. Индекс изменения каждого показателя рассчитывается по Формуле 3:

$$\text{Индекс} = \frac{\text{фактическое значение показателя}}{\text{плановое значение показателя}} (3)$$

Эффективность инструментов управления брендом можно проверить по приведенной формуле. То есть данная формула наглядно показывает, выросли показатели или остались прежними. Если процент общего роста превышает 100 процентов, то разработанные мероприятия эффективны, то есть это означает, что они были успешными. Приведенные выше формулы можно использовать для проверки результатов рекламной деятельности. Однако показатели разные.

Кроме того, эффективность предлагаемых мероприятий можно определить не только по социальным сетям, но и по повседневной активности. В такой деятельности КРІ будет выглядеть так:

- Количество обращений в центр;
- Количество услуг, оказываемых в центре;
- Количество заявок.

В таблице 16 мы подробно рассмотрели эти показатели КРІ.

Таблица 16. Показатели по лидам

Показатель	Как отслеживать	Что даст
Телефонные звонки	Количество звонков определяется системой мониторинга	
Заявки на сайте	Заказчик оставляет заявку на сайте. Индекс приложения	

Продолжение Таблицы 16		
	определяется системами Яндекс и Google.	
Заявки по электронной почте	Определяется вручную или в CRM-системе	Помогает определить количество заинтересованных клиентов
Примечание: таблица создана автором		

Технология Calltouch позволяет подсчитывать количество звонков, собирать данные и выводить показатели. [49]

Далее мы рассмотрим следующие показатели KPI:

- ROI (возврат инвестиций);
- CPO (стоимость обработки услуги);
- LVT (лояльность и ценность клиента, определяющая прибыль, полученную клиентом на протяжении всего периода).
- Ведущая стоимость

Для расчета рентабельности инвестиций мы используем Формулу 4 :

$$ROI = \frac{\text{доход от рекламы-инвестиции в рекламу}}{\text{инвестиции в рекламу}} * 100, (4)$$

где ROI (возврат инвестиций) — коэффициент рентабельности инвестиций, который помогает рассчитать окупаемость вложений в проект.

Для расчета CPO мы используем Формулу 5:

$$CPO = \frac{\text{инвестиции в рекламы}}{\text{количество оказанных услуг}}, (5)$$

где CPO (стоимость обработки услуги) – параметр, показывающий стоимость привлечения одного клиента, который оформит заказ, купит товар или оставит заявку на определенную услугу компании.

Для расчета LVT мы используем Формулу 6:

$$LVT = \text{выручка от клиента-инвестиции на привлечение}, (6)$$

где LVT (лояльность и ценность клиента, определяющая прибыль, полученную клиентом на протяжении всего периода) - отражает совокупный объем полученных от клиента денежных средств, при этом отсчет ведется с момента первого «контакта», т.е. совершения покупки.

По приведенным формулам мы определили экономическую эффективность ТОО «Almaty Vision», в том числе соотношение между разработанной деятельностью по управлению брендом и доходом.

Экономические показатели деятельности, разработанные на примере ТОО «Almaty Vision», представлены ниже.

Среднемесячная прибыль медицинского центра до реализации предложенных мероприятий с использованием инструментов бренд-менеджмента составляет 10 000 000 тенге.

Ориентировочная прибыль после организации разработанного мероприятия – 15 000 000 тенге.

По прогнозу прибыль увеличится на 5 000 000 тенге.

На основании этого результата можно сделать следующие выводы:

После разработки мероприятий на основе инструментов бренд-менеджмента необходимо определить показатели КРІ, определить активность подписчиков в социальных сетях, проанализировать количество входящих звонков.

После определенного периода, например раз в квартал, результаты следует регулярно контролировать. Стоит отметить, что очень важно сравнивать с первоначальными результатами.

По всем вышеперечисленным показателям, эффективность работы в социальных сетях, прежде всего, должна быть точно измерена финансовыми показателями, такими как доход и прибыль компании [50]. Если эти показатели не изменятся, в частности, независимо от того, насколько хорошая репутация организации и насколько она известна, все это не будет иметь смысла, так как главная цель сотрудничества с социальными сетями в конечном итоге состоит в увеличении прибыли. Поэтому вам следует оценить коэффициент конверсии. Увеличение данного показателя напрямую покажет эффективность маркетинговой стратегии, выбранной компанией

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

С каждым годом спрос на медицинские услуги увеличивается и интерес к медицинскому рынку растет. Это приводит к усилению конкуренции между медицинскими организациями. Не так давно на рынке Казахстана появились платные медицинские услуги. В связи с этим, необходимо создать положительный имидж и рациональный бренд, который даст потребителям услуг медицинских организаций преимущество перед конкурентами. Для этого необходимо управлять брендом медицинских организаций, развивать информацию и осведомленность об их услугах.

Диссертационная работа направлена на разработку стратегии управления брендом медицинских организаций с учетом всех преимуществ медицинского рынка. В ходе исследования были определены понятия бренд-менеджмента медицинских организаций и их описание в психолого-педагогической литературе. Также были изучены факторы, способы и основы бренд-менеджмента медицинских организаций. Кроме того, мы сосредоточились на примерах применения стратегий бренд-менеджмента медицинских организаций на практике.

Из мирового опыта видно, что страны уделяют большое внимание развитию этой отрасли, предоставляя своим гражданам качественные медицинские услуги, направление бюджетных средств на национальные проекты и программы. Как показывает международный опыт, активная политика государства, направленная на формирование нормативно-правовой базы с целью развития инфраструктуры, привлечения инвестиций, развития частного предпринимательства, способствует развитию медицинского бренда и позволяет ей стать одним из приоритетных направлений экономики страны.

Исследование услуг медицинской организации и путей их продвижения позволило выявить важные аспекты функционирования и развития медицинских услуг.

Было выяснено, что для успешного продвижения услуг необходимо учитывать специфику медицинской деятельности, потребности и ожидания клиентов, а также конкурентные преимущества организации.

Одним из наиболее эффективных способов продвижения услуг является маркетинговая стратегия, основанная на анализе рынка, распределении ресурсов и выделении ключевых конкурентных преимуществ.

Также было выявлено, что важным компонентом успешного продвижения услуг является качество обслуживания и внимание к потребностям клиентов.

В результате исследования были выработаны рекомендации по продвижению услуг медицинской организации, которые могут помочь увеличить клиентскую базу, улучшить имидж организации и повысить ее конкурентоспособность на рынке.

Управление брендом является важным инструментом маркетинговой деятельности компании, который позволяет успешно продающим организациям создавать уникальный образ на рынке и удерживать лояльных клиентов.

Дальнейшее развитие данного направления и интеграция современных технологий позволит компаниям эффективнее достигать своих целей и повышать свою конкурентоспособность на рынке.

Подводя итоги исследования, можно сказать, что управление брендом играет очень важную роль в успешной маркетинговой деятельности компании. Бренд является важным активом, который помогает привлекать и удерживать клиентов, создавать лояльность и доверие к продукту или услуге.

В работе были рассмотрены основные аспекты управления брендом, такие как создание и позиционирование бренда, стратегии брендинга, взаимодействие с потребителями и конкурентами, а также метрики и инструменты для измерения эффективности бренда.

Однако следует отметить, что управление брендом является динамичным процессом, требующим постоянного мониторинга, анализа и корректировки стратегий в соответствии с изменяющимися рыночными условиями.

В современных условиях конкурентной борьбы и развития технологий особенно важно строить долгосрочные отношения с клиентами, предлагая им качественные и доступные медицинские услуги, которые будут соответствовать их потребностям и ожиданиям. Также необходимо активно использовать различные маркетинговые инструменты для продвижения бренда, чтобы привлечь новых клиентов и удержать уже существующих.

Особенности управления брендом на рынке медицинских услуг заключаются в том, что аудитория данной отрасли обладает особыми требованиями и ожиданиями от предоставляемых услуг. Поэтому необходимо тщательно изучать целевую аудиторию, анализировать их потребности и пожелания, чтобы успешно позиционировать свой бренд на рынке.

Таким образом, управление брендом на рынке медицинских услуг требует комплексного и продуманного подхода, а также постоянного внимания к изменениям в отрасли и потребностям клиентов. В случае успешной реализации всех мероприятий по развитию бренда, компания сможет достичь высоких результатов и укрепить свою позицию на рынке медицинских услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Стратегия Казахстан 2050 [Электронный ресурс]: URL https://www.akorda.kz/ru/official_documents/strategies_and_programs
2. Божук С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2021. – 304 с.
3. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М. : Юрайт, 2019. – 474 с.
4. Диянова С. Н., Штезель А. Э. Маркетинг сферы услуг: учебное пособие. – М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2020. – 192 с.
5. Егоров Ю. Н. Основы маркетинга: учебник – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2021. – 292 с.
6. Токарев Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата. – М. : ИНФРА-М, 2020. – 264 с.
7. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2021. – 363 с.
8. Корнеева И. В., Хруцкий В. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов. – М. : Юрайт, 2021. – 436 с.
9. Теренина К. И. Особенности продвижения товара через социальные платформы // Евразийский Союз Ученых. – 2019. – № 9–1 (18). – С. 109–111.
10. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] под редакцией К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. – М. : Юрайт, 2020. – 398 с.
11. Наумов В. Н. Стратегический маркетинг: учебник – М. : ИНФРА-М, 2020. – 356 с.
12. Твердохлебова М. Д. Интернет-маркетинг. Учебник. – М.: КноРус, 2020. – 192 с.
13. Тультаев Т. А. Маркетинг услуг: учебник. – М. : ИНФРА-М, 2020. – 208 с.
14. Крбашян Р. Е. Интернет-маркетинг: значение и план создания маркетинговой кампании в интернете для продвижения бизнеса в современных реалиях // Студенческий вестник. – 2020. – № 16–5 (114). – С. 71–76.
15. Аакер Д. Создание сильных брендов [Текст]: Учебное пособие / Для. Аакер — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2019 – 340 с.

16. Дубик Е. А. Инвестиции в человеческий капитал на разных стадиях жизненного цикла // Креативная экономика. – 2018 г. - № 9(81). – С. 3-13.
17. Герман М. В. Человеческий капитал как основной фактор инновационного развития / Герман М. В., Н. С. Помулева [Электронный ресурс] // Вестник Томского Государственного университета. – 2022. – №1(17). – С. 149-153 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chelovecheskiy-kapital-kak-osnovnoy-faktor-innovatsionnogo-razvitiya/viewer>
18. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» [Текст] / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом – 2016 – №2 – С. 2-10.
19. Бирюкова С. С. Как увеличить человеческий капитал и его вклад в экономическое и социальное развитие / Бирюкова С. С. и др.; под ред. Я. И. Кузьмина, Л. Н. Овчаровой, Л. И. Якобсона // Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. – № 63 - с. 500 .
20. Байбашева Г. К. Методика оценки человеческого капитала как сложной социально-экономической категории // Вестник университета ТУРАН. – 2016 - № 2(70). – С. 106-112.
21. Аминов А.А. Управление кадровыми рисками: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. М.: - 2017 - 25 с.
22. Бахшиян Д. В. Человеческий капитал – основной ресурс эффективного предприятия как резонанс на вызовы современного [Электронный ресурс] // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2017 – №3. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2017/03/14317>
23. Бадьин А.В. Новая рыночная ниша. От идеи к созданию востребованного продукта [Текст] / А.В. Бадьин, В.В. Тамберг. – М.: Эксмо, 2008. – 256 с.
24. Chernatoni L. de, MakDonal'd M. Брендинг. Как создать мощный бренд / Перевод с англ. И.: YUNITI-DANA, 2016. – 230 с.
25. Неретина Е., Гвоздецкая И., Корокошко Ю. Брендинговая политика вуза в целях повышения конкурентоспособности / Е. Неретина, И Гвоздецкая, Ю. Корокошко // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. – 2015 – № 10 – С. 35-48.
26. Щепакин М. Б., Хандамова Э. Ф., Михайлова В.М. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учебное пособие – М. : Магистр ИНФРА. –М, 2021. – 232 с.
27. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента. М.: Аспект Пресс, 2016. – 147 с.
28. Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Брендинг: «Юрайт», 2014. – 250 с.

29. Старов С.А., Алканова О.Н., Молчанов Н.Н. Бренд, товарный знак и коммерческий символ как объекты управления компании. Вестник СПбГУ. Серия менеджмент. 2022. Выпуск 2. С. 33-54.
30. О товарных знаках, знаках обслуживания, географических указаниях и наименованиях мест происхождения товаров. URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z990000456>
31. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. Брендинг. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 100 с.
32. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. М.: Вершина, 2017. – 63 с.
33. Старов С.А., Алканова О.Н. Методология оценки эффективности брендинга. Вестник СПбГУ. Серия Менеджмент. 2019. Выпуск 4. С. 130–153.
34. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR. М.: Экономистъ, 2014. – 53 с.
35. Капферер Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. Пер. с англ. М.: Вершина, 2017. – 81 с.
36. Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2021. – 315 с.
37. Рыжикова Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учебное пособие. – М. : ИНФРА–М, 2021. – 288 с.
38. Секерин В. Д. Инновационный маркетинг: учебник – М. : ИНФРА– М, 2020. – 237 с.
39. Фарахутдинов Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие. – М. : ИНФРА–М, 2021. – 231 с.
40. О здоровье народа и системе здравоохранения. Кодекс Республики Казахстан от 7 июля 2020 года № 360-VI ЗРК.
41. Об утверждении правил осуществления рекламы медицинских услуг (помощи). Приказ Министра здравоохранения Республики Казахстан от 21 сентября 2020 года № ҚР ДСМ-105/2020. Зарегистрирован в Министерстве юстиции Республики Казахстан 22 сентября 2020 года № 21236.
42. Цахаев Р. К., Муртузалиева Т.В. Маркетинг: учебник – 5-е изд., стер. – М. : «Дашков и К°», 2020. – 548 с.
43. Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. – М. : Альпина Паблшер, 2019. – 344 с.
44. Сайт клиники Astana Vision г. Алматы [Электронный ресурс]: URL https://almaty.vision.kz/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign

[gn=brend&utm_content=512496903250&utm_term=astana%20vision&roistat_referrer&roistat_pos&roistat=google21_g115642857010512496903250_astana%20vision&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwxeyxBhC7ARIsAC7dS39QbBn7eVntgOVu03mIf_fBxWGHidkdWxb1vtwnLkOzjCBYIQjD4MUaAmqCEALw_wcB](https://www.google.com/search?q=gn=brend&utm_content=512496903250&utm_term=astana%20vision&roistat_referrer&roistat_pos&roistat=google21_g115642857010512496903250_astana%20vision&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwxeyxBhC7ARIsAC7dS39QbBn7eVntgOVu03mIf_fBxWGHidkdWxb1vtwnLkOzjCBYIQjD4MUaAmqCEALw_wcB)

45. Swayne, L., J. Duncan, and P. Ginter Strategic Management of Health Care Organizations, 5th Edition, Malden MA: Blackwell Publishing, 2006; Julie Hughes, Dr.PH., Walter Burnett, Ph.D. Tulane University
46. Система KPI (Key Performance Indicator): разработка и применение показателей бизнес-процесса. Показатели эффективности [Электронный ресурс]: URL https://www.businessstudio.ru/articles/article/sistema_kpi_key_performance_indicator_razrabotka_i/
47. Леонтьева А. П., УДК 334.027 ПРИМЕНЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В КОММЕРЧЕСКИХ ПРОЕКТАХ, Бизнес-образование в экономике знаний 2021. Выпуск № 2. С.79-82
48. Константин Булгаков Сервисы и инструменты [Электронный ресурс]: URL <https://konstantinbulgakov.com/tools/ctr>
49. Теряева Е. Возможности системы отслеживания и анализа звонков с сайта [Электронный ресурс]: URL <https://www.calltouch.ru/blog/chto-umeet-kolltreking>
50. Гохберг Л. М. Цифровая экономика: краткий статистический сборник / Л. М. Гохберг, Е. Ю. Кисляков, Я. И. Кузьминов – М.: НИУ ВШЭ, 2019 – 96 с. : ил. Библиогр.: с. 26