

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗВО «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Факультет суспільних наук
Кафедра управління та організаційного розвитку

Магістерська робота

на тему: «Створення концепції ребрендингу для Хірургічної клініки Корона»

Виконали: студентки 6 курсу, групи СУМ 19

спеціальності 073 “Менеджмент”

Лісна Ю. та Міщук Д.

Керівник: Заставний І. І.

Рецензент: Бук Л. М.

Львів 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. Ринок охорони здоров'я в Україні	6
1.1 Становище приватної медицини в Україні	6
РОЗДІЛ 2. Аналіз бренду хірургічної клініки Корона	9
2.1 Опис компанії	9
2.2. Маркетингова діяльність компанії	11
РОЗДІЛ 3. Аналіз ринку та конкурентів	14
3.1. Аналіз позиціонування конкурентів	14
3.2. Аналіз маркетингової діяльності конкурентів	17
РОЗДІЛ 4. Методологічні та методичні засади емпіричного дослідження ..	22
4.1. Інтерпретація базових понять	22
4.2. Основні гіпотези дослідження	23
4.3. Метод збору соціологічної інформації та опис вибіркової сукупності ...	24
4.4. Специфіка побудови гайду	26
РОЗДІЛ 5. Дослідження ринку приватної медицини у Львові	27
5.1. Ринок приватних медичних клінік у Львові	27
5.2 Аналіз досвіду клієнта у хірургічній клініці Корона	36
РОЗДІЛ 6. Бренд-стратегія медичної клініки Korona	39
6.1 Сегментація клієнтів клініки	39
6.2 Бренд-стратегія медичної клініки Korona	43
РОЗДІЛ 7. Комунікаційна стратегія медичної клініки Korona	49
7.1 Креативні прояви бренду	49
7.2 Архетип бренду	50
7.3 Тон голосу	51
7.4 Меседжі	52
7.5 Канали комунікації	55
7.6 Точки дотику	60
РОЗДІЛ 8. Маркетинг бюджет та робота з клієнтами	62
8.1 Маркетинг бюджет	62

8.2 Робота з клієнтами: CRM-система, маркетингова воронка, шлях прийняття рішення та програма лояльності	66
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79
ДОДАТКИ	83

ВСТУП

Система охорони здоров'я в Україні – це один із ключових секторів в соціально-економічному добробуті населення країни, який передбачає задоволення базових потреб у житті людей. Станом на перший квартал 2018 року ринок медицини в Україні складався близько з 17 000 медичних закладів, найбільшу частину з них, а саме — 10373 налічували амбулаторно-поліклінічні заклади, приватних кабінетів було 5344, а лікарень — 1714 [13]. З кожним роком кількість медичних устав зростає, зокрема й у приватному секторі, що робить ринок медичних послуг більш конкурентним.

Метою магістерської роботи є розробка концепції ребрендингу для Хірургічної клініки Корона, приватного медичного закладу у Львові, який спеціалізується на судинній хірургії. Бренд заснований у 2017 році та активно розвивався протягом останніх декількох років і є досить відомим завдяки висококваліфікованим спеціалістам, високій якості та інноваційності послуг. Однак з огляду на те, що клініка планує розширити площу приміщення влітку 2021 року, збільшити перелік послуг та стати клінікою загального профілю, виникає гостра потреба в ребрендингу.

Основними цілями ребрендингу є:

1. Створити нове позиціонування та стратегію клініки;
2. Змінити сприйняття клієнта, що медична клініка Корона спеціалізується лише на судинній хірургії;
3. Розширити спектр послуг;
4. Створити нову комунікативну стратегію та якісно виділитись серед конкурентів;

Ребрендинг хірургічної клініки Корона складається з наступних етапів:

1. Аудит наявного бренду. На цьому етапі ми проаналізуємо бренд клініки, а саме маркетинг комунікації та активності, позиціонування, визначимо сильні і слабкі сторони бренду, сформуємо SWOT-аналіз.

2. Аналіз ринку та конкурентів. Цей етап дозволить нам визначити основних гравців на локальному ринку, проаналізувати їхнє позиціонування,

переваги, точки диференціації та визначити стандарти категорії, яких дотримуються більшість конкурентів.

3. Маркетингове дослідження. В рамках магістерської роботи ми проведемо якісне та кількісне дослідження ринку приватної медицини у Львові, валідуємо наші гіпотези, дізнаємося, чому клієнт обирає ту чи іншу клініку, які в нього потреби, болі та очікувані переваги від взаємодії з медичними закладами.

4. Розробка бренд-стратегії. На цьому етапі ми створимо нову бренд-стратегію для клініки, яка включатиме в себе сегментацію клієнтів, ціннісну пропозицію медичної клініки, нове позиціонування, місію, візію, цінності, точки диференціації та переваги клініки.

5. Розробка комунікаційної стратегії. Цей етап включає створення архетипу і тону голосу бренду, які дозволять правильно та доречно спілкуватись з аудиторією клініки. Окрім цього, ми виокремимо правильні канали комунікації та меседжі для маркетингових активностей, пропрацюємо точки дотику бренду зі своїми клієнтами для того, щоб створювати позитивний досвід пацієнтів під час їхнього перебування в клініці.

6. Розробка маркетингового плану та розрахунок бюджету. Це фінальна стадія на якій буде розроблена стратегія роботи з клієнтами та маркетинговий бюджет на найближчий рік.

Магістерська робота складається зі вступу, восьми розділів, висновків, списку використаної літератури, який налічує 38 позицій та додатків. Загальний обсяг роботи становить 104 сторінок.

РОЗДІЛ 1

РИНОК ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УКРАЇНІ

1.1 Становище приватної медицини в Україні

Станом на перший квартал 2018 року ринок медицини в Україні складався близько з 17 000 медичних закладів, найбільшу частину з них, а саме — 10373 налічували амбулаторно-поліклінічні заклади, приватних кабінетів було 5344, а лікарень — 1714 [13]. Відповідно до даних Державної служби статистики України, починаючи з 2014 року, обсяг наданих медичних послуг в Україні щороку зростає приблизно на 30% [16]. Окрім цього, варто зазначити, що зростає і обсяг наданих медичних послуг у приватних клініках. Регіональна структура приватної медицини в Україні розподілена наступним чином: найбільшу частку — 48,4% займає Київ, 11,3% — Харківська область, 10,4% — Дніпропетровська область, 7% — Одеська область, 6,6% — Львівська область, 16,2% — всі інші області України [16]. Аналізуючи регіональну структуру приватної медицини, можна зробити висновок, що ринок приватних медичних послуг розвивається у містах з великою кількістю населення та високими показниками економічного зростання. Об'єм ринку приватних медичних послуг в 2018 році склав 21.8 млрд грн., що дорівнювало 14,3% від загального об'єму ринку медицини, а у 2019 — 27.3 млрд грн., що дорівнює 17,9% від загального об'єму ринку медицини [18]. Основними факторами, які розвивають ринок приватної медицини великою мірою є імплементація медичної реформи, що дозволяє отримувати приватним клінікам державне фінансування, а також розвиток ринку медичного страхування.

Для того, щоб зрозуміти, які напрями і спеціалісти є затребуваними в медичних клініках, ми проаналізували статистику захворювань в Україні, згідно даних, опублікованих на сайті Державної служби статистики України. Одними з найпоширеніших захворювань є хвороби органів дихання, кількість яких, починаючи з 2014 року зростає, адже, у 2014 році зафіксували 11 839 000 випадків хворіб органів дихання, у 2015 — 11 862 000, у 2016 — 12 582 000, а у 2017 — 12 037 000 випадків [5]. Пацієнти з такими захворюваннями найперше

звертаються до пульмонолога та терапевта. Серед локальних конкурентів терапевт є у всіх клініках, а пульмонолог лише в Medicover та Медичному центрі Святої Параскеви. На другому місці по кількості зареєстрованих випадків є хвороби системи кровообігу, які починаючи з 2014 року знаходяться практично на одному і тому ж рівні та не спадають, адже у 2014 році кількість зареєстрованих випадків таких захворювань складала 1 880 000, у 2015 — 1 844 000, 2016 — 1 826 000, а в 2017 — 1 781 000 випадків [5]. Пацієнти з такими захворюваннями перш за все звертаються до кардіолога, який є у всіх локальних конкурентів. На наступному місці по кількості йдуть хвороби сечостатевої системи, яких у 2014 році було зафіксовано 1 756 000, у 2015 — 1 779 000, 2016 — 1 761 000, а в 2017 — 1 724 000 випадків [5]. Пацієнти з такими захворюваннями звертаються до уролога та гінеколога, ці напрямки також є добре розвинутими на локальному ринку, а консультації з цими спеціалістами є практично у кожній клініці. На четвертому місці за поширеністю йдуть травми, отруєння та деякі інші наслідки дії зовнішніх причин, кількість яких у 2014 році становила 1 723 000, у 2015 — 1 698 000, у 2016 — 1 705 000, у 2017 — 1 697 000 [5]. Зазвичай, з такими проблемами пацієнти звертаються до травматолога, гастроентеролога, сімейного лікаря. Хвороби шкіри та підшкірної клітковини теж трапляються доволі часто, у 2014 році кількість зафіксованих випадків складала 1 570 000, у 2015 — 1 567 000, у 2016 та 2017 роках — 1 564 000 [5]. Кількість зафіксованих хворіб нервової системи у 2014 році складала 651 000, у 2015 — 653 000, 2016 — 647 000, а в 2017 — 636 000 [5]. Кількість зареєстрованих випадків новоутворень у 2014 році складала 363 000, у 2015 — 366 000, 2016 — 369 000, а в 2017 — 366 000 [5]. Спеціаліст, який вирішує проблеми із шкірою — дерматолог, з хворобами нервової системи — невролог, з новоутворами — онколог, саме ці напрямки є найменш розвинутими на локальному ринку. В Україні два третини МРТ і КТ надаються приватними медичними установами. За підсумками січня 2020 року спостерігається зростання наданих консультативно-діагностичних послуг (без консультацій фахівців) на 27% в порівнянні з січнем

2019 року. Споживання послуг КТ та МРТ зросло на 54%, УЗД — на 21% в порівнянні з 2019 роком [4].

Згідно з дослідженням, яке провела консалтингова компанія Pro Consulting, серед факторів, які впливають рішення пацієнта, яку клініку обрати, одним з найважливіших є рекомендації клініки друзів та знайомих, при виборі клініки на них звертає увагу 39,4% опитаних, на персональний бренд головного лікаря — 38,3% респондентів, на медичне обладнання — 19,3%, локацію — 14,9%, згадки про компетентність лікарів у відгуках — 14,5%, широкий спектр послуг — 9,8%, час очікування в черзі — 7,9%, якість наданих послуг — 7,9% на доступну вартість послуг — 6,7% опитаних [4].

Підсумовуючи, ринок приватної медицини в Україні зростає, а обсяг наданих послуг у приватних клініках починаючи з 2014 року збільшується приблизно на 30%. Серед основних захворювань, з якими пацієнти звертаються до клінік можна виділити хвороби органів дихання, системи кровообігу, сечостатевої системи, травми, отруєння, хвороби шкіри та підшкірної клітковини, хвороби нервової системи та новоутворення. Основними тенденціями подальшого розвитку ринку приватної медицини є поява нових учасників ринку та консолідація вже існуючих, розширення мереж клінік, розвиток телемедицини, збільшення попиту на медичне страхування серед населення та збільшення попиту на приватні клініки через високу якість послуг, які там надаються, а також через краще медичне обладнання і висококваліфікований й вмотивований персонал.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ БРЕНДУ ХІРУРГІЧНОЇ КЛІНІКИ КОРОНА

2.1. Опис компанії

Приватний медичний центр Корона — це хірургічна клініка у Львові, яка спеціалізується на судинній хірургії (флебології). Тут також надають допомогу ендокринолог, проктолог, невропатолог, терапевт, гінеколог, уролог, пластичний хірург, невропатолог, гастроентеролог, кардіолог та інші спеціалісти. В клініці є власна діагностична лабораторія та новітнє обладнання за допомогою якого проводяться різноманітні діагностичні обстеження: відеокOLONоскопія, відеогастроскопія, ультразвукове дослідження, доплерографія. В клініці також зібрані висококваліфіковані та досвідчені лікарі, які регулярно підвищують свій рівень знань на міжнародних і вітчизняних з'їздах, конференціях та проходять стажування у провідних європейських клініках.

Однією з основних переваг клініки є найширший арсенал методів лікування варикозу: склеротерапія, лазерне лікування, класичне оперування, біоклеї Venaseal та VenaBlock, радіочастотний метод апаратом Coviden. На сьогоднішній день це всі можливі способи які існують у світі, і Корона єдина клініка у Львові, яка володіє усіма.

Для аналізу теперішнього стану клініки на ринку ми провели SWOT аналіз (Табл. 2.1), який дозволяє об'єктивно оцінити публічну бренду на ринку, визначає його сильні та слабкі сторони, визначає наявні можливості та можливі загрози.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
<ul style="list-style-type: none"> ● найбільший штаб флебологів у Львові; ● висококваліфіковані лікарі з хорошою репутацією; 	<ul style="list-style-type: none"> ● низька впізнаваність бренду; ● застаріла айдентика; ● застарілий веб-сайт; ● немає стаціонару;

Продовження табл. 2.1 SWOT-аналіз

<ul style="list-style-type: none"> ● обладнання, за допомогою якого проводяться операції — єдине на Західній Україні; ● пропозиція всіх можливих способів лікування варикозу; ● серед приватних закладів тільки Корона застосовує хірургічний метод, радіочастотну абляцію та біоклей Venaseal; ● локація неподалік центру міста; ● своя лабораторія, діагностика; ● сильна реферальна і пошукова система в Google; 	<ul style="list-style-type: none"> ● несформована репутація та імідж бренду серед внутрішніх й зовнішніх аудиторій; ● клієнти сприймають клініку, як медичний заклад, який спеціалізується лише на флебології та не знають, що в клініці консультують ще й інші спеціалісти; нерегулярні комунікації; ● відсутність роботи з CRM системою; ● немає онлайн кабінету з перебігом лікування пацієнтів;
<p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● масштабування: нове приміщення, що дозволить розширити спектр послуг, проводити складніші операції та консультувати більшу кількість клієнтів; ● участь в львівському туристичному медичному кластері; ● співпраця з страховою компанією; ● вихід на нові ринки; ● розробка та впровадження стратегії розвитку компанії; 	<p>Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● сильні конкуренти; ● можливий відтік кадрів; ● інформаційні атаки; ● зниження попиту на послуги клініки; ● зростання витрат на відкриття нової частини клініки.

Проведений SWOT аналіз дав краще розуміння зовнішнього та внутрішнього середовища, наявні ресурси в сфері приватної медицини та дозволив правильно розставити пріоритети. Так, для прикладу, сильні та слабкі сторони добре окреслюють стан внутрішнього середовища, дозволяють створити можливості для розвитку клініки та визначити порядок над чим в першу чергу

слід працювати клініці, реалізуючи стратегію. Правильне використання сильних сторін дозволяє максимізувати можливості клініки та зменшити вплив загроз, водночас коли робота над слабкими сторонами та усунення їх дозволяє уникнути вище згаданих загроз та ризиків. Таким чином, на даний момент пріоритетами є зміна візуального стилю клініки, зокрема розробка нового логотипу та фірмових кольорів, а також оновлення сайту та соціальних мереж клініки. Такі зміни дозволять виділитись серед конкурентів та привернути увагу потенційної аудиторії клініки.

2.2 Маркетингова діяльність компанії

Хірургічна клініка Корона на даний момент не має свого відділу маркетингу. Усі комунікаційні активності проводились головним лікарем, які базувались на інтуїтивному відчутті та спостереженні за конкурентами. На сьогоднішній день основними каналами залучення клієнтів є пошукова система в Google та неформальні комунікації — сарафанне радіо. Клініка систематично веде блог на сайті та соціальні мережі, зокрема Instagram та Facebook. Головний лікар клініки, Тарас Кіхтяк, також веде міні-блог на своїх особистих сторінках в соціальних мережах. У 2019 році клініка давала рекламу на телебачення (канал 24), місцеву газету (Високий Замок) та львівське радіо, серед яких Люкс, Львівська хвиля, Шансон і Максимум. В серпні 2019 клініка брала участь на події “50 успішних жінок Львівщини” в якості спонсора. У жовтні 2020 року була запущена таргетована реклама в соціальних мережах, яка принесла успішний результат у вигляді 20 консультацій та 3 операцій в напрямку судинної хірургії.

Аналізуючи веб-сайт клініки, можна виділити декілька аспектів, які потребують доопрацювань та підсилення. Перш за все, дизайн сайту є дещо застарілим, його структурі не вистачає функціональності та зручності. Крім того, не зовсім зрозумілим є позиціонування, стиль та характер медичного закладу. Самі лікарі медичного центру згадують про “Корону” як клініку інновативної флебології, проте на сайті не виділено конкретного переліку новітніх методів лікування, їхніх переваг використання чи обладнання, яке могло б скласти

конкуренцію іншим медичним закладам. У текстовому наповненні сайту часто згадується про відомих фахівців високого рівня кваліфікації, але це ніяк не підкріплено фактами та доказами. Описи про кожного лікаря є досить розмитими та не мають однієї структури.

Клініка активно розвиває соціальні мережі. У шапці профілю Instagram вказана вся важлива інформація та основні послуги які надає клініка. Наша рекомендація тут — додати про інноваційний підхід лікування та новітнє обладнання. На головному зображенні профілю розміщений логотип, який є обрізаним. Сторіс структуровані лише за трьома категоріями — загальна інформація про клініку, про лікарів та акційні пропозиції. Крім того, вони виглядають неакуратно через відсутність обкладинок в одному стилі. Сюди ми б рекомендували додати відгуки пацієнтів, рубрику часто поставлених запитань (FAQ), перелік послуг які надає клініка, місце розташування та шляхи легкого добирання. До рубрики «Про клініку» варто додати місію та цінності клініки, її основні переваги. Візуальному контенту не хватає одного стилю — шрифти, кольори є різними. Водночас, сторінка у Facebook є дещо краще оформлена. Основний банер знятий в хорошій якості та добре передає атмосферу клініки, її спеціалізацію й способи лікування. Усі відгуки які залишили відвідувачі клініки є опрацьовані, що створює відчуття персонального ставлення та клієнтоорієнтованості закладу. Загалом сторінки Instagram та Facebook наповнені досить однотипним контентом, який дублюється в обох соціальних мережах. Як правило, це знайомства з лікарями, опис послуг клініки або привітання зі святами. Клініка також пропонує картки лояльності для постійних клієнтів (10% знижки). Регулярні акції проводяться для матерів — лікарі надають безкоштовну консультацію, якщо діти записують своїх мам на візит. Влітку 2021 року хірургічна клініка Корона планує провести ребрендинг, кардинально змінивши візуальний стиль, позиціонування, розширити спектр послуг та площу клініки. Нові послуги включатимуть консультації в офтальмолога, ЛОРа, травматолога, нейрохірурга, дієтолога, а також можливість пройти МРТ та КТ. Окрім того,

заплановано додати новий напрям по естетичній медицині, який буде базуватись на комплексному та індивідуальному підходах лікування.

Підсумовуючи усе вище згадане, хірургічна клініка Корона потребує комплексного підходу у вигляді побудови стратегії та залучення маркетингових інвестицій для подальшого розвитку бренду. Існує гостра потреба у оновленні айдентики, головного сайту та соціальних мереж, а також регулярного складання контент плану для створення одного стилю і унікальності клініки. Доцільним є також розробити програму лояльності для відвідувачів клініки та впровадити CRM систему, яка дозволить краще взаємодіяти та будувати відносини з пацієнтами.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ РИНКУ ТА КОНКУРЕНТІВ

3.1 Аналіз позиціонування конкурентів

Дослідження основних конкурентів на ринку є одним з найважливіших етапів підготовки до розробки маркетингової стратегії. Ринок приватної медицини у Львові є досить розвиненим і налічує близько двадцяти приватних клінік загального профілю. У даній роботі ми проаналізували десять медичних закладів, які є найбільш наближеними до Хірургічної клініки Корони по спектру послуг, а також три медичні клініки з основним фокусом на судинній хірургії. До конкурентів загального профілю ми віднесли Medicover [27], NOVO [28], Oxford Medical [33], медичний центр святої Параскеви [10], лікарня ЕКСПЕРТ [7], медичний центр DeltaMed [25], Oculus [11], медичний центр Родовід [19], Міра Мед [15] та Medialt [8]. До вузькопрофільних клінік відносяться медичний центр Життя [9], клініка флебології Артема Чеховського [6] та медичний центр Veromed [12].

Позиціонування — це особливість бренду, унікальна торгова пропозиція, яка дозволяє компанії виділитись серед конкурентів та зайняти місце у свідомості споживача. Правильно сформульоване позиціонування дозволяє створити навколо бренду додану вартість, зайняти вигідні позиції на ринку, побудувати лояльність та довіру до бренду серед цільової аудиторії. Аналіз конкурентів показав, що медичні клініки можна умовно розділити на декілька стратегій позиціонування.

Перша стратегія позиціонування — це позиціонування за конкурентними перевагами. В основі даної стратегії лежить пошук слабких сторін лідерів на ринку та закриття незадоволених потреб споживачів. Медичний центр DeltaMed — це один з конкурентів, який зайняв сильну позицію у цій категорії. Вони активно комунікують про лікування онкології за ізраїльськими та європейськими протоколами, експертність своїх фахівців та співпрацю з ізраїльськими колегами, чого не робить жодна інша клініка у Львові. Ще одним конкурентом у цій ніші є

медичний центр Родовід, позиціонування якого базується на психологічній допомозі, фізіотерапії, реабілітації та наданні медичної допомоги цілодобово.

Наступна стратегія позиціонування — це позиціонування категорії. У цьому сегменті знаходяться бренди, які позиціонують себе лідерами у конкретній ніші. Як правило, компанія повинна володіти унікальними технологіями, властивостями чи сервісом і пропонувати новий підхід до вирішення проблеми споживача. NOVO — це один з яскравих представників такого позиціонування на медичному ринку у Львові. Їхній головний акцент — це інновації та компетентність фахівців. Клініка також пропонує високого рівня обслуговування пацієнтів — багатоканальні телефонні лінії, особистий кабінет, станції підзарядки телефонів, чат-бот для легкого та швидкого запису. Ще одним конкурентом з таким типом позиціонування є лікарня ЕКСПЕРТ з сильним фокусом на хірургії та швидкій медичній допомозі. Їхнє позиціонування — перша приватна лікарня у Львові з стаціонаром 24/7. В ЕКСПЕРТ приділяють багато уваги комфорту пацієнтів: паркінг, електронна медкарта, онлайн-запис, дитяча кімната, палати з WiFi, ТБ, USB-виходи, кнопки швидкого виклику, 4-разове харчування, меню на вибір, супровід медиків 24/7. Як зазначають на сайті клініки, ЕКСПЕРТ — лікарня за принципом готелю, де "все включено". Oculus — це третій конкурент, який теж використовує таку стратегію позиціонування та комунікує свою точку диференціації — офтальмологія, а до акцентів можна віднести високу якість лікування, сучасне обладнання, індивідуальний підхід та висококваліфіковані спеціалісти, серед яких лікарі — це академіки, професори й кандидати медичних наук.

Ще однією стратегією позиціонування є позиціонування за споживачем. Такий вид позиціонування бренду базується на конкретній цільовій аудиторії. У цій ніші розташувались дві клініки вузького профілю, де основним напрямком є флебологія. Медичний центр Життя та VeroMed пропонують широкий вибір методів лікування варикозу та фокусуються саме на пацієнтах в яких є проблеми з судинами.

Позиціонування за певною вигодою — це стратегія позиціонування, яка передбачає задоволення емоційних або раціональних потреб споживача. Міра Мед — медичний центр у якому точкою диференціації є можливість для пацієнта пройти всі необхідні обстеження та лікування в одному місці, що закриває раціональну потребу пацієнта. Міра Мед пропонує також МРТ і КТ, діагностику та денний стаціонар, що робить її досить сильним конкурентом для хірургічної клініки Корони. Ще одним конкурентом у даній стратегії позиціонування є медична клініка Medialt, яка активно наголошує на превентивній медицині. Філософія бренду полягає в тому, що запобігти — краще, ніж лікувати, а основний принцип — комплексний підхід та комфортна взаємодія. На основі цього принципу клініка пропонує чек-апи, тобто комплексне обстеження організму людини раз на рік, що суттєво відрізняє їх серед конкурентів та задовольняє емоційні потреби пацієнтів.

Наступною стратегією є цінове позиціонування. Цінова політика — це основний фокус даного типу позиціонування. Водночас бренди можуть акцентувати увагу або на найнижчих цінах на ринку або навпаки на високій вартості послуг. До даної стратегії можна віднести Oxford Medical та клініку флебології Артема Чеховського. Обидва конкуренти пропонують найнижчу вартість послуг на ринку приватної медицини у Львові.

Останнім типом позиціонування є позиціонування по атрибуту. В основі даної стратегії лежать відмінності бренду від конкурентів, унікальні риси які роблять його особливим та легко впізнаваним на ринку. Серед конкурентів клініки Корона, до даної категорії позиціонування можна віднести Medicover, який позиціонує себе як єдиний європейський медичний інвестор в Україні. Атрибутом медичного центру святої Параскеви є прив'язка імені закладу до святої людини, що є давньою і поширеною практикою в світі (Свята Параскева — мучениця, цілителька людей від найтяжчих душевних та тілесних недуг).

Загалом, усі конкуренти мають свої унікальні риси та пропозиції на ринку. В деяких — це чітко виражено інноваційністю технологій та методик лікування, в

той час як інші – демпінгують цінами, радикально захоплюючи ринок та збільшуючи попит на свої послуги.

3.2 Аналіз маркетингової діяльності конкурентів

У цьому підрозділі ми проаналізувати та описали основні принципи маркетингової діяльності конкурентів за останні декілька років. Загалом, ми розділили усі рекламні активності на онлайн та офлайн.

Зважаючи на спалах пандемії COVID-19 в березні минулого року в Україні, можна простежити значний ріст у використанні конкурентами інструментів онлайн маркетингу. Таким чином, майже усі приватні медичні клініки почали активно вести соціальні мережі. Проаналізувавши офіційні сторінки конкурентів, можна зробити декілька висновків. По-перше, клініки часто знімають короткі ролики зі своїми спеціалістами, у яких вони розповідають про методи лікування, перебіг захворювань та дають корисні поради. Так, для прикладу, NOVO в своїх Instagram та Facebook найчастіше розповідають про різні консультації та діагностику, для чого і кому вони необхідні. Крім цього, великий акцент у комунікації вони роблять на обладнанні, житті клініки, розповідають про свою місію та цінність. По-друге, фотографії в постах у половини клінік загального профілю є унікальними та зробленими в приміщеннях медичних центрів. Все ж, такі клініки як VeroMed, DeltaMed, Oculus та медичний центр Родовід часто використовують стокові зображення. Водночас, медичний центр Життя, клініка флебології Артема Чеховського та Міра Мед практично не ведуть сторінок в соціальних мережах. YouTube — це ще один канал комунікації, який активно почали використовувати конкуренти. YouTube канал. За останній рік медичний центр DeltaMed опублікував близько 60 відеороликів високої якості зі своїми лікарями, які розповідають про послуги клініки, специфіку їхньої роботи та процедур. NOVO на своєму каналі багато розповідають як уникнути або лікувати різні захворювання. VeroMed теж намагається активно розвивати свій YouTube канал, проте відео зняті на телефон у низькій якості. Ведення блогу на сайті клінік є одним з найпоширеніших інструментів просування серед конкурентів в

медичній сфері. Його активно розвивають усі конкуренти, окрім лікарні ЕКСПЕРТ, Міра Мед, медичного центру Життя та клініки флебології Артема Чеховського. Серед способів платного просування, найбільш поширеними є таргетована реклама (її застосовують Oxford Medical, Медичний центр святої Параскеви, Oculus) та контекстна реклама (використовують Oxford Medical, лікарня ЕКСПЕРТ, VeroMed). Такі бренди як Medialt та VeroMed декілька разів замовляли рекламу у локальних блогерів в Instagram та брали участь в розіграшах.

До інструментів офлайн маркетингу, які використовують конкуренти, можна віднести рекламу на радіо, білбордах. Так, наприклад, лікарня ЕКСПЕРТ та Oxford Medical багато рекламуються на радіо та вкладають бюджети у рекламу на білбордах по місту. Співпраця зі страховими компаніями — це один з дієвих інструментів, що надає змогу працювати у B2B сегменті та пропонувати корпоративні пакети львівським компаніям. Серед конкурентів зі страховими працюють Mediscover та лікарня ЕКСПЕРТ. Також, Mediscover активно підтримує соціальну відповідальність, яка проявляється у стійкій енергетиці (екологічно чиста енергія від поновлюваних джерел), навчанні медичного персоналу (в Польщі Медікавер налагодив партнерські стосунки з державним університетом для навчання медсестер) та виступає за ведення етичного бізнесу (впровадили антикорупційну політику). Водночас, медичний центр святої Параскеви досить часто проводить різного роду конференції, семінари у власному конференц залі та висвітлює це у своїх соціальних мережах. Унікальною особливістю медичного центру Життя та клініки флебології Артема Чеховського є сильний бренд головних лікарів, Шимечко Ореста та Артема Чеховського відповідно, які фактично і проводять всі необхідні консультації та операції.

Для повного розуміння ключових відмінностей та діяльності конкурентів ми виділили їхні сильні та слабкі сторони, зібрані на основі аналізу сайтів, соціальних мереж, відгуків пацієнтів на форумах та іншої інформації у відкритому доступі, а також вартість на основні послуги (див. Додаток А, Б).

На основі проведеного аналізу конкурентів, ми побудували матрицю позиціонування. Цей інструмент дозволяє співставити бренди в одній індустрії базуючись на їхніх точках диференціації та позиціонуванні. Таким чином, можна простежити які клініки є основними конкурентами для клініки та знаходяться в тій самій ніші. Для побудови матриці позиціонування були обрані наступні чотири критерії: конкуренція за ціною, конкуренція за цінністю, спеціалізовані клініки та загальний профіль (Рис.3.1.). Такий розподіл клінік за критеріями дозволить співставити хірургічну клініку Корона з основними конкурентами та визначити у якому напрямку найбільш доцільно розвиватись. Зважаючи на сучасність медичного обладнання, великий досвід й кваліфікацію лікарів та високу якість послуг які тут надаються, були обрані два напрямки на яких буде базуватись позиціонування клініки Корона — загальний профіль та цінність для клієнта. Головними конкурентами у цій ніші будуть медичний центр Параскеви, Medicover, NOVO, Oculus, DeltaMed та лікарня ЕКСПЕРТ.



Рис. 3.1. Матриця позиціонування

Щоб проаналізувати конкурентоспроможність клініки Корона були обрані метрики, за якими можна оцінити позицію медичного закладу на ринку. Нижче наведені наступні фактори за якими ми порівнюємо клініки за шкалою

від 1 до 5, де 5 - повністю відповідає критерію, а 1 - зовсім не відповідає: низька ціна, широкий спектр послуг, відгуки, престиж, інновативність послуг, SEO (положення в пошуковиків), присутність у соціальних мережах (Табл.3.1).

Таблиця 3.1

Матриця конкурентоспроможності

Показники/ Конкуренти	Низька ціна	Широкий спектр послуг	Відгуки	Престиж	Інновативність послуг	SEO (в пошуков ику)	Присутність у соціальних мережах
Medicover	3	5	5	5	4	5	5
NOVO	2	3	4	4	5	4	4
Oxford Medical	5	4	1	3	2	5	4
Медцентр Параскеви	1	5	3	5	5	5	5
ЕКСПЕРТ	3	5	5	4	5	2	5
DeltaMed	2	3	3	3	5	3	5
Родовід	4	4	4	3	3	2	4
Oculus	5	4	3	3	5	3	4
Міра Мед	5	2	3	2	2	1	1
Medialt	4	3	4	3	3	4	4
Медцентр Життя	4	1	3	1	2	1	1
Клініка Чеховського	5	1	4	1	3	3	2
VeroMed	3	2	2	2	3	3	3
Корона	3	3	5	5	5	4	3

Аналіз конкурентів сформував чітке розуміння ключових гравців на ринку приватних медичних послуг у Львові, їхні слабкі та сильні сторони, головні аспекти на яких вони акцентують увагу споживачів, а також їхні маркетингові активності, які проводились впродовж останніх двох років. На його основі були визначені точки диференціації та стандарти, яких дотримуються більшість конкурентів, які стануть в нагоді під час розробки бренд та комунікаційної стратегій для хірургічної клініки Корона. Так, для прикладу стандартом вважається наявний перелік послуг та цін на сайті клініки, телемедицина, різні чек-апи та пакетні пропозиції медичних послуг, можливість записатись онлайн. До маркетингових активностей можна віднести активне ведення блогу на сайті та соціальних мереж, а також відео контент із спеціалістами медичних центрів.

Ключовими гравцями на ринку приватної медицини, які в подальшому стануть основними конкурентами для клініки Корона після її ребрендингу є медичний центр Параскеви, Medicover, NOVO, Oculus, DeltaMed та лікарня ЕКСПЕРТ. Саме ці бренди активно розвиваються, розширюючи свій спектр послуг та запроваджуючи інновації. Вони приділяють багато уваги просуванню, використовуючи такі маркетингові інструменти, як реклама на радіо, контекстна та таргетована реклами, регулярне ведення соціальних мереж та блогу на сайті.

РОЗДІЛ 4

МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

У даному розділі роботи ми детально розглянемо методологічні та методичні засади маркетингового дослідження поведінки споживача. У першій частині виділено мету, об'єкт, предмет, завдання, гіпотези дослідження та здійснено інтерпретацію понять; у другій — наведені метод та вибірка дослідження.

Метою дослідження є дослідження ринку приватної медицини у Львові.

Об'єкт дослідження: львів'яни, які відвідували приватні або державні медичні установи віком від 18 років.

Предмет дослідження: досвід пацієнтів, які користувались послугами приватної або державної медицини у місті Львові.

Завдання дослідження:

1. З'ясувати яким чином львів'яни вибирають приватну клініку, та які критерії є для них найбільш важливі.
2. З'ясувати, які послуги та спеціалісти у приватних клініках користуються найбільшою популярністю.
3. Визначити проблеми з якими стикаються пацієнти у приватних клініках.
4. Визначити основні ресурси через які пацієнти дізнаються про нові приватні клініки.
5. Дослідити досвід пацієнтів які відвідували Хірургічну клініку Корона.

4.1. Інтерпретація базових понять

Приватна медицина — медичне лікування, за яке пацієнти оплачують фіксовану вартість за безпосередньо отримані послуги. [авторське визначення]

«Медична клініка — установа лікарняного типу, у якій лікування хворих поєднується з науково-дослідною та педагогічною роботою» [1].

У даній роботі також використовуються терміни "приватна клініка" і "медична установа", як синоніми до медична клініка.

«Естетична медицина — включає всі медичні процедури, спрямовані на поліпшення зовнішнього вигляду та задоволення пацієнта і не обмежується лише косметологічними процедурами та пластичною хірургією» [37].

«Акційні пропозиції — маркетингові активності, здійснені для збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців або підвищення зацікавленості постійних клієнтів, зміцнення позицій на ринку чи завоювання нових ринків» [17].

«Телемедицина (від греч. «tele» — вдалині, далеко) — це метод надання послуг з медичного обслуговування там, де відстань є критичним чинником. Послуги здійснюються медичними працівниками з використанням інформаційно-комунікаційних технологій з метою отримання інформації, необхідної для діагностики, лікування і профілактики захворювання» [23].

«Блогер (інфлуенсер) — особи, які здатні впливати на рішення інших завдяки своєму авторитету, знанням, досвіду або умінню вибудовувати стосунки з аудиторією. Зазвичай вони взаємодіють з своєю аудиторією через соціальні мережі, зокрема Instagram, Facebook або YouTube» [21].

«Блог (від англ. web log-мережевий інтернет-журнал) — вид інтернет-сайту, інтерактивна інтернет-газета, що містить специфічні, зазвичай наведені в хронологічному порядку текстові, графічні або звукові записи(пости) тематичного характеру» [2].

4.2. Основні гіпотези дослідження

Для того, щоб сформулювати запитання для дослідження поведінки споживача, ми склали власні гіпотези, які на нашу думку слід перевірити, перш ніж створювати стратегію клініки.

Гіпотези до завдання 1:

1. Припускаємо, що при виборі приватної клініки львів'яни здебільшого керуються рекомендаціями знайомих та вартістю послуг, які надає установа.
2. Припускаємо, що медичне обладнання та місцезнаходження медичних центрів є менш важливими факторами при виборі пацієнта.

Гіпотези до завдання 2:

1. Припускаємо, що найчастіше львів'яни відвідують таких спеціалістів, як кардіолог, уролог, гінеколог та терапевт, у зв'язку з високою кількістю захворювань пов'язаних з цими напрямками в медицині.

2. Припускаємо, що такі діагностичні послуги, як МРТ та КТ є найбільш затребуваними за останній рік через пандемію спричинену COVID19.

Гіпотези до завдання 3:

1. Припускаємо, що найбільш поширеними проблемами з якими стикаються пацієнти приватних клінік є труднощі у записі на прийом у зручних для них час та невідповідність ціни та якості наданих послуг.

2. Припускаємо, що у приватних клініках немає проблем з чергами та тривалим очікуванням на прийом, оскільки усі записи до лікаря плануються зазделегідь.

Гіпотези до завдання 4:

1. Припускаємо, що серед усіх каналів комунікації найбільш ефективними є соціальні мережі та реклама на транспортних засобах, оскільки це дозволяє максимально швидко охопити цільову аудиторію та збільшити впізнаваність.

2. Припускаємо, що високий рейтинг в Google та активне ведення сторінок клініки в соціальних мережах є важливими для пацієнтів, в той час як YouTube канал не має значення.

Гіпотези до завдання 5:

1. Припускаємо, що пацієнти які відвідують клініку Корона цінують у ній атмосферу та успішність результатів лікування.

4.3. Метод збору соціологічної інформації та опис вибіркової сукупності

Для дослідження досвіду пацієнтів у приватних медичних клініках, буде доцільно використати кількісний та якісний методи соціологічного дослідження. Кількісне дослідження дозволить зрозуміти основні інформаційні ресурси звідки львів'яни дізнаються про приватні медичні клініки, критерії їх вибору, та з якими

проблемами пацієнти найчастіше стикаються під час візитів. Окрім цього, ми дізнаємося, які клініки вибирають львів'яни для лікування та до яких спеціалістів найчастіше звертаються. У даній роботі також буде використаний метод напівструктурованого глибинного інтерв'ю, який дозволяє максимально сфокусуватись на проблемі дослідження, а також краще зрозуміти у чому полягають переваги та недоліки хірургічної клініки Корона. Саме глибинне інтерв'ю дасть змогу респондентові відкритись та розповісти чим він керувався при виборі клініки для лікування та описати його клієнтський досвід у конкретній медичній установі. Тема дослідження є досить особиста, тому респондент відчуватиме себе вільніше без сторонніх людей.

У маркетинговому дослідженні буде використана вибірка типових представників. Основною ціллю даної вибірки є забезпечення конкретних індивідів відповідних груп у суспільстві. На відміну від інших видів вибірки, які проводяться в цілому по генеральній сукупності, типовий передбачає розділення її на групи за конкретною важливою ознакою. Наприклад, при обстеженнях населення такими групами можуть бути райони, вікові, соціальні чи освітні групи. Перевагою типового відбору є отримання більш достовірних результатів порівняно з іншими видами відбору. Оскільки до вибірки потрапляють представники усіх типових груп, ймовірність отримати більшу точність вибіркових даних тут вища [14].

Основними критеріями, за якими був здійснений відбір респондентів є вік, стать, матеріальний стан сім'ї та місце проживання. Даний тип вибірки було обрано, оскільки сприйняття різних проблем та шляхи їх вирішення можуть бути залежними від віку (через різні соціальні статуси респондента (діти, працездатні, пенсіонери, інваліди), статі (через відмінність вирішення проблем з якими стикаються представники чоловічої та жіночої статі), матеріального стану сім'ї (через змогу дозволити собі лікування у тій чи іншій приватній клініці) та місця проживання (оскільки дослідження стосується приватної медицини у Львові, важливо сфокусуватись на жителях міста та ближніх районів).

Вибірка для якісних інтерв'ю складається із 6 напівструктурованих глибинних інтерв'ю для більш детального вивчення клієнтського досвіду лояльних пацієнтів клініки Корона. Вибірка для кількісного методу дослідження складається з 285 анкет, заповнених онлайн через Google форму. Було виділено 5 вікових категорій: 18-25 років, 26-35 років, 36-45 років, 46-50 років та 51+. Для визначення бар'єрів використання послуг приватних клінік додатково буде зібрано 70 анкет з львів'янами які відвідують державні лікарні.

4.4. Специфіка побудови гайду

Вступна частина гайду складається з організаційних моментів. Вона побудована таким чином, щоб ознайомити респондента з темою та метою проекту, запевнити респондента щодо анонімності дослідження, донести правила розмови, а також отримати біографічні дані особи.

Перша частина гайду (розігрів) орієнтована на визначення як респондент дізнався про клініку, чому він її обрав та які очікування у нього були від першого візиту. Відповіді на ці запитання дадуть нам зрозуміти, що впливає на вибір клініки, та які перші очікування є у потенційних клієнтів.

Друга частина гайду (основна частина) дасть нам змогу зрозуміти сильні та слабкі сторони Хірургічної клініки Корона, її особливості та асоціації, які вона викликає у свідомості клієнта.

Остання частина гайду побудована на трьох проєктивних методиках, кожна з яких дозволить краще дослідити ставлення лояльних клієнтів до бренду. Ідеальний образ — це методика, яку часто використовують для вивчення важливих ознак, які зроблять бренд більш конкурентоспроможним на ринку. Персоніфікації дозволяють виокремити важливих іміджеві ознаки, переваги і недоліки бренду. І нарешті методика конструювання ситуацій дає розуміння ключових цінностей й провалів бренду та критерії вибору альтернативи. Гайд якісного дослідження та анкета кількісного наведені у додатках (див. Додаток В, Додаток Г).

РОЗДІЛ 5

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПРИВАТНОЇ МЕДИЦИНИ У ЛЬВОВІ

5.1. Ринок приватних медичних клінік у Львові

Для дослідження ринку приватних медичних клінік у Львові та аналізу клієнтського досвіду відвідувачів Хірургічної клініки Корона, ми провели кількісне дослідження у якому взяло участь 285 респондентів, а також якісне дослідження із 6-ма лояльними клієнтами клініки Корона. Дослідження проводилось в січні 2021 року. Участь в опитуванні взяло 285 респондентів, з них 65,6% — жінки та 34,4% — чоловіки. Вікову категорію учасників опитування можна розділити на п'ять груп: перша та найбільша група — особи, віком від 26 до 35 років, таких було 31,6% опитаних (90 осіб), друга та третя група практично однакова: 27% (77 осіб) віком від 18 до 25 років, ще 26,7% (76 осіб) — від 36 до 45 років. Двома найменшими групами респондентів були чоловіки та жінки, віком від 46 до 50 років та більше 51 року, їх всього було 5,6% (16 осіб) та 9,1% (26 осіб) відповідно (Рис.5.1.).

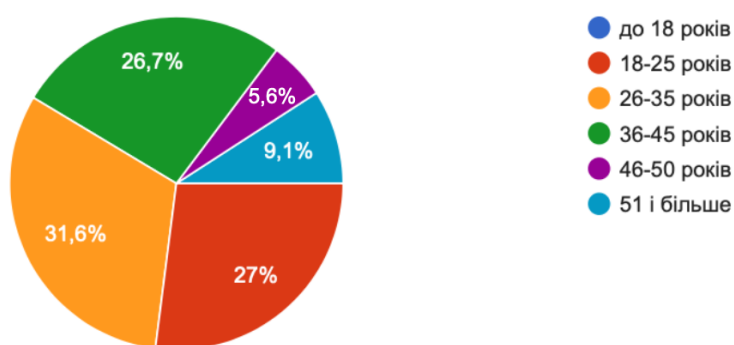


Рис.5.1. Вік респондентів, %

Серед всіх респондентів 214 осіб (75,1% опитаних) звертались у приватні клініки Львова, окрім стоматологічних протягом двох останніх років з метою лікування або діагностики. Одна четверта респондентів — 24,9% (71 особа) обирають для обстеження та лікування державні клініки. Частота звернення у приватні клініки серед опитаних є доволі різною, більшість респондентів

— 44,4% звертаються у приватні клініки два або три рази в рік; 25,7% респондентів — відвідують приватні клініки лише один раз в рік; 18,7% опитаних — чотири або п'ять разів в рік. Найменше кількість людей, 11,2% — звертаються у приватні клініки більше шести разів протягом року (Рис.5.2.).

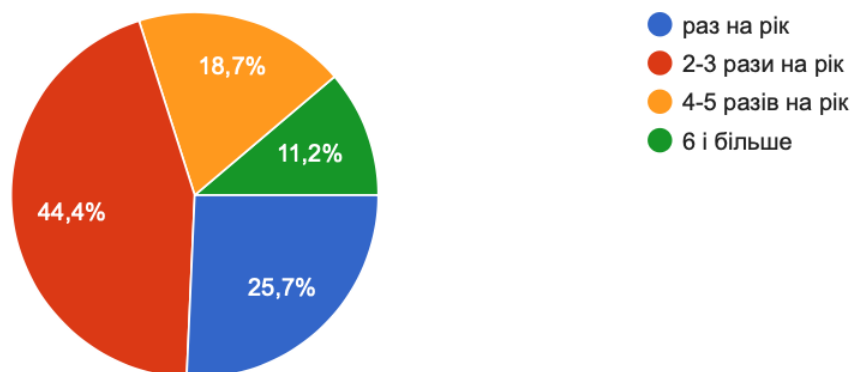


Рис.5.2. Частота звернень у приватні клініки, %

Основними послугами за якими респонденти зверталися до приватних клінік є: діагностика (аналізи, УЗД, МРТ, КТ, рентген, тощо) — 88,8% опитаних (190 осіб) та консультація спеціалістів — 85% респондентів (182 особи). Меншою мірою до приватних клінік зверталися для проведення вакцинації — 15,4% (33 опитаних); за медичними маніпуляціями (уколи, перев'язки) — 10,7% (23 особи) та фізіотерапевтичними процедурами — 8,9% (19 опитаних) (Рис.5.3.).

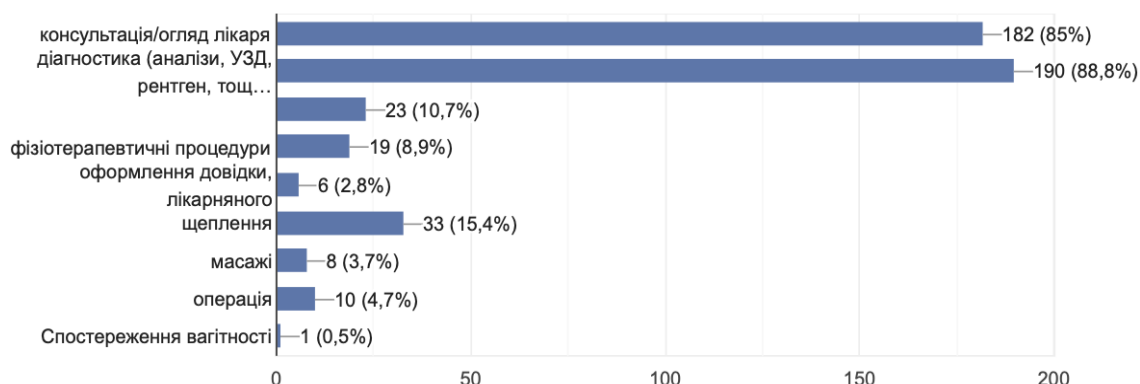


Рис.5.3. Основні послуги, за якими респонденти звертались у приватні клініки протягом останніх двох років, %

Серед критеріїв вибору клініки, вартість послуг для більшості респондентів знаходиться на 3 місці по важливості, де 1 — зовсім не важливо, а 5 — дуже важливо. Місцезнаходження клініки учасники опитування також

оцінили на 3. Думка щодо важливості відгуків про клініку в Інтернеті та рейтингу медичного закладу в Google розділилась, ми надали цим критеріям значення 3,5, адже 61 респондент оцінив ці фактори на 3, а 58 — на 4. Натомість, медичне обладнання в клініці, сертифікати і грамоти спеціалістів, зручність запису на прийом, професійне ім'я лікаря є найважливішими факторами при виборі клініки для учасників опитування, вони оцінили всі ці критерії на 5 (Рис.5.4.).

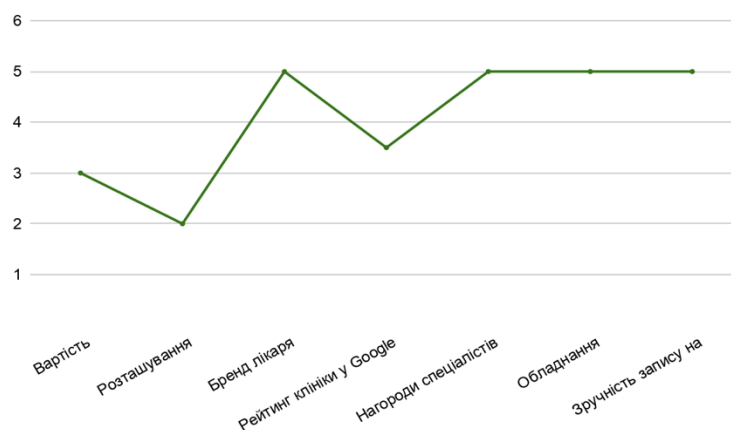


Рис.5.4. Критерії, на які респонденти звертають увагу при виборі клініки

За останні два роки у медичний центр святої Параскеви зверталось 58,9% опитаних респондентів (126 осіб), в Medicover — 39,3% (84 особи), Oxford Medical — 32,2% (69 осіб), Oculus — 15,4% (33 особи), Хірургічну клініку Корона — 15% (32 особи), Biomed — 14,5% (31 особа), Novo — 14% (30 осіб), Медіс — 6,5 % (14 осіб), Веселка — 6,5 % (14 осіб). У такі клініки, як Експерт, Medialt, Родовід, DeltaMed, Медичний заклад ДВ, Родина, Ультрамед, Ехомед, Веселка, VeroMed звертались від 2,3% до 0,9% респондентів (Рис.5.5.).

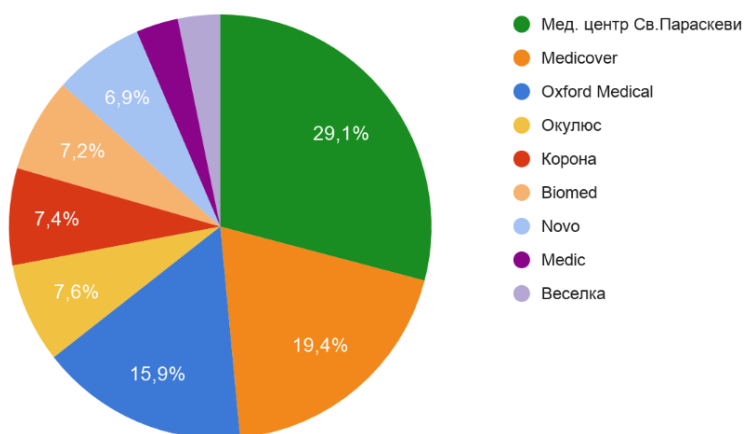


Рис.5.5. Клініки, у які звертались респонденти з метою лікування, %

Серед основних причин, чому респонденти обирають ту чи іншу клініку є: кваліфіковані спеціалісти, високий рейтинг медичного закладу у Google, рекомендації знайомих, можливість онлайн запису, наявність кабінету для відстеження лікування, високий рівень сервісу, зручна локація, приємний персонал та широкий спектр послуг, який надається у клініці. Респонденти змінили б клініку в якій обслуговуються на іншу, якщо б спеціаліст, у якого вони проходять лікування перейшов у іншу клініку, через кращий сервіс та технології у іншій клініці, ширший спектр послуг, гарантії ефективного лікування, через кращі відгуки про іншу клініку, а також якщо страхова компанія залучила б до співпраці нову клініку.

Негативний досвід від лікування у приватних клініках Львова отримували 51,9% опитаних. Основними причинами були: відсутність результату, тривале лікування, призначення неефективних медикаментів та досліджень, некваліфікованість лікарів, низький рівень сервісу (переносили, скасовували записи, байдуже ставились до клієнта), завищена вартість послуг, болісний процес огляду, неправильний діагноз та порушення лікарської таємниці.

Найчастіше про клініки учасники дослідження дізнаються через рекомендації знайомих (81,8% респондентів), через пошук в Google (56,5%), через соціальні мережі (41,6%) та рекомендації лікарів (24,8%). Меншою мірою про приватні клініки респонденти дізнавалися від страхових компаній (7%), з реклами на радіо (3,3%), газет та журналів (1,4%) (Рис.5.6.).

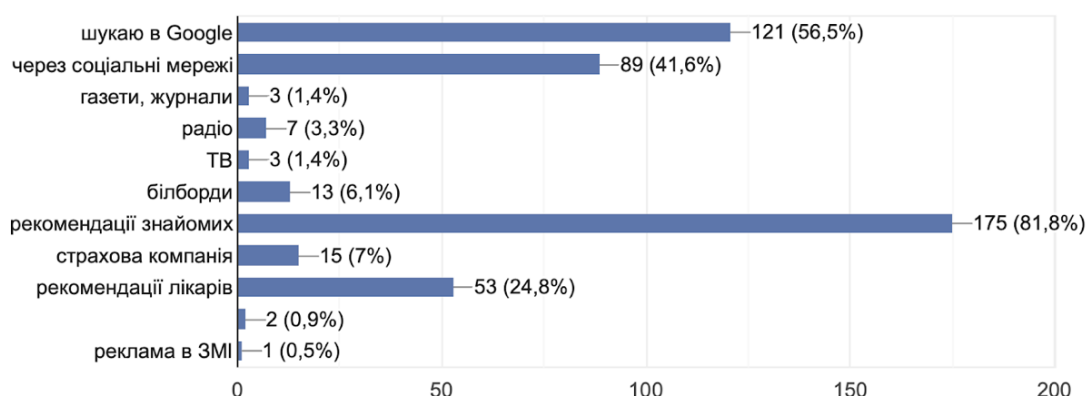


Рис.5.6. Ресурси, з яких респонденти дізнаються про медичні клініки, %

Перед вибором клініки 183 респонденти (85,5%) шукають інформацію про медичний заклад онлайн. З них 155 осіб переглядають згадки про клініку у Google, 138 осіб переглядають сайт клініки, а 97 опитаних відвідують соціальні мережі клініки. Форуми та блоги переглядають 53 та 20 людей відповідно (Рис.5.7.). Перш ніж здійснити вибір клініки, відгуки про клініку переглядає 79% опитаних, інформацію про лікарів шукає 77,1% респондентів, вартість послуг порівнює 69,5%, а інформацію про медичне обладнання шукає 34,1% опитаних.

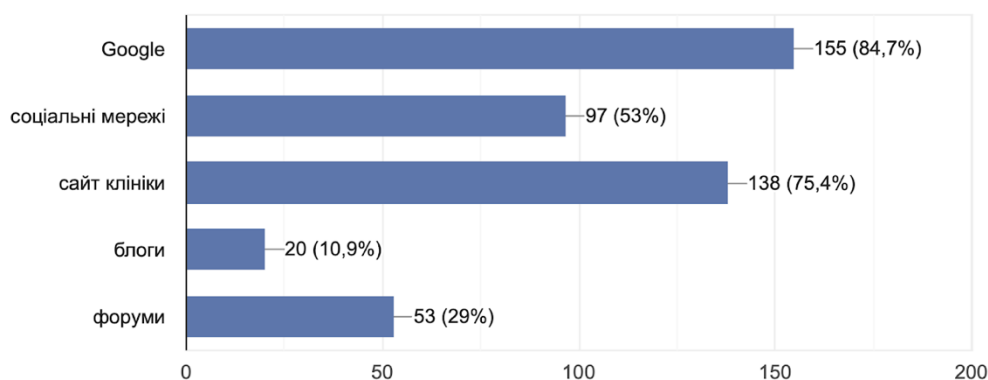


Рис.5.7. Ресурси, де клієнти шукають інформацію про клініку, %

Згідно дослідження, до рекомендацій блогерів в виборі приватної клініки прислуховуються 4,6% опитаних, 69,2% респондентів ніколи не прислуховуються до рекомендацій блогерів у цій ніші, у той час як 26,2 % опитаних не сформувавши свою думку стосовно цього (Рис.5.8.). Серед клінік, послугами яких скористалися після рекомендацій блогерів були такі: Biomed, Medicover, Веселка, Вулик та медичний центр Святої Параскеви.



Рис.5.8. Ефективність рекомендацій блогерів стосовно вибору приватних клінік: чи прислухаються до них респонденти, %

YouTube канали приватних клінік Львова переглядає лише 12,6% респондентів, 87,4% опитаних не переглядають відео перед вибором клініки та записом на прийом.

Протягом останніх двох років респонденти відвідували таких спеціалістів у приватних клініках: 57,3 % (122 особи) — терапевта, 35,2% (75 опитаних) — ЛОРа, 31,9% (68 осіб) — кардіолога, 31,5% (67 опитаних) — дерматолога, 30,5% (65 осіб) — невропатолога, 28,2 (60 респондентів) — офтальмолога, 25,4% (54 особи) — гінеколога, 25,4 (54 опитаних) — ендокринолога, 23% (49 осіб) — гастроентеролога, 19,2% (41 респондент) — хірурга, 15,5 % (33 опитаних) — травматолога, 9,9% (21 особа) — психолога, 8,9% (19 опитаних) — психотерапевта, 7,5% (16 респондентів) — алерголога, 6,1% (13 опитаних) — уролога, 5,6% (12 осіб) — проктолога, 5,6% (12 осіб) — флеболога, 3,3% (7 опитаних) — нейрохірурга та 2,8% (6 учасників) — дієтолога (Рис.5.9). З цього можна зробити висновок, що найбільш затребуваними спеціалістами є терапевт, кардіолог, дерматолог, невропатолог, офтальмолог, гінеколог, ендокринолог, гастроентеролог, травматолога та хірург, і саме послуги цих спеціалістів мають стати ядром послуг хірургічної клініки Корона.

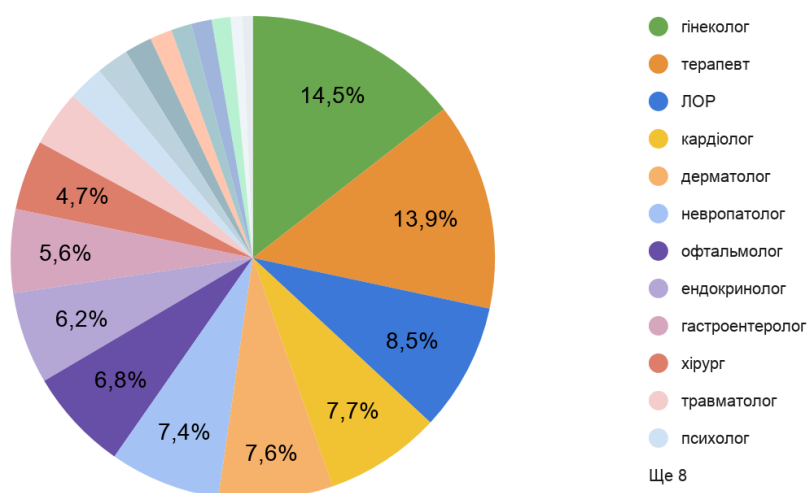


Рис.5.9. Спеціалісти, яких відвідували респонденти у приватних клініках протягом останніх двох років, %

Серед респондентів, які відвідують приватні клініки 61,1% опитаних робили рентген і обирали для цієї послуги такі клініки: державні лікарні (63,6%),

медичний центр Святої Параскеви (23,6%), Medicover (5,5%), Novo (1,8%), хірургічна клініка Корона (1,8%), Oxford Medical (1,8%), Мірамед (1,8%). УЗД проводили 81,3% респондентів у таких клініках: медичний центр Святої Параскеви (13,2%), державна лікарня (15,7%), Medicover (11,9%), хірургічна клініка Корона (10%), Ехомед (6,9%), Oxford Medical (6,2%), Ультрамед (5,6%), приватні кабінети (5,6%), Biomed (4,4%), Medialt (2,5%), Novo (2,5%), Медіс (2,5%), Сімекс-соно (2,5%), Істина (1,8%), Центр матері та дитини (1,8%), Euroclinic (0,6 %), ІнМед (0,6 %), Ехокор (0,6 %), DeltaMed (0,6 %), Мірамед (0,6 %), Екстрамед (0,6 %), Експерт (0,6 %), Родина (0,6 %), Ритм (0,6 %), Клініка Чеховського (0,6 %). МРТ проводили 78,4% опитаних, для проходження цієї послуги вони обрали такі клініки: державна лікарня (32,2%), Novo (19,4%), медичний центр Святої Параскеви (19,4%), Euroclinic (13%), АБсолютмед (6,4%), Мірамед (3,2%), Експерт (3,2%), Medicover (3,2%). КТ проводили 28,3% всіх респондентів у таких клініках: державна лікарня (50%), медичний центр Святої Параскеви (27%), Novo (7,7%), Medicover (3,8%), Innovo (3,8%), Медіс (3,8%), Euroclinic (3,8%). Вакцину від грипу протягом останніх двох років робили 14,5% респондентів у таких приватних клініках: Веселка, Medicover, Родовід, медичний центр Святої Параскеви та Вулик.

Ставлення респондентів до фото “до” та “після” для певних процедур на сайті чи у соцмережах клінік розділилось: 43,5% опитаних вважають, що дана інформація є важливою, тому вони переглядають її, щоб зрозуміти якого результату очікувати після процедури; 11,7% респондентів вважають, що таку інформацію не потрібно висвітлювати; 36% учасників опитування не визначились, чи дана інформація є необхідною та ще 8,8% опитаних погодилися, що така інформація потрібна, але її важливо публікувати лише за згодою пацієнта та відносно специфіки роботи (Рис.5.10.).

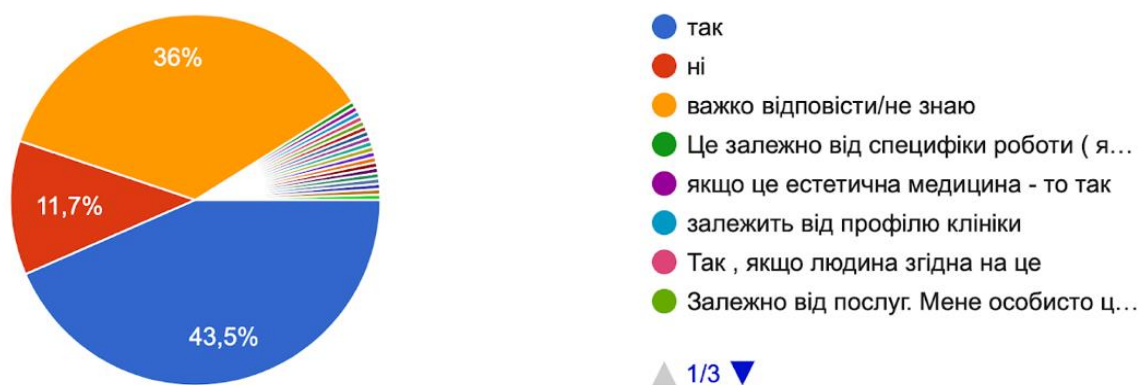


Рис.5.10. Ставлення респондентів до фотографій “до” та “після” для певних процедур на сайті чи у соцмережах клінік: чи важливо публікувати такі фото, %

Серед учасників опитування, які відвідують приватні клініки, онлайн із лікарями консультувалось 37,9% усіх респондентів; ще не записувалися, але планують — 3,3% опитаних та 58,9% респондентів — не консультувався із лікарем онлайн. Актуальним і доречним онлайн консультування у медичній сфері вважає 71,4% опитаних, 27,1% усіх респондентів надають перевагу офлайн консультаціям та не вважають необхідною послугу онлайн консультування, 1,5% опитаних вважають актуальною онлайн консультацію, але лише на повторну консультацію (Рис.5.11).

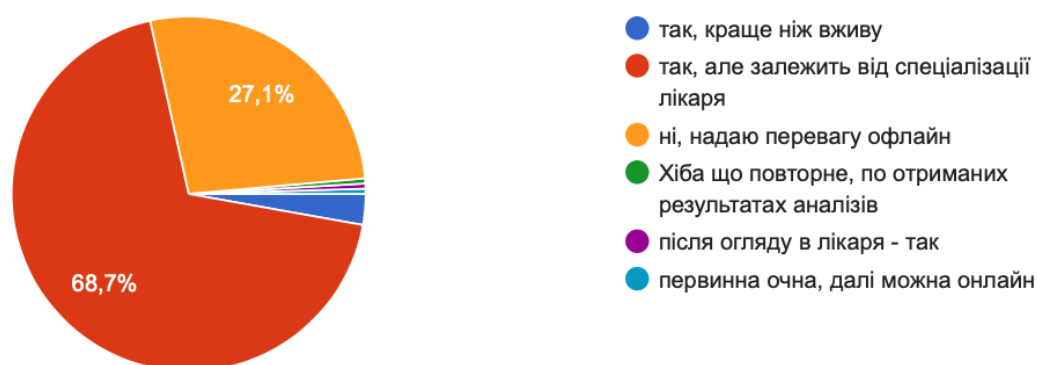


Рис.5.11. Ставлення респондентів до онлайн-консультацій: чи вважають онлайн-консультації доречними у медичній сфері, %

З метою профілактики один раз на рік лікаря відвідує 61,2% опитаних, а 38,8% респондентів відвідують лікарів лише тоді, коли виникають певні проблеми зі здоров'ям. Проте 90,2% учасників опитування вважають важливим та необхідним відвідувати лікаря з метою профілактики хоча б один раз в рік.

Через акційні пропозиції клініку обирали 22% опитаних. Серед них були такі клініки: медичний центр Святої Параскеви, Oxford Medical, лікарня Експерт, Biomed, Medicover, Медіс, Центр матері та дитини, Euroclinic.

Серед всіх учасників кількісного дослідження, 38,8% респондентів — 83 особи користувалися послугами естетичної медицини протягом двох останніх років. Основні послуги, за якими респонденти зверталися у клініки естетичної медицини є: косметологічні консультації — 72,8%, лазерна епіляція — 39,5%, видалення новоутворень — 18,5%, лікування шкірних захворювань — 16%, омолодження шкіри — 11,1%, контурна пластика — 7,4%, ботулінотерапія — 6,2%. Серед клінік респонденти обирали: 20,5% — Novoderm, 19,2% — Leoderm, 9,6% — Mediostar, 4,1% — Neolaser, 2,7% — Genesis, 2,7% — Persona Lux, 2,7%

Отже, зазвичай респонденти звертаються у приватні клініки загальної медицини два - три рази на рік за діагностикою та консультаціями спеціалістів. Згідно дослідження, найчастіше опитані звертаються до терапевта, кардіолога, дерматолога, невропатолога, офтальмолога, гінеколога, ендокринолога, гастроентеролога, травматолога та хірурга, тому послуги саме цих спеціалістів повинні складати ядро послуг оновленої клініки Корона. При виборі приватної клініки для респондентів найважливішими є такі критерії: медичне обладнання, яке використовують в клініці, сертифікати і грамоти спеціалістів, зручність запису на прийом, професійне ім'я лікаря, рейтинг клініки у Google та відгуки про медичний заклад і Інтернеті. Менш важливими є місцезнаходження клініки та вартість послуг. Спираючись на дослідження, основними конкурентами оновленої Хірургічної клініки Корона будуть медичний центр Святої Параскеви, Medicover, Oxford Medical, Oculus, Biomed та Novo. Клієнти цих клінік змінили б свою клініку на іншу за таких умов: новіше та краще обладнання, ніж у теперішній клініці, хороші спеціалісти, кращі відгуки про клініку. Основними болями клієнтів у цій ніші є: відсутність результату, тривале лікування, призначення неефективних медикаментів та непотрібних досліджень, некваліфікованість лікарів, низький рівень сервісу, завищена вартість послуг,

болісний процес огляду, важкість запису на прийом, порушення лікарської таємниці. Про клініки респонденти найчастіше дізнаються від знайомих, у Google та у соціальних мережах. Також на сайті важливою для респондентів є інформація про лікарів, медичне обладнання, результати процедур “до” та “після”. Як показало дослідження, YouTube канали клінік переглядає 12% всіх респондентів, тому його не потрібно першочергово розвивати.

5.2 Аналіз досвіду клієнта у хірургічній клініці Корона

Для того, щоб дізнатися і проаналізувати досвід клієнта у хірургічній клініці Корона ми провели якісне та кількісне дослідження серед лояльних та нелояльних клієнтів бренду. Серед респондентів кількісного дослідження, які відвідують приватні клініки, лише 35%, тобто 75 учасників, раніше чули про хірургічну клініку Корона, з них 36 — відвідували її раніше. Зазвичай про медичний заклад респонденти кількісного дослідження дізнавалися від своїх знайомих — 52,8% усіх учасників, 13,9% опитаних дізнавалися про медичний заклад через Google, 9,7% — через соціальні мережі, 9,7% — через локацію: проходили повз клініки, 6,9% — через рекомендації лікарів, 4,2% — через сайт клініки, 2,7% — через рекламу на радіо.

Учасники якісного дослідження найчастіше дізнавалися про хірургічну клініку Корона через рекомендації лікарів інших клінік: *“Прийшла в Медіс на обстеження, у мене була проблема із щитовидною. Тоді лікар мені порекомендував звернутися до Олеси Павлівни, яка працює в Короні”* (Адріана 36 років); через спеціалістів, які працюють в клініці Корона: *“Я спочатку познайомилась з ендокринологом, вона мене скерувала і сказала, що вона працює в клініці Корона і я просто прийшла в клініку через спеціаліста”* (Любов, 49 років), *“Я дізнався про клініку від Москви Христини Андріївни, вона консультує в Короні. Я знайшов інформацію про неї в Інтернеті, пошукав відгуки, зідзвонився з нею, і вона сказала що вона приймає в Короні”* (Юрій, 60 років); та від знайомих: *“Від знайомих дізнався про Корону, казали, що в клініці працює хороший кардіолог.”* (Павло, 25 років), *“Мені знайома сказала що Кобза - хороши лікар і*

приймає в Короні, так я дізнався про клініку, а згодом і до ендокринолога і кардіолога пішов” (Богдан, 41 рік).

Однією з основних переваг клініки Корона абсолютно всі респонденти якісного дослідження вважають високий рівень професіоналізму та виняткову увагу до пацієнтів: *“Я вам скажу, у вас дуже хороші і уважні лікарі, на консультації я завжди отримую відповіді на всі свої запитання, одного разу я на вайбер написав вночі своїй лікарці, сказав що в мене там поколює, і вона мені відповіла. Лікар, який переживає за пацієнта — це ідеальний лікар. Їй пацієнт в голові, про що даліше говорити, а не вдома чай з булочкою. Ця увага — дуже приємна, бо я знаю багатьох лікарів які не відписують, а на рецепції в медичних закладах навіть номери лікаря не хочуть дати. Також, добре, що мене постійно веде один лікар, слідує за моїм здоров'ям, тобто я завжди можу під'їхати, проконсультуватися, а не так як в інших лікарнях, сьогодні лікар є, а завтра вже немає його. Тобто один лікар вже більше знає про моє здоров'я наприклад, ніж там декілька лікарів поки вчитують, поки ще щось.” (Богдан, 41 рік), “Я не даром ходжу до Христини Андріївни, тому що вважаю, що вона серйозний спеціаліст. Ну принаймні кращого я не мав і результат лікування є. Вона мені відкрила очі на деякі препарати, про які я раніше не чув, хоча я раніше також не в найгірших лікарів обслуговувався, але в неї такий підхід. І чесно сказати, я дійсно задоволений, не вигадую нічого.” (Юрій, 60 років). Ще одна сильна сторона клініки, яку виділили учасники — сервіс: *“Мені зручно, що дівчата нагадують, що я маю прийти, прийом завжди відбувається вчасно, вони завжди до мене прислухаються і ставлять в один день, що я можу зробити УЗД і сходити до ендокринолога.” (Любов, 49 років). Серед основних асоціацій, які виникають у клієнтів, коли вони чують хірургічна клініка Корона є: *“Професіоналізм, я впевнений, що в цій клініці мені призначать ефективне лікування, яке вирішує саме мою проблему” (Павло, 25 років), “Клініка асоціюється мені з хірургами, судинними експертами” (Любов, 49 років). Серед основних причин, чому респонденти кількісного дослідження зберігають лояльність до клініки можна виділити наступні: хороші спеціалісти, які відповідають за результат, високий***

рівень сервісу та обслуговування, сучасне устаткування, ефективне лікування, інноваційні методи лікування.

Також у клініки є кілька слабких сторін, перше з них — парковка: *“У вас немає де запаркуватися, ну я якось намагаюся запаркуватися, але з цим справді важко”* (Богдан, 41 рік), наступна — вузький спектр послуг та недостатня кількість обладнання: *“Ну бажано, щоб у клініці ви мали більшу кількість обладнання і могли б надавати ширший спектр послуг, так було б набагато краще.”* (Богдан, 41), окрім цього — труднощі із записом: *“Онлайн запис на сайті — неефективний, адміністратор потім перетелефонує і пропонує інші години, відмінні від тієї, яку ти обрав на сайті”* (Павло, 25 років), *“Адміністратор одного разу просив перенести візит, це цілком окей, але я вже підлаштувала свої справи під візит, тому довелося все змінювати.”* (Надія, 37 років). Основні проблеми, які виділили респонденти кількісного дослідження: вузький спектр послуг, відсутність послідовної комунікації в соцмережах, незручний запис на сайті та застарілий інтер’єр у клініці.

Отже, згідно з дослідженням, найчастіше про хірургічну клініку Корона дізнаюся через рекомендації спеціалістів інших клінік, від знайомих, через лікарів, які працюють в Короні, через Google, соціальні мережі та ситуативно, проходячи повз клініку. Одними з найважливіших переваг клініки респонденти виділили лікарів, які переживають за кожного пацієнта та призначають ефективне лікування, сервісність і виняткову увагу до клієнтів. Основними недоліками у медичному закладі є: вузький спектр послуг, недостатня кількість обладнання, відсутність послідовної комунікації в соцмережах, незручний запис на сайті, застарілий інтер’єр у клініці та відсутність парковки для машин.

РОЗДІЛ 6

БРЕНД СТРАТЕГІЯ МЕДИЧНОЇ КЛІНІКИ КОРОНА

6.1 Сегментація клієнтів клініки

Під час кількісного та якісного дослідження нам вдалось виокремити чотири сегменти цільової аудиторії нової клініки Корона. Сегментацію ми проводили за методикою Job-to-be-done — роботи, яку потрібно виконати споживачу. Це підхід, який полягає у сегментуванні клієнтів згідно раціональних завдань споживача, а не характеристик продукту, адже кожен клієнт має певні завдання, іншими словами — роботу, яку йому потрібно виконати, і, коли клієнт обирає певний продукт, він хоче, щоб той допоміг виконати йому якусь конкретне завдання [38].

Першим сегментом, який ми виділили є чоловіки та жінки, які звертаються у клініку лише тоді, коли їх щось турбує (наприклад, біль в спиці), проте вони не проходять систематичних оглядів у спеціалістів. Опис середньостатистичного клієнта цього сегменту виглядає наступним чином: Марта, 34 років, одружена, має двох дітей. Жінка має стабільну роботу — працює бухгалтером у юридичній компанії, її середній дохід — 17 000 грн. Вільний час Марта проводить з сім'єю, вони разом їздять за місто. Подорожі для жінки — це можливість врятуватись від одноманітної офісної роботи. Для Марти також важливий її особистий розвиток, тому вона багато читає та хоча б раз в рік відвідує тренінги з фінансів. Марта звертається в клініку лише тоді, коли її щось турбує для того, щоб проконсультуватися з лікарем та за потреби пройти додаткову діагностику. Зазвичай її лікування триває 2 або 3 візити в клініку, онлайн консультацій жінка не визнає. При виборі клініки, Марта керується рекомендаціями друзів та знайомих, переглядає інформацію про лікарів на сайті клініки, читає відгуки про клініку та лікарів. Раціональним завданням цього сегменту є отримати ефективну допомогу від кваліфікованих спеціалістів за оптимальну вартість у комфортних умовах. Згідно підходу Job-to-be-done, тобто роботи, яку потрібно виконати споживачу, раціональна потреба, бар'єри та

винагорода для цих клієнтів виглядає наступним чином: “При виборі клініки, я хочу, щоб кваліфіковані лікарі надали мені ефективну допомогу та вирішили мою проблему, коли мене щось турбує. Мені може завадити недостатня інформація про лікарів та обладнання на сайті клініки. Мене може переконати, якщо клініку порекомендують мої друзі або в Google у клініки буде хороший рейтинг”, “Коли я вибрав клініку, я хочу, щоб мене влаштувала вартість послуг та комфортні умови. Мені може завадити те, що в іншій клініці ці послуги коштують дешевше. Мене може переконати, якщо в клініці будуть використовувати новіше обладнання, а лікар запропонує мені кращий метод лікування та надасть високий сервіс”.

Другим сегментом клієнтів є чоловіки та жінки, які лікують хронічні захворювання. Прикладом такого клієнта є Олександр, 37 років, одружений. Олександр — проєкт менеджер у ІТ компанії. Чоловік цікавиться бізнес-процесами, управлінням. Його середній дохід — від \$3000 в місяць. Чоловіка турбує хронічне запалення щитовидної залози, тому Олександр щомісяця протягом двох років відвідує ендокринолога. До вибору клініки, Олександр підходить дуже серйозно, він звертає увагу на відгуки про спеціалістів, їхні досягнення, статус клініки, комфорт та обладнання. Також для нього важлива можливість онлайн запису та кабінету для відстеження лікування. Коли Олександр знаходить свою клініку — він залишається з нею надовго, рекомендує друзям, звертається до інших спеціалістів клініки. Раціональне завданням цих клієнтів — перевести хронічне захворювання у стан ремісії. Згідно підходу Job-to-be-done, тобто роботи, яку потрібно виконати споживачу, раціональна потреба, бар’єри та винагорода цього сегменту клієнтів виглядає наступним чином: “При виборі клініки, я хочу, щоб мені допомогти моє хронічне захворювання перевести в стан ремісії, тобто ефективно залікувати. Мені може завадити, відсутність онлайн кабінету для відстеження лікування. Мене може переконати, якщо спеціалісти клініки мають хорошу репутацію, нагороди та сертифікати за свої досягнення, а також у клініки є можливість залучати спеціалістів з-за кордону.”

Третім сегментом клієнтів є особи, які проходять регулярні превентивні огляди мінімум один раз в рік. Типового клієнта цього сегменту можна описати наступним чином: Софія, 28 років, неодружена. Софія є власницею івент агентства, її середній дохід в місяць від \$1500. На вихідних дівчина обожноє їздити за місто із своїми друзями та відпочивати на природі. Софія вже відчуває відповідальність за власне самопочуття через 20-30 років, тому свідомо підходить до свого здоров'я і регулярно, мінімум один раз в рік, перевіряє свій організм, при потребі — частіше. Її улюблена послуга — комплексне обстеження організму, яке включає аналіз крові, сечі, УЗД всіх органів, гінекологічний огляд та огляд сімейного лікаря. При виборі медичного закладу для Софії важливі відгуки про спеціалістів та клініку, комфортні умови в медичному закладі, статус клініки. Раціональним завданням цього сегменту клієнтів є вчасно діагностувати, ефективно лікувати та запобігати захворюванням. Згідно підходу Job-to-be-done, тобто роботи, яку потрібно виконати споживачу, раціональна потреба, бар'єри та очікувана винагорода цього сегменту клієнтів виглядає наступним чином: “При виборі клініки, я хочу, щоб мені вчасно діагностували, ефективно лікували та запобігали захворюванням. Мені може завадити висока вартість послуги. Мене можуть переконати додаткові умови та переваги як для клієнта, який постійно проходить щорічні обстеження”.

Четвертим і останнім сегментом клієнтів нової клініки є чоловіки та жінки, які звертаються у клініку для проведення операції. Середньостатистичним портретом цього сегменту є Андрій, 42 роки, одружений. Андрій працює юристом, закінчив юридичний факультет в університеті Франка. Чоловік багато часу проводить на роботі, консультує людей. У вільний час подорожує із своєю сім'єю. Середній дохід Андрія - \$1500. Андрій має варикоз, тому звертається в клініку для проведення операції. При виборі клініки для нього важливі спеціалісти, результати їх роботи, комфорт у клініці. Якщо Андрію все сподобається - він приведе на лікування в клініку свою жінку, у якої ідентичні проблеми. Раціональним завданням цього сегменту клієнтів є знайти клініку, в якій якісно та безпечно проведуть операцію. Згідно підходу Job-to-be-done, тобто

роботи, яку потрібно виконати споживачу, раціональна потреба, бар'єри та очікувана винагорода цього сегменту клієнтів виглядає наступним чином: “При виборі клініки, я хочу, щоб мені якісно та безпечно провели операцію. Мені може завадити недостатньо нове обладнання в клініці. Мене може переконати, якщо спеціалісти клініки мають нагороди та сертифікати за свої досягнення, можуть запропонувати мені інноваційний та кращий спосіб лікування, а також якщо у клініки є можливість залучати спеціалістів з-за кордону”.

Підсумовуючи, після ребрендингу у медичній клініці Корона можна виділити чотири сегменти клієнтів. Перший — особи, які звертаються в клініку лише тоді, коли їх щось турбує. Раціональною потребою цього сегменту клієнтів є отримати ефективну допомогу від кваліфікованих спеціалістів за оптимальну вартість у комфортних умовах. Відштовхнути цих клієнтів може недостатня кількість інформації про лікарів та обладнання на сайті клініки. Переконати цих клієнтів обрати клініку можуть рекомендації друзів, високий рейтинг клініки у Google та нове обладнання. Другим сегментом клієнтів є особи, які лікують хронічні захворювання. Раціональна потреба цих клієнтів — перевести хронічне захворювання у стан ремісії. Відштовхнути цих клієнтів від запису в клініку може відсутність онлайн кабінету для відстеження лікування, натомість переконати вибрати клініку — спеціалісти клініки, які мають хорошу репутацію, нагороди та сертифікати за свої досягнення, а також у клініки є можливість залучати спеціалістів з-за кордону. Третім сегментом клієнтів є особи, які проходять регулярні превентивні огляди мінімум один раз в рік. Раціональною потребою цього сегменту клієнтів є вчасно діагностувати, ефективно лікувати та запобігати захворюванням. Відштовхнути цих клієнтів може висока вартість послуг, а переконати вибрати клініку — додаткові умови та переваги як для клієнта, який постійно проходить щорічні обстеження. Четвертим сегментом клієнтів є особи, які звертаються у клініку для проведення операції. Їхньою раціональною потребою є проведення операції якісно та безпечно. Бар'єром для цих клієнтів є недостатньо нове обладнання в клініці. Переконати їх вибрати медичну клініку Корона можуть спеціалісти клініки, які мають нагороди та сертифікати за свої

досягнення та можуть запропонувати інноваційний спосіб лікування, а також якщо у клініки є можливість залучати спеціалістів з-за кордону.

6.2 Бренд стратегія медичної клініки Корона

Бренд — це уявлення, які є в головах споживачів про певну компанію, продукт чи послугу. Правильна бренд-стратегія формує не лише місію, візію, позиціонування та цінності бізнесу, але й ставить перед брендом певні зобов'язання, тобто обіцянку, яку необхідно виконати перед споживачем [22]. Завданням цього підрозділу є визначити ядро цільової аудиторії бренду, описати її потреби, бажання, бар'єри, створити місію, візію, позиціонування та цінності бренду, окреслити переваги клініки і точки диференціації.

Ядром цільової аудиторії бренду ми обрали чоловіків та жінок, які звертаються в клініку лише тоді, коли їх щось турбує. Описати та систематизувати потреби, бажання і болі наших клієнтів ми вирішили за допомогою карти ціннісної пропозиції, яка складається з двох частин: профілю клієнта (завдання, болі та вигоди споживача) і профілю компанії (пропозиції бренду, знеболюючих та факторів вигоди). Карта ціннісної пропозиції широко застосовується при створенні брендів для того, щоб визначити цінність продукту, окреслити користь, яку отримує споживач від взаємодії з брендом. За допомогою цього інструменту ми зрозуміємо болі наших клієнтів та запропонуємо способи, як їх закрити, пропонуючи відчутні вигоди [20].

Отже, завданнями нашого клієнта є: знайти хорошу клініку та кваліфікованого спеціаліста; отримати ефективну допомогу; вирішити свою проблему; почуватися знову здоровим і вчасно діагностувати, лікувати та запобігати захворюванням.

Згідно з дослідженнями, болями клієнтів під час лікування у різних приватних клініках є: неефективне лікування; встановлення неправильного діагнозу та лікування; призначення лікарями додаткових досліджень, які в результаті не були необхідними; болісний огляд та низький рівень сервісу (перенесення, скасування візиту або ж непунктуальність прийому).

Очікувані вигоди, які хоче отримати клієнт під час лікування у клініці: ефективно вирішити свою проблему; потрапити до кваліфікованого спеціаліста; проходити лікування у клініці з широким спектром послуг, для того, щоб всі обстеження проходити в одній клініці; можливість онлайн запису, наявність онлайн кабінету з історією лікування; почуватись безпечно; комфортні умови в клініці та високий рівень сервісу.

Пропозиція медичної клініки Корона — це консультації, діагностика та операції. Окрім цього, у клініці буде реалізована телемедицина і онлайн кабінет, де кожен клієнт зможе переглянути історію свого лікування, всіх досліджень і аналізів. Знеболюючими, за допомогою яких клініка закриває болі клієнтів є: ефективно лікування, адже всі наші спеціалісти мають десятки років досвіду у своїй професійній діяльності; у складних випадках для встановлення діагнозу збирається консилиум лікарів, що забезпечує встановлення правильного діагнозу; стерильність і безпека, високий рівень сервісу (прийом пацієнта відбувається вчасно, а за день до візиту в клініку йому приходить смс-нагадування). Вигодами, які отримає пацієнт при взаємодії з медичною клінікою Корона є кваліфіковані спеціалісти; широкий спектр послуг; стаціонар та операційна; найновіше обладнання; високий рівень сервісу та комфорту; онлайн-кабінет з історією всього лікування, а також можливість лікуванням закордоном.

Місія — важливий аспект у побудові будь-якого бренду, її основне завдання — окреслити основну причину існування бренду на ринку. Крім того, що місія транслює загальне бачення компанії, вона також є дуже важливою і для працівників, адже показує, яку саме цінність бренд дає своїм клієнтам. Створюючи місію для бренду важливо відповісти на три запитання: яку цінність надає компанія; для кого ми створюємо цю цінність; як саме ми плануємо забезпечити її досягнення [36]. Проаналізувавши бачення власника та потреби наших споживачів, ми вирішили зробити акцент на ефективному і високоякісному лікуванні для наших пацієнтів, досвіді фахівців та інноваціях, які полягають у використанні найновішого обладнання. Місія медичної клініки

клініки Корона — покращувати здоров'я наших пацієнтів, надавати ефективно та високоякісне лікування завдяки поєднанню досвіду наших фахівців та інновацій.

Візія бренду окреслює основний вектор руху клініки, тобто куди ми прямуємо та стратегію, як ми хочемо цього досягнути [29]. Візія бренду Корона — ми прагнемо стати мережею клінік, якій довіряють, забезпечуючи точне діагностування та ефективно лікування захворювань, проявляючи турботу, любов та виняткову увагу до кожного пацієнта.

Віра бренду трансліює те, в що вірить бренд. Створюючи її, ми вирішили зробити акцент на трьох основних складових, які на нашу думку забезпечують ефективно лікування та задовольняють очікування клієнтів. Віра медичної клініки Корона — ми переконані, що запорукою якісної медицини є поєднання досвіду, найсучасніших медичних технологій та виняткової уваги і турботи до кожного пацієнта.

Цінності бренду трансліюють те, чим ми керуємося під час виконання своєї роботи, те, чим ми не готові нехтувати, те, що як і для нас, так і для нашого клієнта справді важливо [26]. Під час роботи нам вдалось виокремити п'ять цінностей клініки Корона:

1. Експертність. У нас немає компромісів, коли йдеться про якість наданих послуг, тому ми завжди дотримуємося високих професійних стандартів, виконуємо свої обов'язки досконало, базуючись на знаннях та досвіді.
2. Емпатія. Ми ставимося до наших пацієнтів, як до членів нашої великої сім'ї, проявляючи співпереживання, турботу, любов та повагу.
3. Безпека та довіра. Безпека і комфорт нашого клієнта є найвищим пріоритетом для нас, клієнти довіряють нам, адже ми завжди дотримуємося найвищих стандартів.
4. Інноваційність. Розвиток та зміна — лежать в основі нашого бренду, тому ми постійно вдосконалюємося та пропонуємо у клініці найсучасніші технології і методи лікування.

5. Команда. В нашій команді працюють люди, які люблять людей і разом ми щодня створюємо клініку, в якій панує атмосфера доброти, теплоти та затишку.

Позиціонування бренду — це місце, яке бренд займає в голові споживача, це перші асоціації і переваги, які клієнт згадує, коли чує назву компанії. Завдання маркетологів — зробити так, щоб бренд потрапив, втримався та закріпився в голові нашого клієнта. Є основні три вимоги до правильного формування позиціонування. Перша — позиціонування має відповідати самому бренду та давати обіцянку, яку компанія може виконати. Друга — позиціонування повинне бути релевантним і актуальним для цільової аудиторії та закривати реальні потреби. Третя — позиціонування бренду має відрізнитися від позиціонування конкурентів [32].

Щоб сформувавши позиціонування медичної клініки Корона ми виділили суть бренду, його раціональну і емоційну перевагу. Головною раціональною перевагою бренду Корона є: ефективне та високоякісне лікування завдяки поєднанню досвіду спеціалістів клініки та передових технологій. Головною емоційною перевагою бренду Корона є впевненість, що у клініці зроблять все можливе, щоб вирішити проблему кожного клієнта. Суть бренду: ефективне лікування та турбота про кожного клієнта, як про члена своєї сім'ї. Отже, Корона — медична клініка загального профілю, яка спеціалізується на судинній хірургії, забезпечує ефективне та високоякісне лікування завдяки поєднанню досвіду спеціалістів клініки, передових технологій та винятковій увазі і турботі про кожного пацієнта.

Згідно з аналізом конкурентів, точками паритету у ніші медицини є: широкий спектр послуг, акцент на обладнанні та послугах клініки, наявність сайту і онлайн запису, активні соцмережі, які розповідають про послуги клініки, наявна таргетована або пошукова реклама, телемедицина. Основні точки диференціації медичної клініки Корона:

1. Акцент на експертності лікарів, а не лише на обладнанні. Лікарі — на першому місці, адже люди йдуть до людей. Розповідаємо про лікарів

клініки, їхні досягнення, експертність, цінності, мрії і тим самим наближаємо нашого клієнта до клініки.

2. Відповідаємо за результат, а не лише ставимо прогнози та плануємо лікування. Усіма силами намагаємося допомогти нашому клієнту, залучаємо закордонних спеціалістів та маємо можливість відправляти людей на лікування за кордон.

3. Сервісність. Безпроводні зарядки, пеленальний столик, персональний менеджер, який супроводжує лікування, вода з лимоном, корисні цукерки, онлайн кабінет для відстеження всієї історії лікування — все це ми робимо для комфорту нашого клієнта.

4. Соціальна відповідальність. Щомісяця перераховуємо 5% від доходу у соціальний фонд.

Підсумувати бренд-стратегію, ми хочемо за допомогою маркетингового інструменту “ключа бренду”, який розробила нідерландсько-британська компанія Юнілевер. Суть цього підходу полягає в оцінці бренду за 8-ма факторами: конкурентне середовище, цільова аудиторія, інсайт, вигоди, цінності компанії, причина, щоб нам вірити, точка диференціації та суть бренду. Основними нашими конкурентами є: Medicover, Медичний центр Святої Параскеви, Novo та Oxford Medical. Цільовою аудиторією, за допомогою якої ми будемо рости є чоловіки та жінки, які звертаються в клініку, лише тоді, коли їх щось турбує, наприклад біль в спині або простуда. Основним інсайтом, на якому ми побудували бренд стратегію є: “При виборі клініки мені важливіший кваліфікований спеціаліст, ніж обладнання, яке використовують в клініці, адже я не розбираюся в останніх моделях обладнання, а перш за все йду до людини — лікаря”. Основними перевагами клініки є: кваліфіковані спеціалісти; широкий спектр послуг; стаціонар та операційна; найновіше обладнання та передові технології лікування; високий рівень сервісу та комфорту; онлайн-кабінет з історією всього лікування, а також можливість лікуванням за кордоном. Основними цінностями медичної клініки Корона є компанда, експертність, емпатія, безпека і комфорт, інноваційність. Основними причинами, щоб нам

вірити є: нагороди лікарів та десятки років їхньої професійної діяльності, позитивні відгуки наших клієнтів, нове обладнання та методи лікування, можливість лікування закордоном. Точка диференціації бренду: акцент на лікарях, а не лише на обладнанні, високий рівень сервісу, можливість лікування закордоном. Суть бренду Корона: ефективне лікування та турбота про кожного клієнта, як про члена своєї сім'ї.

РОЗДІЛ 7

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ МЕДИЧНОЇ КЛІНІКИ КОРОНА

7.1 Креативні прояви бренду

Наступним етапом ребрендингу є створення комунікаційної стратегії, яка зробить бренд медичної клініки Корона більш цілісним завдяки відповідному архетипу та дозволить завжди спілкуватись зі своєю цільовою аудиторією доречно. У цьому розділі також наведені канали комунікації, які доцільно використовувати для подальших маркетингових активностей, а також точки дотику клініки з пацієнтами, які допоможуть позитивно вплинути на їхній досвід взаємодії з брендом під час перебування в клініці.

На сьогоднішній день повна назва бренду — Хірургічна клініка Корона. Згідно з нашим дослідження, більшість респондентів зазначили що ця назва асоціюється у них з операціями та флебологією, а також престижем та високими цінами. Оскільки клініка планує перейти в загальний профіль і змістити фокус на інші послуги, є доцільним змінити дескриптор на медична клініка, що в першу чергу краще окреслюватиме широкий спектр послуг і не обмежуватиме пацієнтів у її сприйнятті. Таким чином, медична клініка Корона - це не лише про досвідчених хірургів-флебологів, але й про кардіологію, травматологію, офтальмологію, гінекологію, та інші напрями в медицині. Крім того, для внесення більшого сенсу у назву бренду, пропонуємо змінити транслітерацію Корона на англійську мову, Corona, що додасть сучасності та інноваційності. Так, повна назва хірургічної клініки Корона після ребрендингу буде Медична клініка Corona або Medical clinic Corona.

Слоган бренду – центр вашого здоров'я. Таким чином, ми акцентуємо увагу на тому, що в клініці Корона зібрані усі необхідні спеціалісти, які зможуть допомогти своїм пацієнтам у будь-яких складних та унікальних випадках.

Для постів у соціальних мережах ми використовуємо не більше 5 хештегів, які відображають основну суть постів, зокрема про послуги, напрям в медицині, тощо. До фірмових хештегів відноситься:

- #Korona - головний хештег, яким дозволяється замінити назву клініки у тексті поста.
- #Koronateam - хештег для дописів у яких згадуються лікарі, персонал клініки.

Крім цього, рекомендуємо використовувати тематичні хештеги для збільшення охоплення постів. Загальні хештеги, такі як #медичнаклініка #клінікальвів для загального опису сфери діяльності бренду, а також #флебологльвів #дієтолог #аналізільвів, тощо для виокремлення вузьких напрямів спеціалізації.

7.2 Архетип бренду

Архетип — це певний набір характеристик, психологічний портрет на яких базується позиціонування бренду та його сприйняття клієнтами. Вперше цей термін використав швейцарський психолог Карл Густав Юнг у 1919 році, виділивши 12 архетипів особистості: дослідник, мудрець, невинний, герой, бунтівник, чарівник, жартівник, славний малий, коханець, опікун, творець, правитель [34]. Згодом дану класифікацію почали широко застосовувати й у інших сферах, зокрема у маркетингу. Перш за все, архетип ґрунтуються на місії, візії, цінностях та позиціонуванні бренду. Для того щоб бренд міг вибудувати емоційний зв'язок з споживачами і завоювати їх прихильність, архетип повинен проявлятися у всіх візуальних та комунікаційних проявах бренду.

Архетип для медичної клініки Корона складається з двох видів з наступним співвідношенням: опікун (80%) та герой (20%). В основі архетипу опікун лежить бажання піклуватись про інших, захистити їх та запобігати усім негараздам які потенційно можуть виникнути. Головними характеристиками які виокремлюють цей архетип серед інших є турбота, підтримка, допомога, вдячність, тоді як тон голосу є заспокійливим, турботливим та теплим. Зважаючи на те, що клініка Корона ставиться до своїх пацієнтів як до своїх членів родини, прагне допомогти та знайти рішення у боротьбі з будь-якими хворобами, саме цей архетип ідеально відображає усю філософію бренду. Герой — це друга

складова архетипу клініки, проте вона є не менш важливою. Він базується на хоробрості, майстерності, мужності та розвитку. Саме такими є лікарі у клініці Korona. Це герої, які роблять усе можливе для здоров'я своїх пацієнтів, не здаються до останнього та наполегливо працюють й вдосконалюють свої знання та навички щоб приносити кращий результат.

Підсумовуючи вище згадане, саме архетипи опікуна та героя зможуть доповнювати одне одного та створити правильні та доцільні меседжі для комунікації з пацієнтами. Таке поєднання дозволить створити сильний емоційний зв'язок між аудиторією та брендом.

7.3 Тон голосу

Тон голосу бренду — це ключовий інструмент комунікативної стратегії який визначає як комунікує бренд. Існує десятки різних класифікацій тону голосу. У нашій роботі ми застосуємо модель чотирьох вимірів, яку виділили Nielsen Norman Group. До цієї шкали відносять такі тембри як веселий та серйозний, повсякденний та офіційний, зневажливий та шанобливий, натхненний та науковий [30]. Nielsen Norman Group також проводила дослідження сприйняття текстів на різних сайтах, зокрема й медичного спрямування. Згідно з результатами досліджень, саме серйозний, повсякденний, шанобливий і натхненний тон голосу бренду клініки викликає у споживачів найбільше довіри, приязності та бажання взаємодіяти [31]. Такого тону голосу ми плануємо дотримуватись і у Короні.

1. Серйозний. Клініка Korona — це бренд з багаторічним досвідом і чудовою репутацією. Ми серйозно ставимося до кожного відвідувача клініки і розуміємо нашу відповідальність за здоров'я кожного пацієнта який звернувся до нас по допомогу. Оскільки наші відвідувачі зазвичай приходять до нас з проблема та горем, жартам та веселоцям тут не місце.

2. Повсякденний. Попри важливість та відповідальність нашої роботи, ми прагнемо залишатись зрозумілими для наших пацієнтів. Емпатія та співпереживання це фундамент в побудові довготривалих стосунків з нашими

клієнтами, тому ми в міру використовуємо наукові та медичні терміни в наших комунікаціях.

3. Шанобливий. Ми поважаємо наших пацієнтів, незалежно від віку, статі чи національності, цінуємо їхню довіру і дбаємо про їхній комфорт та хороше самопочуття. Ми ввічливо ставимось до кожного з них та уникаємо фамільярності, звертаючись лише на “ви”.

4. Натхненний. Ми захоплюємось своєю роботою, адже допомагаємо пацієнтам стати здоровими та змінюємо їхнє життя на краще. Наші лікарі можуть доступно пояснити пацієнтам усі тонкощі медичних процедур та перебіг лікування, при цьому не перевантажуючи посил науковими термінами.

Отже, у своїх комунікаціях, ми плануємо дотримуватись серйозного, повсякденного, шанобливого та натхненного тону голосу для підсилення емоційного контакту з цільовою аудиторією та правильного донесення цінностей бренду.

7.4 Меседжі

Наступним етапом розробки комунікаційної стратегії є створення меседжів для кожної цільової аудиторії. Раніше ми згадували про чотири сегменти клієнтів медичної клініки Korona:

- особи, які звертаються у клініку лише коли щось турбує
- особи, які лікують хронічні захворювання
- особи, які проходять превентивні огляди
- особи, які звертаються в клініку для проведення операцій

Під кожен сегмент ми виділили окремі ключові повідомлення, які базуються на інтересах, звичках, потребах та способу життя цільових аудиторій. Такий розподіл дозволяє привернути й втримати увагу конкретної групи людей, запам'ятатись та схилити до рішення або дії.

1. Особи, які звертаються у клініку лише коли щось турбує. Типовий представник даного сегменту не звик приділяти багато часу своєму здоров'ю. У нього немає зазвичай ні бажання, ні часу регулярно відвідувати приватні клініки

з лікувальною чи превентивною метою. Меседжі які зможуть привернути їхню увагу:

- У тебе сидяча робота? Перевір здоров'я!
- Якщо відкладати до останнього — стане тільки гірше.
- Не пам'ятаєш коли востаннє був у лікаря? Запишись на візит сьогодні!
- Краса під загрозою.
- Хочеш засмагати влітку? Перевір родимки.
- Біль у грудях? Запишись на консультацію до мамолога.
- Нестабільність колінного суглоба? Запишись до ортопеда.

2. Особи, які лікують хронічні захворювання. Пацієнти, які страждають від хронічних захворювань понад усе мріють перемогти хворобу і забути про візити в клініку хоч на якийсь період часу. Вони досить добре розбираються у своїй історії хвороби, знають які препарати чи процедури їм допомагають, а які ні. Часто такі пацієнти відвідують велику кількість спеціалістів перш ніж їм зможуть поставити правильний діагноз. Завдяки своєму значному досвіду у спілкуванні з лікарями, вони можуть з першого візиту в клініку сказати чи зможуть їм там допомогти. Ключовими повідомленнями для даного сегменту можуть бути:

- У клініці Когона не тільки фахові, але й чуйні лікарі (теплий прийом, кавачай, спілкування).
- Ендокринолог клініки успішно вилікував більш ніж 2000 пацієнтів.
- Ми зробимо все можливе і неможливе щоб вам допомогти.
- Ми залучаємо спеціалістів з-за кордону, щоб вирішити проблеми будь-якої складності.

3. Особи, які проходять превентивні огляди. Даний сегмент — це свідомі пацієнти будь-якого віку, які добре знають, що здоров'я є найважливішим у їхньому житті. Вони регулярно проходять на діагностичні візити до лікаря, здають аналізи раз на рік та проходять усе необхідне лікування вчасно. Меседжі які зможуть привернути їхню увагу:

- Діагностика — краще, ніж лікування.
- Комплексні обстеження у клініці Корона — швидко та зручно.
- Подбай про батьків/бабусь — приведи їх в клініку.
- Варикоз — це спадковість. Найкраще рішення — системне обстеження і профілактика.
- Сидяча робота — це зона ризику.

4. Особи, які звертаються в клініку для проведення операцій. Пацієнти, які потребують оперативних втручань зазвичай розуміють, що у них є серйозна проблема, яка потребує швидкого вирішення. Для них важлива довіра до лікаря й впевненість у безпечному перебігу операції та реабілітаційного періоду. Ключовими повідомленнями для даного сегменту можуть бути:

- Європейське обладнання і спеціалісти з європейським досвідом, які стажуються за кордоном, є в українській клініці.
- Головний лікар клініки Тарас Кіхтяк успішно вилікував від варикозу 1000 пацієнтів.
- Вже давно пора вилікувати варикоз, якщо відкладати до останнього - буде дорожче і загроза інвалідності.
- Ефективність лікування виправдовує очікування — 1 раз і надовго.

Отже, основні повідомлення, які бренд транслюватиме для своєї цільової аудиторії можна розділити на чотири частини. Перша категорія передбачає залучити аудиторію, яка звертається за медичною допомогою лише за потреби. Для таких людей наші меседжі є чіткими та з прямим закликком до дій. Другий тип меседжів спрямований на осіб які часто відвідують медичні центри через хронічні проблеми зі здоров'ям. В даній ситуації нам важливо донести пацієнтам, що в клініці Корона їм точно зможуть допомогти стати здоровими. Третій вид меседжів базуються на заклику людей проходити регулярні обстеження та діагностики для запобігання захворювань. Остання категорія меседжів побудована таким чином, щоб схилити потенційних пацієнтів, яким потрібна операція прийти у нашу клініку для проходження необхідного лікування. Дані

меседжі базуються на основних перевагах клініки Корона та акценті на значному досвіді лікарів і їхньому розумінні відповідальності своєї роботи.

7.5 Канали комунікації

З огляду на цілі клініки, проведене нами дослідження та цільову аудиторію були запропоновані такі канали комунікації, як блог на сайті, соціальні мережі, зокрема Facebook й Instagram, реклама на радіо, медіа, білбордах та сітілайтах.

Сайт клініки це своєрідна візитка бренду. Згідно з проведеним дослідженням, 75% респондентів переглядають сайт клініки перед тим як її обрати. Саме тому він має бути сучасним та зручним у користуванні. Більшість опитаних (77%) шукають інформацію про лікарів перш ніж записатись на прийом, тому важливо згадати про кожного лікаря окремо, згадавши кількість років його досвіду, отримані нагороди, участь в міжнародних конференціях, кількість вилікуваних пацієнтів, проведених консультацій, діагностик та операцій. Приблизно 35% респондентів згадали про те що шукають додаткову інформацію про медичне обладнання яке використовує клініка, і зважаючи, що значний акцент буде на інноваційності послуг, сайт безумовно має мати перелік усіх приладів, їхній опис, переваги у використанні. Дослідження також показало, що близько 80% опитаних переглядає відгуки про клініку перш ніж записатись на прийом, тому доцільно виділити окрему сторінку на сайті з позитивними відгуками та фотографіями задоволених пацієнтів.

Рекомендуємо також розмістити чат бот та FAQ для зручності пацієнтів, де вони зможуть знайти відповіді на найбільш поширені запитання. Хорошим рішенням є створення особистого кабінету на сайті в якому пацієнти матимуть змогу знайти історію лікування, виписані рецепти ліків, готові результати дослідження, а також при потребі записатись на прийом.

Регулярне наповнення блогу дозволяє не тільки залучити додатковий трафік на сайт клініки, а й збільшити впізнаваність бренду. Корисні статті та

публікації від імені лікарів зарекомендують їх як експертів у своїй ніші та збільшать довіру й лояльність пацієнтів. Контент у блозі може включати:

- події (анонси заходів, навчання, участь в конференціях, благодійних акціях, нагороди)
- рубрика про клініку Корона (історія заснування, про цінності бренду, матеріали про лікарів)
- огляд обладнання (статті про обладнання та його використання)
- експертні матеріали (корисна інформація для пацієнтів, інтерв'ю з членами команди)

На сьогоднішній день соціальні мережі є одним з найбільш поширених комунікаційних каналів в маркетингу. Попри те що їх існує велика кількість, кожна з них має свою цінність та ціль використання. Для постійної та регулярної комунікації найбільший сенс має використання Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn. Виходячи з аналізу цільової аудиторії клініки, ми рекомендуємо активно розвивати Facebook та Instagram. Згідно з дослідженням, 86% респондентів не переглядають YouTube каналів медичних центрів, а оскільки якісне ведення YouTube та TikTok акаунтів вимагає значних бюджетів та часу, ці канали комунікації не є пріоритетними для клініки Корона на даний момент. Контент у соціальних мережах може містити:

- рубрика про клініку Корона (переваги лікування у клініці, знайомство з лікарями та їхніми досягненнями, особисті принципи в роботі, про послуги)
- практичні поради (чек-листи, поради щодо профілактики, догляду, руйнування міфів)
- адаптований контент з блогу (короткі резюме матеріалів блогу з посиланням на сайт)
- оперативна інформація (акції та знижки, пакетні та обмежені пропозиції, інформування та важливі нагадування, привітання зі святами)
- контент пацієнтів (відгуки та фотографії задоволених пацієнтів, флешмоби)
- робочі будні (ситуативні пости з буденністю клініки, інсайтами)

Доцільною також є співпраця з локальними блогерами в Instagram. Львівські інфлуенсери, які дбають про своє здоров'я та регулярно відвідують лікарів є ідеальним варіантом для збільшення впізнаваності та лояльності цільової аудиторії клініки Корона.

Реклама у засобах масової інформації є досить поширеним інструментом у маркетинговій воронці на етапі привернення уваги потенційного клієнта. Правильно підібрані сайти, друковані видання та онлайн каталоги дозволяють побудувати репутацію та імідж клініки й суттєво збільшити її впізнаваність. Для медичної клініки Корона доцільно було б розміститись на таких платформах як Твоє місто, Zaxid.net, The Village.

Зважаючи на те, що про клініку Корона знає досить невелика кількість людей, даний вид реклами чудово підійде для максимального охоплення цільової аудиторії. Попри те що наше дослідження свідчить про низький відсоток львів'ян які дізнаються про клініки з радіо, все-таки це досить швидкий спосіб розповсюдження інформації. Оригінальна та змістовна реклама на радіо може привернути увагу потенційних клієнтів та проінформувати про існування клініки і її послуг. Згідно з дослідженням яке провело Міжгалузеве об'єднання «Радіокомітет» у 2020 році, лідерами на ринку по середньотижневим охопленням є Хіт FM, «Люкс FM» [3].

Для збільшення впізнаваності клініки, доцільним є розміщення декількох білбордів в різних районах Львова з коротким меседжем для цільової аудиторії та заклик до дії. Крім того, на зупинках міського транспорту хорошим варіантом є розмістити сітілайти на яких буде вказані переваги медичної клініки Корона та акційна пропозиція для нових відвідувачів.

Наступним етапом розробки комунікаційної стратегії є створення PESO Model. Ця модель включає в себе чотири види каналів комунікації - оплачені (Paid), отримані (Earned), соціальні (Shared), власні (Owned). Такий розподіл усіх маркетингових активностей на дані категорії дозволяє чітко побачити приховані можливості залучення нових каналів комунікації, розставити пріоритети та фінансові інвестиції на певний період часу. Кожна категорія має свої переваги і

недоліки у використанні. Так, для прикладу, оплачувані канали комунікації приносять швидкий результат та їх легко масштабувати, проте вони є досить дороговартісні та часто викликають недовіру зі сторони аудиторії. Отримані канали комунікації позитивно впливають на SEO оптимізацію сайту чи блогу бренду та дозволяють отримати довіру потенційних споживачів, однак такі реклами вимагають залучення бюджету й їх складно контролювати чи впливати на них. Водночас соціальні канали не потребують фінансової підтримки. Весь їх успіх залежить радше від якості контенту, ніж фінансової підтримки, але з іншого боку, це та категорія, яку складно масштабувати і просто збільшення кількості контенту не означає збільшення залученості аудиторії. Останній тип, власні канали комунікації, дозволяє тримати аудиторію активною до тих пір поки їй актуальний контент бренду, проте він працює лише на постійній основі та довготривалій перспективі. Нижче наведений перелік активностей створений за моделлю PESO, які уже частково втілені або в перспективі варто додати до маркетингової діяльності клініки для збільшення впізнаваності та залученості нових клієнтів [35].

Власні медіа

- Особистий блог головного лікаря що зблизить з цільовими аудиторіями, підсилить довіру, покаже лікаря як звичайну людину (контент може включати кількість вилікуваних пацієнтів, особисті принципи роботи, поради, історії з робочого місця, участь у профільних подіях)
- Розпочати мейлові розсилки (вітати зі святами, інформувати про акції, пропозиції)

Оплачені медіа

- Написання прес-релізів та інформаційних матеріалів для ЗМІ, що дозволить збільшити частку голосу в інформаційному просторі та поінформованість про клініку, а також залучить нову аудиторію до офіційних майданчиків клініки
- Білборд та сітілайт поруч з місцем розташування клініки дозволить збільшити обізнаність цільової аудиторії та впізнаваність клініки

- Таргетована та контекстна реклама
- Реклама на радіо
- Реклама у локальних блогерів в Instagram

Соціальні медіа

- Запустити YouTube канал для залучення нової цільової аудиторії та збільшення рівня експертності головного лікаря як обличчя клініки (контент може включати відповіді на популярні питання, що стосуються варикозу, догляду за ногами у різному віці, спростування боязні звертатися до лікарів, відгуки пацієнтів, тощо)
- Оновити соціальні мережі. Сторінкам бракує одного стилю — більшість постів містять стокові фотографії, що не виділяє клініку серед конкурентів. Сторінки у Facebook та Instagram з однотипним контентом, який дублюється в обох соцмережах та відлякує аудиторію світлинами “до” та “після”. Офіційна сторінка головного лікаря у Facebook є з одноманітним контентом (в основному поради, пости з нагоди свят).

Отримані медіа

- Присутність в інфопросторі — довідники, каталоги
- Співпраця з лідерами думок, зокрема реклама в інстаграм блогерів, участь в розіграшах, give aways в ролі спонсора, що забезпечить зростання підтримки, прихильності й довіри споживачів
- Співпраця з страховими компаніями
- Співпраця з благодійними організаціями
- Клініка належить до медичного туристичного кластера (він базується на трьох установах — медичні клініки (установи які надають послуги), міська рада (рекламує клініки в аеропортах, білбордах, тощо з посилом, що Львів — місто не тільки туристичне, але й медичне) та університет (також поширюють інформацію серед своїх аудиторій).

Отже, основними каналами комунікації які будуть використовуватись у маркетингових активностях клініки Корони є блог на сайті, соціальні мережі, зокрема Facebook й Instagram, робота з локальними блогерами, реклама на радіо,

реклама у медіа, білбордах та сітілайтах. Саме таке поєднання швидко принесе перші результати та суттєво збільшить впізнаваність та лояльність клієнтів. Окрім того, дані канали дозволять максимально охопити усі цільові аудиторії клініки та збільшити потік пацієнтів.

7.6 Точки дотику

Однією з переваг клініки Korona є високий рівень сервісу. Саме тому критично важливо окреслити усі точки дотику з брендом на шляху клієнта. Базуючись на аналізі конкурентів та стратегії розвитку клініки, ми виокремили низку пропозицій, які було б доцільно запровадити у клініці для покращення досвіду кожного пацієнта під час візитів до лікаря. Під час очікування у холі, пацієнти обов'язково повинні мати доступ до фільтрованої води з лимоном, незалежно від пори року. Якщо пацієнт очікує більше, аніж 10 хвилин, адміністратор зобов'язаний запропонувати каву або чай відвідувачу. Також, хорошою ідеєю є розмістити безпроводні зарядки до телефонів, а також корисні солодощі, оскільки часто у клініку пацієнти приходять з дітьми. Попри те, що клініка не фокусується на дитячій аудиторії, і в клініці не буде окремого педіатричного відділу, все ж доцільно розмістити пеленальний столик для зручності батьків, які часто приводять своїх дітей на УЗД.

Для підтримання постійного зворотного зв'язку від пацієнтів, корисно також розмістити QR коди, які вестимуть користувача на окрему сторінку, де він може залишити свій відгук про візит. Ще один QR код з посиланням на соціальні мережі клініки можна розмістити на реєстратурі, щоб залучити більшу кількість аудиторії у офіційні онлайн сторінки клініки. Для заохочення пацієнтів ділитись враженнями від візиту у власних соціальних мережах, рекомендуємо використовувати кольорові пластери після взяття аналізу крові замість звичайних медичних у брендових відтінках клініки. Окрім того, зважаючи на ситуацію яка склалась у світі через пандемію COVID-19, доцільно буде виготовити брендovanі медичні маски для пацієнтів.

З огляду на те, що клініка Korona пропонує інноваційні методи лікування і має найдорожче обладнання на ринку, ми пропонуємо підсилити цю позицію клініки, використовуючи VR окуляри пацієнтами під час операцій з місцевою анестезією. Таким чином, клієнти зможуть відволіктись від процесу лікування та насолодитись краєвидами, наприклад моря, лісу чи мегаполісу, у той час як лікарі робитимуть свою справу.

Однією з найбільших цінностей, які ми пропонуємо запровадити у клініці Korona — це персональний менеджер, який супроводжуватиме пацієнта під час всього лікування. В його обов'язки буде входити постійна комунікація з пацієнтами, відповіді на усі його запитання, а також регулярні нагадування про профілактичні огляди раз на рік. Також, одним з показників високого рівня сервісу стане впровадження особистого кабінету пацієнта на сайті клініки. Тут пацієнт зможе переглянути історію хвороби, результати попередніх аналізів, рецепти виписаних ліків та як часто їх необхідно приймати (за потреби лікар зможе змінити їхній прийом в залежності від перебігу лікування), а також записатись на наступний прийом.

РОЗДІЛ 8

МАРКЕТИНГ БЮДЖЕТ ТА РОБОТА З КЛІЄНТАМИ

8.1 Маркетинг бюджет

Враховуючи стратегію медичної клініки Корона та те, що ми розширюємо штат спеціалістів, додаємо діагностику, та стаємо клінікою загального профілю, маркетинг бюджет для компанії ми вирішили розділити на дві категорії: перша — консультації та діагностика, а друга — операції (див. Додаток Д). Консультації та діагностика за попередніми підрахунками будуть приносити клініці 65% доходу, а операції — 35%. Далі ми опишемо кожен з цих напрямів окремо.

Бажаний дохід за рік від консультацій та діагностики складає \$1 392 888,00. Для того, щоб порахувати кількість клієнтів, яких потрібно залучити для досягнення цього доходу ми, перш за все ми маємо розрахувати цінність одного клієнта, тобто порахувати суму, яку приносить один споживач клініці в рік (табл.8.1). Враховуючи те, що середня вартість залучення одного клієнта на консультацію або діагностику складає \$3,75, дохід від першої взаємодії з клієнтом — консультації складає \$16, а середня сума допродажу послуг клініки (наприклад, направлення із консультації на діагностику, або на консультацію з іншим спеціалістом і тд.) — \$125, то річний дохід від одного клієнта складає \$141 ($\$16 + \$125 = \141). Цінність одного клієнта обраховуємо наступним чином: від середнього річного доходу від одного клієнта віднімаємо середню вартість його залучення та отримуємо \$137,25 ($\$141 - \$3,75 = \$137,25$).

Таблиця 8.1

Цінність одного клієнта з напрямку консультацій та діагностики, \$

Цінність одного клієнта (Customer value)	\$137,25	Вартість залучення одного клієнта на консультацію	\$3,75
		Середній річний дохід від одного клієнта	\$141,00
		Середня сума першої взаємодії з клієнтом	\$16,00
		Середня сума допродажу послуг	\$125,00

Кількість клієнтів, яких потрібно залучити в клініку, щоб досягти бажаного доходу, ми обчислюємо наступним чином: бажаний дохід ділимо на цінність одного клієнта та отримуємо 10 149 клієнтів ($\$1\,392\,888 : \$137,25 = 10\,149$). Враховуючи те, що в клініці є лояльні клієнти, наступним кроком ми маємо порахувати скільки нових та постійних клієнтів ми маємо залучити (табл.8.2). Щоб вирахувати це число, ми використовуємо два показники — загальну кількість клієнтів у клієнтській базі клініки та показник лояльності. Отже, загалом у базі клієнтів є 13 200 осіб, з них 25% лояльних, тобто 3300 осіб. З цього випливає, що для досягнення бажаного доходу, нам потрібно залучити 6849 нових клієнтів ($10149 - 3300 = 6849$) та залучити 3300 лояльних клієнтів.

Таблиця 8.2

Кількість клієнтів, яких потрібно залучити для досягнення бажаного доходу

Кількість клієнтів, яку необхідно залучити для досягнення бажаного доходу (Customer Growth)	10 149	Нові клієнти	6849
		Кількість клієнтів у клієнтській базі	13 200
		Лояльні клієнти, 25%	3300

Число лідів, яких потрібно залучити, щоб отримати 6849 клієнтів, ми вираховуємо наступним чином: загальну кількість нових клієнтів множимо на 100 та ділимо на показник конверсії, який становить 35%, в результаті ми отримуємо 19 567 лідів ($6849 * 100/35 = 19\,567$), яких потрібно залучити, щоб привести в клініку 6849 нових клієнтів (табл.8.3).

Таблиця 8.3

Кількість лідів, яких потрібно залучити, щоб отримати необхідну кількість клієнтів

Кількість нових клієнтів	6 849
Конверсія	35%
Кількість лідів, яких необхідно залучити	19 567

Останнім кроком ми порахувати маркетинг бюджет для напряму консультацій та діагностики, для цього ми кількість нових клієнтів помножили

на середню вартість залучення одного клієнта та отримали \$25 682 ($6849 \times 3,75\$ = 25\ 682\$$). Отже, загалом, маркетинг бюджет на цей напрям становить \$25 682, ми вирішили розділити його на дві частини: 40% — брендингова реклама, тобто активності, спрямовані на поширення інформації про бренд Корона та 60% — реклама, спрямована на продажі конкретних послуг (табл.8.4).

Таблиця 8.4

Розподіл бюджету для напрямку консультацій та діагностики, \$

Розподіл бюджету	\$25 682,05
Брендингова реклама	\$7 704,61
Реклама, спрямована на продажі	\$17 977,43

Бажаний дохід за рік від операцій, проведених в клініці складає \$750 012. Середня вартість залучення одного клієнта на операцію складає \$15, середня сума першої взаємодії з клієнтом — консультації, становить \$16, а середня сума допродажу послуг (діагностика, консультація, операція, післяопераційний огляд) складає \$631. Враховуючи ці дані, середній річний дохід від одного клієнта складає \$647 ($\$16 + \631), а цінність одного клієнта складає \$ 632 ($\$16 + \$631 - \$15$) (табл.8.5).

Таблиця 8.5

Цінність одного клієнта з напрямку операцій, \$

Цінність одного клієнта (Customer value)	\$632,00	Вартість залучення одного клієнта на консультацію (Customer acquisition cost)	\$15,00
		Середній річний дохід від одного клієнта (Avg. yearly income per customer)	\$647,00
		Середня сума першої взаємодії з клієнтом (Avg.first deal per customer)	\$16,00
		Середня сума допродажу послуг (Avg. Upsale per customer)	\$631,00

Кількість клієнтів, яких потрібно залучити, щоб досягти бажаного доходу з напрямку операцій складає 1187, щоб обрахувати цю кількість, ми бажаний

дохід поділити на цінність, яку приносить клініці один клієнт (\$750 012: \$632,00 = 1187). Враховуючи специфіку напрямку операцій та той факт, що клієнт не приходять на повторну операцію, то нам потрібно залучити 1187 нових клієнтів (табл.8.6).

Таблиця 8.6

Кількість клієнтів, яких потрібно залучити для досягнення бажаного доходу

Кількість клієнтів, яку необхідно залучити для досягнення бажаного доходу (Customer Growth)	1 187	Нові клієнти	1187
---	-------	--------------	------

Число лідів, яких потрібно залучити за допомогою реклами, ми вираховували за тим же принципом, як у попередньому напрямку: кількість нових клієнтів помножили на сто та поділили на показник конверсії — 18% та отримали 6593 ($1187 \cdot 100 / 18 = 6593$). Отже, щоб залучити 1187 нових клієнтів, нам необхідно отримати з реклами 6593 лідів (табл.8.7).

Таблиця 8.7

Кількість лідів, яких потрібно залучити, щоб отримати необхідну кількість клієнтів для напрямку операцій

Кількість нових клієнтів	1 187
Конверсія	18%
Кількість лідів, яких необхідно залучити	6 593

Маркетинг бюджет для просування операцій у клініці становить \$17 800, для того, щоб його поррахувати ми кількість нових клієнтів помножили на середню вартість залучення одного клієнта ($1187 \cdot 15\$ = 17\,800\$$). Отже, загалом, маркетинг бюджет на цей напрям становить \$17 800, ми вирішили також розділити його у співвідношенні 40/60, де 40% — становить брендингова реклама, а 60% — реклама, спрямована на продажі конкретних послуг та залучення клієнтів (табл.8.8).

Розподіл бюджету для напрямку операцій, \$

Розподіл бюджету	\$17 800,92
Брендингова реклама	\$5 340,28
Реклама, спрямована на продажі	\$12 460,64

Отже, загалом маркетинг бюджет для медичної клініки Корона становить \$59 082, де витрати на просування бренду становить \$13 045, витрати на залучення клієнтів — \$30 438, а заробітна плата для маркетингового відділу — \$15 600. Для того, щоб встановити ключові цілі та показники ефективності роботи, ми розрахувати кількість клієнтів, яких потрібно залучати кожного місяця для двох напрямків. При розрахунку цих показників, ми враховували сезонність, яка є у клініці: навесні та осінню зазвичай клініка обслуговує на 25% клієнтів більше, ніж взимку, а влітку на 50% менше та відповідно пропорційно кількість клієнтів. Отже, в грудні, січні та лютому нам потрібно залучити 571 клієнтів в місяць на консультації та діагностику, а на операції — по 99. У березні, квітні, травні, вересні жовтні та листопаді на консультації та діагностику нам потрібно залучити по 713 клієнтів, а на операції — по 49. В червні, липні, серпні на консультації та діагностику нам потрібно залучити по 285 клієнтів кожного місяця, а на операції — по 49 (див. Додаток Е). Витрати на маркетинг ми також розділили пропорційно відносно кількості клієнтів, яких потрібно залучити в місяць та розділили їх на кілька основних каналів: реклама у Google, реклама в соціальних мережах, співпраця з інфлюенсерами та зв'язки з громадськістю 49 (див. Додаток Ж).

8.2 Робота з клієнтами: CRM-система, маркетингова воронка, шлях прийняття рішення та програма лояльності.

Один з основних інструментів злагодженої роботи з клієнтами є CRM-система (система управління відносин з клієнтами), яка дозволяє слідкувати не тільки за шляхом залучення клієнтів, а й аналізувати їхню взаємодію з брендом.

На даний момент у клініці Корона є лише база клієнтів, але на жаль, з нею ніяк не працюють. Ми вважаємо, що доцільно запровадити CRM-систему, яка є об'єднуючим елементом мультиканальної маркетингової стратегії і допоможе бізнесу:

1. виокремлювати клієнтів на чіткі сегменти
2. аналізувати поведінку кожного сегменту клієнтів та розуміти, як вони взаємодіють з брендом
3. робити персоналізовані рекламні кампанії чи пропозиції для кожного сегменту
4. надсилати нагадування про запис чи анкети із зворотнім зв'язком після візиту;
5. вимірювати рівень задоволеності клієнтів послугами та сервісом
6. зберігати персоналізовану інформацію про клієнта, для того, щоб побудувати довгі взаємини, наприклад вітати з днем народження
7. зберігати побажання клієнта чи зауваження щодо сервісу та продукту

Маркетингова воронка — це інструмент, який дозволяє візуалізувати етапи взаємодії з користувачем та показати, що саме необхідно робити на кожному з них, щоб схилити користувача до вибору бренду. Вона складається з п'яти етапів: впізнаваність, розгляд, конверсія, лояльність та адвокатура [24].

На етапі впізнаваності потрібно залучити якомога більше користувачів до ознайомлення з брендом клініки. Дослідження поведінки споживача показало, що знання про медичну клініку Корона є досить низьким (7,1%), саме тому необхідно працювати над впізнаваністю бренду. Серед ефективних інструментів, які на нашу думку, допоможуть це зробити можна виділити наступні:

1. Співпраця з лідерами думок. Залучивши лідерів думок на таких платформах як Instagram, YouTube, Facebook ми зможемо покрити великий відсоток цільової аудиторії.
2. Реклама в соціальних мережах. Правильно налаштована реклама на вибрану цільову аудиторію дасть змогу регулярно залучати нових клієнтів і просувати бренд клініки на ринку.

3. Реклама на сітілайтах, білбордах. Добре продумана по дизайну та змісту реклама є важливим інструментом для збільшення впізнаваності бренду.
4. Робота з медіа. Публікація статей, інтерв'ю та різних інформаційних приводів у ЗМІ дозволить проінформувати потенційного пацієнта про існування клініки та привернути його увагу.

Ключові індикатори за якими потрібно слідкувати, щоб виміряти ефективність дій, спрямованих на збільшення знання про бренд: кількість переглядів контенту, взаємодія з контентом (вподобання, коментарі, поширення), конверсія.

Наступною стадією у маркетинговій воронці є розгляд. Частина користувачів, які дізнались про медичну клініку Корона на першому етапі, шукатимуть про клініку більше інформації: які саме послуги надають у медичній клініці, вартість послуг, лікарі. Тут важливо пояснити клієнту переваги медичної клініки Корона над іншими клініками. Для пошуку інформації потенційні клієнти будуть користуватись тематичним пошуком в Google (наприклад — невропатолог Львів), порівнювати відгуки й рейтинги, переглядати соціальні мережі клініки, її локацію та вартість послуг. До інструментів, які на етапі розгляду допомагають схилити клієнта до клініки Корона можна віднести:

1. Контент. Пости, блог з експертною думкою спеціалістів про методи лікування, поради та руйнування міфів у сфері медицини, зацікавлять потенційних пацієнтів.
2. Ремаркетинг. Якщо потенційний клієнт вже хоча б раз заходив на сайт та переглядав перелік послуг, які є у клініці, або шукав інформацію про лікарів, то є зміст нагадати йому про клініку точковою рекламою, яка матиме на меті донести переваги медичної клініки Корона над іншими конкурентами.
3. Промоції. Знижка на першу консультацію або пакетні пропозиції мають підштовхнути користувачів до запису на прийом.

Ключові індикатори за якими потрібно слідкувати, щоб виміряти ефективність дій на цьому етапі є: кількість переглядів контенту, конверсія з

контенту на сайт, конверсія з ремаркетингу, взаємодія з рекламними постами (вподобання, коментарі, поширення, перехід на сайт).

Третій етап у маркетинговій воронці — конверсія. Як тільки клієнт обрав медичну клініку Корона, потрібно зробити так, щоб процес пошуку послуги та запису на консультацію або діагностику був якомога зручніший. Серед інструментів на цьому етапі можна виокремити:

1. Онлайн-запис на сайті та кнопка “зателефонуйте мені”. Можливість вибрати зручний час для візиту в клініку, запис у три кліки або ж можливість замовити телефонний дзвінок, допоможуть скоротити та спростити шлях клієнта.
2. Ситуативні промо-кампанії. Акції та знижки на певні процедури стимулюватимуть потенційних клієнтів записатися на прийом.

Ключовими індикаторами ефективності дій, спрямованих на збільшення конверсії є: конверсія записів на консультацію та кількість оплачених послуг.

Четвертим етапом у маркетинг воронці є лояльність. Цей етап відповідає за те, щоб клієнти які прийшли в клініку одного разу, повернулись ще, а для цього необхідно розвивати довготривалі відносини з клієнтами та вибудовувати у них чіткі асоціації: “в мене проблеми із здоров’ям, треба здати аналізи — запишусь до лікаря в медичну клініку Корона”. На етапі лояльності, окрім маркетингу, потрібно слідкувати за якістю наданих послуг, швидкістю отримання готових результатів, рівень сервісу. Крім цього, є декілька маркетингових інструментів, які можна використати для того, щоб побудувати лояльність у своїх пацієнтів. Серед них:

1. Ремаркетинг на існуючих клієнтів,
2. E-mail розсилка на існуючих клієнтів,
3. Приємні бонуси при візиті до лікаря (безкоштовна кава, солодкі батончики після здачі крові, кольорові пластери, тощо)
4. Ненав’язливе прохання залишити відгук, щоб дати зрозуміти, що клініка переживає за якість наданих послуг і прислухається до своїх клієнтів.
5. Програма лояльності, яка дає постійним клієнтам приємні бонуси.

Ключовими індикаторами на цьому етапі є: співвідношення нових клієнтів до вже існуючих, частота візитів одним пацієнтом, життєва цінність клієнта (LTV).

Останнім етапом у маркетинг воронці є адвокатура, до неї доходять лише найбільш лояльні пацієнти, які не лише часто користуються послугами клініки, але й ті, хто рекомендують клініку своїм друзям та знайомим. Мати багато адвокатів бренду — це дуже важлива ціль для власників практично будь-якого бізнесу, особливо в медичній сфері. Адвокатура досягається за допомогою задоволення потреб клієнта на кожному етапі його купівельної історії, часто потрібно більше — давати клієнту додаткову цінність, яку він не очікував. Серед маркетингових інструментів, які можна використати для нарощення кількості адвокатів бренду можна виділити наступні:

1. Спілкування з пацієнтами. Написати клієнту після його візиту, запитати чи задоволений він консультацією/лікуванням, як він себе почуває, поспілкуватись з відвідувачами клініки та попросити їх про зворотній зв'язок.
2. Заохочення клієнтів до поширення контенту про клініку. Прикладом може бути стимулювання клієнтів створювати контент, пов'язаний з медичною клінікою та позначати клініку у соцмережах.

Ключовими індикаторами ефективності маркетингових дій на цьому етапі є: кількість поширеного контенту, співвідношення кількості взаємодій з контентом до кількості його поширення

Перш ніж прийняти рішення про вибір клініки клієнт проходить багато різних кроків. Відповідно до маркетингової воронки клієнт має певну проблему, шукає і порівнює можливі шляхи її вирішення та в кінцевому результаті приймає рішення. Розуміння всіх кроків, які проходить клієнт допоможе компанії збільшити шанс, що клієнт пройде весь шлях та будувати маркетингові активності відносно різних етапів шляху клієнта. Без розуміння шляху прийняття рішення бізнес може мати такі ризики: можуть безрезультатно витратитися кошти на маркетингові активності, якщо споживачі не будуть отримувати

потрібну інформацію в потрібний час; маркетингові активності можуть включати той етап, який користувач не проходить на даний момент, наприклад, намагаються підштовхнути клієнта одразу до запису, а не надають йому інформацію, підтримку та забезпечують його приємним досвідом взаємодії з брендом.

Шлях прийняття рішення перед вибором клініки та висновки чи залишатися клієнтом клініки включає такі етапи:

1. Тригер: біль, час, випадок. Знаючи час та випадки, коли клієнти шукають клініку (наприклад, біль в спині під час вагітності), можна показувати клієнтам рекламу, щоб тригернути потребу консультації та діагностики можливих захворювань.
2. Рішення щодо вибору клініки. Коли клієнт знаходиться на цьому етапі, UGC, реклама у правильний час допоможе схилити клієнта до вибору нашої клініки.
3. Пошук варіантів. На цьому етапі потрібно щоб користувач завжди бачив чи пригадував клініку Корона серед можливих варіантів. Топ позиція на сайтах агрегаторів, легкий пошук сторінки у Google, активна сторінка в Instagram та Facebook.
4. Порівняння різних варіантів. Тут важливо щоб на сайті клініки були чітко сформовані її переваги, а сам функціонал сайту був максимально простим, щоб клієнт міг сформувати запис у 3 кліки.
5. Вибір нашої клініки та формування запису. На цьому етапі клієнт вже обрав нас, тому тут важливо не злякати його не зручною навігацією на сайті, додатковими авторизаціями, оскільки, клієнт може знову повернутися на попередній етап.
6. Прихід в клініку. На цьому етапі важливо, щоб клієнт почував себе комфортно та відчував високий рівень сервісу: вода з лимоном, чистота в клініці, корисне солодке, приємний запах.
7. Прийом у лікаря. Найкраще, що ми можемо тут зробити - це прийняти клієнта вчасно та якісно виконати свою роботу.

8. Оцінка, відгук. Потрібно максимально спростити процес отримання фідбеку та дати приємний бонус за витрачений час (5% знижки на наступний візит).

Як правило, програми лояльності поділяються на декілька видів: дисконтна, бонусна, подарункова, накопичувальна та гібридна. Програма лояльності медичної клініки Корона розроблена саме по бонусній системі. За кожні витрачені 100 гривень — клієнт отримує 1 бал, термін дії бонусів — 12 місяців. Чим більше балів має клієнт, тим вищий у нього рівень, тим більше нагород та спеціальних пропозицій він отримує. Програма лояльності клініки має три рівні: срібний, золотий та платиновий.

Срібний рівень передбачає накопичення бонусів від 300 до 499 та має такі переваги:

1. Одна спеціальна пропозиція в рік (наприклад, кардіограма в подарунок до консультації з кардіологом; загальний аналіз крові в подарунок до біохімічного);
2. Подарунок на день народження;
3. Один акційний період на рік з 10% знижкою.

Золотий рівень передбачає накопичення бонусів від 500 до 1499 балів та надає такі переваги:

1. Дві спеціальні пропозиції в рік;
2. Подарунок на день народження;
3. Один акційний період на рік з 15% знижкою.

Платиновий рівень передбачає накопичення бонусів від 1500 балів та надає такі переваги:

1. Три спеціальні пропозиції в рік;
2. Подарунок на день народження;
3. 2 акційні періоди на рік з 20% знижкою;
4. 20% знижки на щорічний огляд.

Отже, для ефективної роботи з клієнтами, ми вважаємо, буде доцільно використати чотири інструменти. Перший — CRM-система, яка дозволяє

працювати з шляхом клієнтів, а також аналізувати взаємодію з брендом. Другий — маркетинг воронка, яка допоможе на кожному етапі візуалізувати етапи взаємодії з користувачем та схилити його до вибору клініки. Третій — шлях прийняття рішення клієнта, показує конкретні кроки, які потрібно виконати, щоб клієнт обрав клініку. І останній — програма лояльності, яка допоможе утримувати клієнтів та ростити амбасадорів бренду.

ВИСНОВКИ

Враховуючи те, що ринок приватної медицини в Україні щороку зростає та розвивається, а обсяг наданих послуг у приватних клініках починаючи з 2014 року збільшується приблизно на 30%, то однією з можливостей для медичної клініки Корона є розширити штат спеціалістів та стати клінікою загального профілю. Обираючи такий шлях, основними нашими завданнями були: створити нове позиціонування та стратегію клініки; змінити сприйняття клієнта, що медична клініка Корона спеціалізується лише на судинній хірургії; розширити спектр послуг і створити нову комунікативну стратегію, щоб якісно виділитись серед конкурентів.

Перш, ніж проводити дослідження, ми здійснили аналіз бренду, в результаті якого виділили сильні та слабкі сторони клініки. До сильних сторін ми віднесли: найбільший штат флебологів у Львові; обладнання, за допомогою якого проводяться операції — єдине на Західній Україні; висококваліфіковані лікарі з хорошою репутацією; пропозиція всіх можливих способів лікування варикозу; серед приватних закладів тільки Корона застосовує хірургічний метод, радіочастотну абляцію та біоклей Venaseal; локація неподалік центру міста; своя лабораторія, діагностика; сильна реферальна і пошукова система в Google. Слабкими сторонами клініки були: низька впізнаваність бренду; клієнти сприймають клініку, як медичний заклад, який спеціалізується лише на флебології та не знають, що в клініці консультують ще й інші спеціалісти; несформована репутація та імідж бренду серед внутрішніх й зовнішніх аудиторій; нерегулярні комунікації; застаріла айдентика; немає стаціонару; застарілий веб-сайт; відсутність роботи з CRM системою; немає онлайн кабінету з перебігом лікування пацієнтів; В результаті аналізу ми зрозуміли, що хірургічна клініка Корона потребує комплексного підходу у вигляді побудови стратегії та залучення маркетингових інвестицій для подальшого розвитку бренду. Існує гостра потреба у оновленні айдентики, головного сайту та соціальних мереж, а також регулярного складання контент плану для створення одного стилю і унікальності клініки.

Аналіз конкурентів сформував чітке розуміння ключових гравців на ринку приватних медичних послуг у Львові: їхні тактичні ходи, стратегії позиціонування, маркетинг комунікації, головні аспекти на яких вони акцентують увагу споживачів. Відповідно до аналізу конкурентів ми визначили точки паритету на ринку приватних клінік до яких належать: перелік послуг та цін на сайті клініки, телемедицина, різні чек-апи та пакетні пропозиції медичних послуг, можливість записатись онлайн, блог на сайті та відео контент із спеціалістами медичних центрів. Окрім цього, ми створили матрицю позиціонування та визначили, що основними конкурентами для клініки Корона після її ребрендингу є медичний центр Параскеви, Medicover, NOVO, Oculus, DeltaMed та лікарня ЕКСПЕРТ. Саме ці бренди активно розвиваються, розширюючи свій спектр послуг та запроваджують інновації. Вони приділяють багато уваги просуванню, використовують такі маркетингові інструменти, як реклама на радіо, контекстна та таргетована реклами, регулярно ведуть соціальних мережі та наповнюють блог на сайті.

Кількісне дослідження поведінки споживача показало нам, що пацієнти зазвичай звертаються у приватні клініки загальної медицини два - три рази на рік за діагностикою та консультаціями спеціалістів. Найчастіше респонденти звертаються до терапевта, кардіолога, дерматолога, невропатолога, офтальмолога, гінеколога, ендокринолога, гастроентеролога, травматолога та хірурга, тому послуги саме цих спеціалістів стали ядром послуг оновленої клініки Корона, окрім напрямку флебології. Окрім цього, ми з'ясували, що при виборі клініки для респондентів найважливішими факторами є: спеціаліст, адже перш за все клієнт йде до людини-лікаря, на наступному місці по важливості йде медичне обладнання, яке використовують в клініці, сертифікати і грамоти спеціалістів, зручність запису на прийом, рейтинг клініки у Google та відгуки про медичний заклад в інтернеті. Менш важливими є місцезнаходження клініки та вартість послуг. Опитування клієнтів медичного центру Святої Параскеви, Medicover, Oxford Medical, Oculus, Biomed та Novo показало, що клієнти цих клінік змінили б свою клініку на іншу, якщо б в іншій клініці були кращі

спеціалісти, новіше обладнання та кращі відгуки про клініку. Також, ми з'ясували, що про клініки респонденти найчастіше дізнаються від знайомих, у Google та у соціальних мережах.

Якісне дослідження, проведене серед лояльних клієнтів клініки Корона, показало, що найчастіше про клініку дізнаються через рекомендації спеціалістів інших клінік, від знайомих, через лікарів, які працюють в Короні, через Google, соціальні мережі та ситуативно, проходячи повз клініку. Одними з сильних сторін клініки респонденти виділили лікарів, які переживають за кожного пацієнта та призначають ефективне лікування, сервісність і виняткову увагу до клієнтів.

Відповідно до дослідження ми виділили чотири сегменти клієнтів медичної клініки Корона. Першим сегментом стали особи, які звертаються в клініку лише тоді, коли їх щось турбує. Раціональною потребою цього сегменту клієнтів є отримати ефективну допомогу від кваліфікованих спеціалістів за оптимальну вартість у комфортних умовах. Відштовхнути цих клієнтів може недостатня кількість інформації про лікарів та обладнання на сайті клініки. Переконати цих клієнтів обрати клініку можуть рекомендації друзів, високий рейтинг клініки у Google та нове обладнання. Другим сегментом клієнтів є особи, які лікують хронічні захворювання. Раціональна потреба цих клієнтів — перевести хронічне захворювання у стан ремісії. Відштовхнути цих клієнтів від запису в клініку може відсутність онлайн кабінету для відстеження лікування, натомість переконати вибрати клініку — спеціалісти клініки, які мають хорошу репутацію, нагороди та сертифікати за свої досягнення, а також у клініки є можливість залучати спеціалістів з-за кордону. Третім сегментом клієнтів є особи, які проходять регулярні превентивні огляди мінімум один раз в рік. Раціональною потребою цього сегменту клієнтів є вчасно діагностувати, ефективно лікувати та запобігати захворюванням. Відштовхнути цих клієнтів може висока вартість послуг, а переконати вибрати клініку — додаткові умови та переваги як для клієнта, який постійно проходить щорічні обстеження. Четвертим сегментом клієнтів є особи, які звертаються у клініку для проведення

операції. Їхньою раціональною потребою є проведення операції якісно та безпечно. Бар'єром для цих клієнтів є недостатньо нове обладнання в клініці. Переконати їх вибрати медичну клініку Корона можуть спеціалісти клініки, які мають нагороди та сертифікати за свої досягнення та можуть запропонувати інноваційний спосіб лікування, а також якщо у клініки є можливість залучити спеціалістів з-за кордону.

На етапі створення бренд-стратегії ми розробили нову місію клініки — покращувати здоров'я наших пацієнтів, надавати ефективно та високоякісне лікування завдяки поєднанню досвіду наших фахівців та інновацій. Візією клінікою є стати мережею клінік, якій довіряють, забезпечуючи точне діагностування та ефективно лікування захворювань, проявляючи турботу, любов та виняткову увагу до кожного пацієнта. Окрім цього, ми розробили нове позиціонування клініки: Корона — медична клініка загального профілю, яка спеціалізується на судинній хірургії, забезпечує ефективно та високоякісне лікування завдяки поєднанню досвіду спеціалістів клініки, передових технологій та винятковій увазі і турботі про кожного пацієнта. Основними перевагами оновленої клініки є: кваліфіковані спеціалісти; широкий спектр послуг; стаціонар та операційна; найновіше обладнання та передові технології лікування; високий рівень сервісу та комфорту; онлайн-кабінет з історією всього лікування, а також можливість лікуванням закордоном. Основними цінностями медичної клініки Корона є компанда, експертність, емпатія, безпека і комфорт, інноваційність. Основними причинами, щоб нам вірити є: нагороди лікарів та десятки років їхньої професійної діяльності, позитивні відгуки наших клієнтів, нове обладнання та методи лікування, можливість лікування закордоном. Точка диференціації бренду: акцент на лікарях, а не лише на обладнанні, високий рівень сервісу, можливість лікування закордоном.

Під час створення комунікативної стратегії клініки ми обрали новий архетип та тон голосу бренду, який дозволить завжди спілкуватись зі своєю цільовою аудиторією доречно. Серед основних каналів комунікації ми запропонували сайт клініки, блог на сайті, соціальні мережі, зокрема Facebook й

Instagram, реклама на радіо, медіа, а також білборди й сітілайти. Для кожного з цих каналів комунікації ми прописали конкретні меседжі.

Маркетинг бюджет для медичної клініки Корона ми розділили на два напрямки, перший — консультації й діагностика, а другий — операції. Окрім цього, ми прорахували кількість клієнтів, яких потрібно залучати щомісяця, щоб досягнути бажаного доходу з обидвох напрямків та прописали чіткі КПП для працівників. Витрати на маркетинг ми розділили на кілька основних каналів: реклама у Google, реклама в соціальних мережах, співпраця з інфлюенсерами та зв'язки з громадськістю

Для ефективної роботи з клієнтами, ми запропонували використати чотири інструменти. Перший — CRM-система, яка дозволяє працювати з шляхом клієнтів, а також аналізувати взаємодію з брендом. Другий — маркетинг воронка, яка допоможе на кожному етапі візуалізувати етапи взаємодії з користувачем та схилити його до вибору клініки. Третій — шлях прийняття рішення клієнта, показує конкретні кроки, які потрібно виконати, щоб клієнт обрав клініку. І останній — програма лояльності, яка допоможе утримувати клієнтів та ростити амбасадорів бренду. На даний момент, ми активно працюємо над зміною сайту та айдентики клініки, наша ж робота буде корисною як для маркетологів, які працюють з медичними клініками, так і для дослідників, які вивчають поведінку споживачів та аналізують ринок приватних клінік у Львові.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Академічний тлумачний словник [Електронний ресурс]. — 1970. — Режим доступу до ресурсу: <http://sum.in.ua/s/klinika>
2. Академічний тлумачний словник [Електронний ресурс]. — 1970. — Режим доступу до ресурсу: <http://sum.in.ua/>
3. Дані радіослухання в Україні: четверта хвиля дослідження 2020 року [Електронний ресурс] // Національна асоціація медіа. — 2021. — Режим доступу до ресурсу: <https://nam.org.ua>
4. Дослідження потенціалу медичного застосування для МРТ та КТ. 2020 рік [Електронний ресурс] // Pro Consulting. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/issledovanie-potenciala-medicinskogo-prilozheniya-dlya-mrt-i-kt-2020-god>
5. Захворюваність населення 1990 -2017рр. [Електронний ресурс]. — 2017. — Режим доступу до ресурсу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/oz_rik/oz_u/zahvor_06_u.html.
6. Клініка флебології Артема Чеховського [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] — Режим доступу: <http://www.chekhovskyy.in.ua>
7. Лікарня ЕКСПЕРТ [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] — Режим доступу: <https://experthospital.com.ua>
8. Медична клініка Medialt [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] — Режим доступу: <https://medialt.clinic>
9. Медичний центр Життя [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] — Режим доступу: <https://medcenter.life>
10. Медичний центр Святої Параскеви [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] — Режим доступу: <https://www.medcenter.lviv.ua>
11. Медичний центр Oculus [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] — Режим доступу: <https://oculus.lviv.ua>
12. Медичний центр VeroMed [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] — Режим доступу: <https://veromed.com.ua>

13. Медичні кадри та мережа закладів охорони здоров'я системи МОЗ України за 2016- 2017 роки [Електронний ресурс]. — 2016. — Режим доступу до ресурсу: http://medstat.gov.ua/im/upload/kadry_2017.zip
14. Методика проведення досліджень за вибіркою [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <http://journalib.univ.kiev.ua/navch/Implementaciya.pdf>
15. Міра Мед [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] — Режим доступу: <https://www.miramed.lviv.ua>
16. Можливості для лізингу медичного обладнання в Україні [Електронний ресурс]. — 2019. — Режим доступу до ресурсу: http://www.fst-ua.info/wp-content/uploads/2019/12/Leasing-Medical-Equipment_Survey_dec2019_ua.pdf
17. Редакція ВУЕ Акція (маркетинг) // Велика українська енциклопедія. — Режим доступу до ресурсу: <https://vue.gov.ua>
18. Ринок приватної медицини в Україні [Електронний ресурс]. — 2020. — Режим доступу до ресурсу: https://drive.google.com/file/d/1-espt-RoB-YsIo8_PcJWFC43NdiyCvJf/view
19. Родовід. Медицина для дорослих та дітей [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] — Режим доступу: <https://rodovid.center>
20. Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти / [І. Піньє, А. Сміт, А. Остервальдер та ін.]. — Київ: Наш Формат, 2018. — 324 с.
21. Савчук Т. Хто такі й скільки заробляють українські інфлюенсери в Instagram [Електронний ресурс] / Тетяна Савчук. — 2018. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.radiosvoboda.org/>
22. Філановський О. Гра в бренди / Олексій Філановський. — Київ: Наш Формат, 2019. — 173 с.
23. Що означає це поняття — «Телемедицина», як вона працює у світі та в Україні, які нові можливості відкриває лікарям? [Електронний ресурс] // Medinet — Режим доступу до ресурсу: <https://medinet.com.ua/>

24. Baker R. Marketing Funnel: The Complete Guide to Understanding Client Psychology, Creating a Sales Funnel and Increasing Profits. How to Set Up Google Analytics and Optimize the Conversion Rate / Robert Baker., 2020. — 104 с.
25. DeltaMed [Электронный ресурс]: [Веб-сайт] — Режим доступа: <https://delta-med.com.ua>
26. Franzen G. The Science and Art of Branding / G. Franzen, S. Moriarty. — London: Routledge, 2015.
27. Medicover [Электронный ресурс]: [Веб-сайт] — Режим доступа: <https://medicover.ua>
28. NOVO [Электронный ресурс]: [Веб-сайт] — Режим доступа: <https://www.novo.lviv.ua>
29. Kelley L. Advertising Account Planning: Planning and Managing an IMC Campaign / L. Kelley, J. Donald. — London: Routledge, 2015. — 262 с.
30. Kate Moran. The Four Dimensions of Tone of Voice [Электронный ресурс] / Kate Moran // Nielsen Norman Group. — 2016. — Режим доступа до ресурсу: <https://www.nngroup.com/>
31. Kate Moran. Tone-of-Voice Samples [Электронный ресурс] / Kate Moran // Nielsen Norman Group. — 2016. — Режим доступа до ресурсу: <https://www.nngroup.com/>
32. Kosteljik E. Brand Positioning: Connecting Marketing Strategy and Communications / E. Kosteljik, J. Alsem. — New York: Routledge, 2020. — 262 с.
33. Oxford Medical [Электронный ресурс]: [Веб-сайт] — Режим доступа: <https://lviv.oxford-med.com.ua>
34. Stephen Houraghan. Brand Archetypes: The Definitive Guide [Электронный ресурс] / Stephen Houraghan // Iconic Fox. — 2018. — Режим доступа до ресурсу: <https://iconicfox.com.au/brand-archetypes/>
35. Steve Robinson. What is the PESO Model for Marketing? [Электронный ресурс] / Steve Robinson // Iterative Marketing. — 2016. — Режим доступа до ресурсу: <https://iterativemarketing.net>

36. Whan Park. *Brand Admiration: Building A Business People Love* / Whan Park, Deborah J. MacInnis, Andreas B. Eisingerich., 2016. — 288 с.
37. What is aesthetic medicine? [Электронный ресурс] // The American Academy of Aesthetic Medicine — Режим доступа до ресурсу: <https://www.aaamed.org/>
38. Wunker S. *Jobs to Be Done: A Roadmap for Customer-Centered Innovation* / S. Wunker, J. Wattman, D. Farber. — New York: AMACOM, 2016. — 224 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Сильні та слабкі сторони конкурентів клініки Корона

Конкуренти	Сильні сторони	Слабкі сторони
Medicover	<ul style="list-style-type: none"> ● В Україні з 2014 року - 3 поліклініки, 1 медичний центр у Львові; 3 міста в Україні - Львів, Дніпро, Ужгород; 13 країнах ● широкий спектр послуг ● соціальна відповідальність ● є стаціонар ● співпрацюють з страховими компаніями ● є корпоративні пакети ● електронна медична карта пацієнта ● супровід медичного координатора в режимі 24/7 для вагітних які стоять на обліку та пацієнтам репродуктології ● декларація з терапевтами, педіатрами та сімейними лікарями (наразі послуга недоступна) ● можливість записатись на прийом онлайн ● є чат-бот на сайті (швидка реакція працівників) 	<ul style="list-style-type: none"> ● важко додзвонитись на гарячу лінію чи для запису на прийом; ● на реєстратурі бувають великі скупчення людей; ● низка негативних відгуків щодо викачування грошей (зайві аналізи, сумнівні результати тесту на COVID19);
NOVO	<ul style="list-style-type: none"> ● Експертність та точність у діагнозі (на основі позитивних відгуків у Google); ● Інноваційність: використовують найновіше обладнання на ринку; ● Довіра (рейтинг у Google 4,3); ● Діджиталізація: безпровідні зарядки, результати обстеження у особистому кабінеті, можливість записатись до лікаря онлайн; ● Широкий спектр послуг ● Соціальна відповідальність 	<ul style="list-style-type: none"> ● Зауваження до якості технічної підтримки; ● Не працює чат-бот; ● Перенесення онлайн-записів, зроблених на сайті;
Oxford Medical	<ul style="list-style-type: none"> ● Акцент на досвіді (12 років); ● Широкий спектр послуг; ● Високий бюджет на рекламу у Google та Instagram & Facebook; 	<ul style="list-style-type: none"> ● Жахливий сервіс; ● Запис про скарги (причину звернення) клієнта та висновок

	<ul style="list-style-type: none"> ● Реклама на білбордах ● Реклама на радіо ● Дві клініки у Львові; більше 20 міст в Україні; ● Є чат-бот на сайті (протягом 30 хв на питання ніхто не відповів) ● Telegram-канал як місце навчання ЦА; 	<p>лікаря пишеться вручну на медичній картці, часто клієнти не можуть розібрати почерк лікаря.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Низька якість послуг; ● Зверхність лікарів; ● Оголошена вартість на початку послуги і кінцева відрізняються в декілька разів; ● Адміністрація хамовито відповідає на негативні відгуки; ● Старий ремонт, який нагадує державну клініку;
Медцентр Параскеви	<ul style="list-style-type: none"> ● Чотири клініки у Львові; 1 в Києві ● сучасні приміщення ● QR на сайті для залишення відгуків ● сильний маркетинг ● є Twitter, але неактивний від квітня 2019 ● активний блог на сайті (2-3 дописи на місяць) ● є аналітика на сайті (Google Analytics) ● загальна база пацієнтів — 270 тисяч осіб ● проведено 470 тисяч діагностик, 880 тисяч лабораторних послуг, 500 тисяч консультацій ● використовують таргетовану рекламу ● телемедицина 	<ul style="list-style-type: none"> ● високі ціни ● проблеми з ввічливістю персоналу та компетентністю лікарів ● немає стаціонару ● важко додзвонитись до кол центру ● затримки в графіку лікарів ● багато негативних відгуків в інтернеті ● велика ротація персоналу через низьку оплату праці
ЕКСПЕРТ	<ul style="list-style-type: none"> ● стаціонар ● співпраця з страховими компаніями ● сучасні операційні ● працюють 24/7 ● можливість пройти обстеження, аналізи, консультації, лікування в одному місці ● можливість побачити як 	<ul style="list-style-type: none"> ● немає блогу на сайті

	<ul style="list-style-type: none"> ● стерилізуються всі інструменти ● паркінг ● електронна медкарта ● можливість підписати декларацію з сімейним лікарем ● можливість записатись онлайн ● дитяча кімната ● зручний і добре продуманий з точки зору маркетингу сайт ● стоматологічна клініка Експерт підсилює хорошу репутацію нової лікарні ● реклама на радіо 	
DeltaMed	<ul style="list-style-type: none"> ● велика кількість сертифікатів ● блог на сайті ● перші хто запустив денний стаціонар хіміотерапії ● реклама в блогерів (акцент на ПЛР тесті та онкології) 	<ul style="list-style-type: none"> ● постійні акційні пропозиції ● високі ціни
Родовід	<ul style="list-style-type: none"> ● є чат бот у Facebook (з двома питаннями, але працює) ● телемедицина ● можливість викликати лікаря додому ● активний блог на сайті ● працюють у період Новорічних та Різдвяних свят ● на сайті є окрема сторінка з відгуками пацієнтів 	<ul style="list-style-type: none"> ● сайт потребує доопрацювань (іконки на соціальні мережі не працюють)
Oculus	<ul style="list-style-type: none"> ● блог на сайті ● сторінки соціальних мереж мають свій стиль та регулярно наповнюються ● окрема сторінка на сайті з новинами клініки ● використовують таргетовану рекламу ● сайт на українській та англійській мовах 	<ul style="list-style-type: none"> ● назва центру асоціюється лише з офтальмологічною клінікою ● проблеми з оплатою через термінал, можна лише готівкою ● велика націнка на оправу ● проблеми з ввічливістю персоналу та лікарів
Міра Мед	<ul style="list-style-type: none"> ● є стаціонар ● реабілітаційний центр ● співпрацюють з Aleris Ortopedi 	<ul style="list-style-type: none"> ● субота та неділя - вихідні дні ● немає Instagram,

	<p>Ängelholm (клініка в Стокгольмі) та Шведсько-українським медичним центром в Чернівцях</p>	<p>Facebook неактивний</p> <ul style="list-style-type: none"> ● мало інформації/відгуків в інтернеті про клініку ● великі черги
Medialt	<ul style="list-style-type: none"> ● можливість записатись до лікаря в один клік ● можливість швидко та зручно пройти щорічне комплексне обстеження організму (check-up) ● ведення інформативного та доступного блогу на сайті 	<ul style="list-style-type: none"> ● довге обслуговування ● вузький спектр послуг
Медцентр Життя	<ul style="list-style-type: none"> ● велика кількість нагород які сприймаються показником високої якості послуг ● сайт на 4 мовах (укр, англ, рос, пол) ● безкоштовне УЗД для учасників АТО (влітку були ще консультація та лікування варикозу) ● безкоштовне річне спостереження за пацієнтом ● 8 центрів в Україні ● є YouTube канал з відгуками ● сильний бренд головного лікаря ● оновлений сайт (листопад 2020) 	<ul style="list-style-type: none"> ● вузький спектр послуг ● на сайті немає графіку робочих годин
Клініка Чеховського	<ul style="list-style-type: none"> ● результати процедур на сайті у форматі фото; ● дві клініки у Львові ● низькі ціни ● безкоштовна консультація та лікування для учасників АТО ● у разі рецидиву, вирішують проблему безкоштовно ● VENABLOCK (біоклей) — перші на Західній Україні 	<ul style="list-style-type: none"> ● вузький спектр послуг ● немає Instagram ● немає на сайті графіку роботи
VeroMed	<ul style="list-style-type: none"> ● річне обстеження після операції входить в ціну ● реклама в GoogleAds ● реклама на радіо ● реклама в блогера; брали участь в розіграші блогера як спонсори 	<ul style="list-style-type: none"> ● адміністратор не знає відповіді на питання пацієнта ● розмите позиціонування

	<ul style="list-style-type: none"> ● є активний YouTube канал ● активний блог на сайті ● партнери - Oxford Medical в інших містах країни, медичний центр Ліана (Хмельницький) ● проводили опитування пацієнтів у Facebook (Google форма) ● влітку 2020 оновили дизайн сайту 	
--	--	--

Додаток Б

Таблиця Б.1

Аналіз цін на консультації спеціалістів в медичних клініках у Львові, грн.

	NOVO	Medicover	Oxford Medical	Медцентр Параскеви	Експерт	Oculus	Родовід	Delta Med	Міра Мед	Medialt	Центр Життя	Клініка Чеховського	VeroMed	Корона
<u>флеболог</u>			100		450			600	400		150	100	300 (з УЗД ноги)	450
гінеколог	500	490	380	705 (з кольпоскопією)	1500 (з кольпоскопом ією+мазок)	400	410	550		400				450
уролог	500	490	380	545	500	300		550		400			200	450
кардіолог	500	490	380	545	450	400	500	550		400				450
проктолог		490	380	545	450	250		650					300	450
гастроентеролог	500	490	380	590	450			500	400					450
невропатолог	500	490	380	545	450	370	450	500	400	400			550	450
ендокринолог	550	490	380	545	450	300	500	500						450
терапевт	500	450	380	590	400		400	500		500				450
хірург	500	450		545	450		400	550						450

Таблиця Б.2

Аналіз цін на консультації спеціалістів в медичних клініках у Львові, грн.

	NOVO	Medicover	Oxford Medical	Медцентр Параскеви	Експерт	Oculus	Родовід	Delta Med	Міра Мед	Medialt	Центр Життя	Клініка Чеховського	VeroMed
офтальмолог		450	420	545		470	350						
травматолог	500	490	380	545	450	300	450	550	400				
ЛОР		490	380	590	450		380	550	400				
дієтолог		450											
психотерапевт				905		500	600	700					
психолог		500					500						
алерголог		490		680	450								
нейрохірург								800	400				
дерматолог		450	380	545	450	400	350						300

Таблиця Б.3

Аналіз цін на основні послуги в медичних клініках у Львові, грн.

	NOVO	Medicover	Oxford Medical	Медцентр Параскеви	Експерт	Oculus	Родовід	Delta Med	Міра Мед	Medialt	Центр Життя	Клініка Чеховського	VeroMed	Корона
УЗД	790	540	520	700	450	450	630	700		600	485	220	500	500
ЕКГ	230	150	190		150	380	180	100		120	200	150 (УЗД серця)		450
МРТ (головного мозку)	2190			2490					1890					
КТ (головного мозку)	1490			1690					890					
колоноскопія		2000	1670	2485	1950									1700
гастроскопія		1000	910											850
склеротерапія телеангіоектазі й однієї ноги			3000		3500			від 4600 / 7800			2650-3955	3800-6950	8000	3500 / 7000
ендовенозна лазерна абляція варикозних вен (1 нога/2 ноги)					18000-29000			від 19600/ 28000	10500 / 12500		5850-17995	7100-15100	13000-15000	16500 / 24200
Біоклей Venaseal								Від 48000/ 56000				VenaBlock – 17000-35000		48500/ 57500 VenaBlock – 31500 / 40500

Додаток В

Гайд

Вступна частина (5 хв)

1. Ознайомлення з темою та метою проекту
2. Інформування про правила розмови:
 - відсутність “правильних і неправильних” відповідей
 - максимально щирі відповіді
3. Інформування про записуючу апаратуру та запевнення у анонімності
4. Коротке представлення респондента (на власний розсуд респондента)

Розігрів (5 хв)

5. Чи відвідували колись інші приватні клініки (окрім Корони)? Чому перестали туди ходити?
6. Звідки ви дізналися про хірургічну клініку Корона?
7. Чому ви обрали Хірургічну клініку Корона?
 - a. Як обирали? Серед яких клінік?
 - b. Що вплинуло тоді на ваш вибір?
8. Які у вас були очікування перед першим візитом у клініку? Які враження справила клініка?

Основна частина (15-20 хв)

1. Які перші асоціації спадають на думку, коли чуєте хірургічна клініка Корона?
2. Як ви думаєте, чим відрізняється Корона від інших клінік? В чому її особливість?
3. Що вам подобається у цій клініці? Які її сильні сторони?
4. Що навпаки не подобається? Якщо Ви б були власником що б Ви змінили б?
5. Клініка Корона за ціною - це: (+ запитати про ціни, якщо середній, то що для респондента є середньою ціною)
 - a. низький

- b. середній
- c. високий ціновий сегмент

б. З яким кольором у вас асоціюється клініка?

Проективні методики (10-20 хв)

Ідеальні образи.

Як Ви собі уявляєте ідеальну медичну клініку? Що їй має бути притаманно? Який там має бути сервіс? Який для вас ідеальний лікар?

Персоніфікації.

Уявіть собі, що Корона стала людиною... Отже, як Ви собі уявляєте цю людину? За віком, статтю? За зовнішністю, як одягнена? За характером? Чим вона займається? Які в неї хобі та захоплення? Де вона проводить вільний час? Чого ця людина боїться найбільше? Що для цієї людини важливо? Що Вам у ній подобається? Не подобається?

Конструювання ситуації.

Уявіть, що клініка Корона збанкрутувала і закрилась.

Що Ви відчуваєте? Чи є щось що Ви втрачаєте? Куди тепер ви будете ходити на обстеження? На які критерії Ви будете орієнтуватись обираючи нову клініку?

Додаток Г

Анкета

Скринінг

1. Стать

чоловіча

жіноча

2. Ваш вік

до 18 років

18-25 років

26-35 років

36-45 років

- 46-50 років
 - 51 і більше
3. Як Ви оцінюєте матеріальний стан Вашої сім'ї?
- змушені заощаджувати на харчуванні;
 - вистачає на харчування; але для купівлі одягу та взуття - потрібно накопичувати;
 - вистачає на харчування та необхідний одяг та взуття, проте для таких покупок як мобільний телефон, порохотяг - потрібно накопичувати;
 - вистачає на харчування, необхідний одяг, взуття, інші покупки, але для купівлі побутової техніки (таких як телевізор, холодильник) потрібно накопичувати
 - вистачає на харчування, необхідний одяг, взуття, покупки техніки, проте для таких покупок як машина, квартира потрібно накопичувати
 - покупки будь-якого розміру можу зробити в будь-який час
4. Чи звертались Ви в приватні клініки за останні 2 роки (крім стоматологічної)?
- так
 - ні

Для тих хто відвідує приватні клініки

1. У яку приватну клініку Ви найчастіше звертаєтесь? Чому? Як часто ви звертаєтесь у приватні клініки?
- раз на рік
 - 2-3 рази на рік
 - 4-5 разів на рік
 - 6 і більше
2. За якими послугами ви звертались до приватних клінік за останні два роки?
- консультація/огляд лікаря
 - діагностика (аналізи, УЗД, рентген, тощо)
 - медичні маніпуляції (уколи, перев'язки, тощо)

- фізіотерапевтичні процедури
- оформлення довідки, лікарняного
- щеплення
- масажі
- операція
- інше

3. Наскільки є важливими для вас наступні критерії вибору клініки, де 5 — дуже важливо, 1 — зовсім неважливо

- Вартість послуг
- Місцезнаходження клініки
- Медичне обладнання, яке використовують в клініці
- Наявність сертифікатів та грамот лікарів / клініки
- Відгуки в інтернеті
- Широкий спектр послуг клініки
- Зручність запису на прийом
- Професійне ім'я лікаря
- Престижність клініки
- Рейтинг клініки у Google
- Наявність онлайн кабінету із інформацією про перебіг лікування

4. У які з цих клінік Ви звертались коли-небудь?

- Oxford Medical
- Medicover
- Медичний центр Святої Параскеви
- Biomed
- Medialt
- Novo
- Лікарня Експерт
- VeroMed

- Медичний центр Oculus
 - Родовід
 - Хірургічна клініка Корона
 - DeltaMed
 - Медичний заклад ДВ
 - Медичний центр Родина
 - інше
5. За яких умов ви б змінили приватну клініку?
6. Чи були випадки, що ви зверталися у клініку, проте не були задоволені результатом?
- так
 - ні
7. Чи можете розповісти, що саме вам не сподобалось?
8. Звідки дізнаєтесь про медичні клініки?
- шукаю в Google
 - через соціальні мережі
 - газети, журнали
 - радіо
 - ТВ
 - білборди
 - рекомендації знайомих
 - реклама на транспортних засобах
 - страхова компанія
 - рекомендації лікарів
 - інше
9. Перед вибором клініки ви шукаєте інформацію про неї у онлайн?
- так
 - ні

10. Де саме Ви шукаєте інформацію про клініку?

- соціальні мережі
- сайт клініки
- блоги
- форуми
- інше

11. Чи шукаєте відгуки про клініку перш, ніж здійснити вибір?

- так
- ні

12. Чи шукаєте інформацію про лікарів, перш ніж записатись на прийом?

- так
- ні

13. Чи порівнюєте вартість послуг у клініках, перш ніж обрати клініку?

- так
- ні

14. Чи шукаєте додаткову інформацію про медичне обладнання, яке використовується в клініці?

- так
- ні

15. Як часто керуетесь рекомендаціями своїх близьких та друзів?

- завжди
- часто
- рідко
- ніколи
- важко відповісти
- інше

16. Чи обираєте клініки та послуги, які рекомендують блогери?

- так

- ні
- важко відповісти
- інше

17. У яку клініку Ви звернулись після рекомендації блогера?

18. Чи переглядаєте відео на Youtube з порадами від приватних клінік?

- так
- ні

19. Youtube канали яких клінік Ви переглядаєте?

20. На вашу думку, клініка має висвітлювати на своїх сторінках зображення До/Після (сайт, соц мережі)?

- так
- ні
- важко відповісти/не знаю
- інше

21. Кого з нижче наведених спеціалістів Ви відвідували за останні два роки?

- гінеколог
- кардіолог
- проктолог
- гастроентеролог
- невропатолог
- ендокринолог
- терапевт
- хірурга
- офтальмолог
- тварматолог
- ЛОР
- дієтолог
- психолог

- психотерапевт
- алерголог
- нейрохірург
- флеболог
- уролог
- інше

22. Чи робили Ви за останні два роки рентген?

- так
- ні

23. Якщо так, то у якій клініці/клініках Ви робили рентген?

24. Чи робили Ви за останні два роки УЗД?

- так
- ні

25. Якщо так, то у якій клініці/клініках Ви робили УЗД?

26. Чи робили Ви за останні два роки МРТ?

- так
- ні

27. Якщо так, то у якій клініці/клініках Ви робили МРТ?

28. Чи робили Ви за останні два роки КТ?

- так
- ні

29. Якщо так, то у якій клініці/клініках Ви робили КТ?

30. Чи робили Ви вакцину від грипу за останні два роки?

- так
- ні

31. Якщо так, то у якій клініці/клініках Ви робили вакцину?

32. Чи коли-небудь консультуватися з лікарем онлайн?

- так

- ні
 - не записувався(-лась), але планую
 - не записувався(-лась) і не планую
33. Чи вважаєте актуальним і доречним проведення онлайн-консультацій в медичній сфері?
- так, краще ніж вживу
 - так, але залежить від спеціалізації лікаря
 - ні, надаю перевагу офлайн
 - інше
34. Чи відвідуєте ви лікаря з метою профілактики хоча б раз на рік?
- так
 - ні
35. Чи вважаєте ви важливим відвідувати лікаря з метою профілактики хоча б раз на рік?
- так
 - ні
 - важко відповісти/не знаю
36. Чи хотіли б ви щоб клініка вам нагадувала про профілактичні візити раз на рік?
- так
 - ні
 - не знаю
37. Чи обирали Ви колись клініку через акційні пропозиції?
- так
 - ні
38. А яку клініку обирали через акційні пропозиції?
39. Які послуги ви відносите до естетичної медицини?
40. Чи користувалися Ви коли-небудь послугами естетичної медицини?

- так
- ні
- інше

41. Якими послугами в естетичній медицині ви користувались за останні 2 роки?

- косметологічні консультації
- контурну пластику
- омолодження шкіри
- ботулінотерапію
- нитковий ліфтинг
- блефаропластика
- видалення новоутворень
- лазерна епіляція
- лазерне лікування рубців
- лікування шкірних захворювань
- підтяжку шкіри
- інше

42. У які з цих клінік Ви звертались коли-небудь?

- Novoderm
- PersonaLux
- Genesis
- Mediosstar
- Leoderm
- Aesthetic Love
- в жодну з наведених
- інше

43. Чи були випадки, що ви зверталися у клініку, проте не були задоволені результатом?

так

ні

44. Чи можете розповісти, що саме вам не сподобалось?

45. Яким чином ви хотіли б отримувати нагадування про візит до лікаря за день до прийому?

дзвінок від адміністратора

SMS з нагадування

нагадувати через месенджер (Viber, WhatsApp, Telegram)

в персональному кабінеті на сайті

не хочу отримувати нагадування взагалі

інше

46. Чи Ви чули щось раніше про Хірургічну клініку Корона?

так

ні

47. Звідки ви дізналися про хірургічну клініку Корона?

сайт клініки

соціальні мережі

рекомендації друзів

Google

реклама на радіо

проходили повз

рекомендації лікаря

інше

48. Чи користувались Ви послугами які надає клініка Корона?

так

ні

49. Чому ви обрали Хірургічну клініку Корона?

50. Які перші асоціації спадають на думку, коли чуєте Хірургічна клініка Корона?

51. Що вам подобається у цій клініці?

52. Що б Ви у клініці змінили?

Для тих хто не відвідує приватні клініки

1. Чому ви не відвідуєте приватні клініки?

2. За яких умов Ви б звернулись у приватну клініку?

3. Яких спеціалістів Ви відвідували за останні два роки?

- гінеколога
- кардіолога
- проктолога
- гастроентеролога
- невропатолога
- ендокринолога
- терапевта
- хірурга
- офтальмолога
- тварматолога
- ЛОРа
- дієтолога
- психолога
- психотерапевта
- алерголога
- нейрохірурга
- флеболога
- уролог
- жодного

Додаток Д

Таблиця Д.1

Маркетинг бюджет, \$

Консультації та діагностика				Операції			
Goal	Total	KPIs	KPIs value	Goal	Total	KPIs	KPIs value
Бажаний дохід	\$1 392 888,00			Бажаний дохід	\$750 012,00		
Цінність одного клієнта (Customer value)	\$137,25	Вартість залучення одного клієнта на консультацію (Customer acquisition cost)	\$3,75	Цінність одного клієнта (Customer value)	\$632,00	Вартість залучення одного клієнта на консультацію (Customer acquisition cost)	\$15,00
		Середній річний дохід від одного клієнта (Avg. yearly income per customer)	\$141,00			Середній річний дохід від одного клієнта (Avg. yearly income per customer)	\$647,00
		Середня сума першої взаємодії з клієнтом (Avg. first deal per customer)	\$16,00			Середня сума першої взаємодії з клієнтом (Avg. first deal per customer)	\$16,00
		Середня сума допродажу послуг (Avg. Upsale per customer)	\$125,00			Середня сума допродажу послуг (Avg. Upsale per customer)	\$631,00
Кількість клієнтів, яку необхідно залучити для досягнення бажаного доходу (Customer Growth)	10 149	Нові клієнти	6849	Кількість клієнтів, яку необхідно залучити для досягнення бажаного доходу (Customer Growth)	1 187	Нові клієнти	1187
		Кількість клієнтів у клієнтській базі	13 200				
		Лояльні клієнти, 25%	3300				
Максимальна вартість залучення				Максимальна вартість залучення			

одного клієнта на консультацію (max SAC)					одного клієнта на консультацію (max SAC)				
Середній річний дохід від одного клієнта (Avg. yearly income per customer)	\$141				Середній річний дохід від одного клієнта (Avg. yearly income per customer)	\$647			
Маржа	45%				Маржа	52%			
Максимальна вартість залучення одного клієнта на консультацію (max SAC)	\$63				Максимальна вартість залучення одного клієнта на консультацію (max SAC)	\$336			
<u>Кількість лідів, яких необхідно залучити</u>					<u>Кількість лідів, яких необхідно залучити</u>				
Кількість нових клієнтів	6 849				Кількість нових клієнтів	1 187			
Конверсія	35%				Конверсія	18%			
<u>Кількість лідів, яких необхідно залучити</u>	19 567				<u>Кількість лідів, яких необхідно залучити</u>	6 593			
Розподіл бюджету	\$25 682,05				Розподіл бюджету	\$17 800,92			
Брендингова реклама	\$7 704,61				Брендингова реклама	\$5 340,28			
Реклама, спрямована на продажі	\$17 977,43				Реклама, спрямована на продажі	\$12 460,64			
		ЗАГАЛОМ							
		Розподіл бюджету		\$59 082,97					
		Загалом							
		Брендингова		\$13 044,89					
		реклама							
		Загалом Реклама,		\$30 438,08					
		спрямована на							
		продаж							
		Заробітня плата		\$15 600,00					
		(Відділ маркетингу)							
		ROMI		35,26					

Додаток Е

Таблиця Е.1

КПІ та витрати на маркетинг

Напрямок	Загальна к-ть клієнтів на рік	Кількість клієнтів, яких потрібно залучити на місяць											
		на 25% більше				на 50% менше				на 25% більше			
		Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Консультація та діагностика	6849	571	571	713	713	713	285	285	285	713	713	713	571
Операція	1187	99	99	124	124	124	49	49	49	124	124	124	99
		Витрати на маркетинг											
Витрати на брендингову рекламу		\$1 087,07	\$1 087,07	\$1 358,84	\$1 358,84	\$1 358,84	\$543,54	\$543,54	\$543,54	\$1 358,84	\$1 358,84	\$1 358,84	\$1 087,07
Витрати на залучення клієнтів		\$2 536,51	\$2 536,51	\$3 170,63	\$3 170,63	\$3 170,63	\$1 268,25	\$1 268,25	\$1 268,25	\$3 170,63	\$3 170,63	\$3 170,63	\$2 536,51

Місячні КПІ (Консультації та діагностика)

	Січ.	Лют.	Бер.	Квіт.	Трав.	Черв.	Лип.	Серп.	Вер.	Жовт.	Лист.	Груд.
К-ть клієнтів	571	571	713	713	713	285	285	285	713	713	713	571
К-ть лідів	1631	1631	2038	2038	2038	815	815	815	2038	2038	2038	1631

Місячні КПІ (Операції)

	Січ.	Лют.	Бер.	Квіт.	Трав.	Черв.	Лип.	Серп.	Вер.	Жовт.	Лист.	Груд.
К-ть клієнтів	99	99	124	124	124	49	49	49	124	124	124	99
К-ть лідів	549	549	687	687	687	275	275	275	687	687	687	549

Додаток Ж

Таблиця Ж.1

Розподіл маркетингового бюджету, \$

Січень	\$3 624	Лютий	\$3 624	Березень	\$4 529	Квітень	\$4 529
Реклама у Google	\$1 522	Реклама у Google	\$1 522	Реклама у Google	\$1 902	Реклама у Google	\$1 902
Реклама в соціальних мережах	\$1 015	Реклама в соціальних мережах	\$1 015	Реклама в соціальних мережах	\$1 268	Реклама в соціальних мережах	\$1 268
Інфлюенс маркетинг	\$544	Інфлюенс маркетинг	\$1 087	Інфлюенс маркетинг	\$679	Інфлюенс маркетинг	\$1 359
Зв'язки з громадськістю (PR)	\$544			Зв'язки з громадськістю (PR)	\$679		
Витрати на ЗП	\$1 300	Витрати на ЗП	\$1 300	Витрати на ЗП	\$1 300	Витрати на ЗП	\$1 300
Діджитал маркетолог	\$400	Діджитал маркетолог	\$400	Діджитал маркетолог	\$400	Діджитал маркетолог	\$400

Графічний дизайнер	\$100	Графічний дизайнер	\$100	Графічний дизайнер	\$100	Графічний дизайнер	\$100
СММ	\$200	СММ	\$200	СММ	\$200	СММ	\$200
Маркетолог	\$600	Маркетолог	\$600	Маркетолог	\$600	Маркетолог	\$600

Травень	\$4 529	Червень	\$1 812	Липень	\$1 812	Серпень	\$1 812
Реклама у Google	\$1 902	Реклама у Google	\$761	Реклама у Google	\$761	Реклама у Google	\$761
Реклама в соціальних мережах	\$1 268	Реклама в соціальних мережах	\$507	Реклама в соціальних мережах	\$507	Реклама в соціальних мережах	\$507
Зв'язки з громадськістю (PR)	\$1 359	Інфлюенс маркетинг	\$544	Зв'язки з громадськістю (PR)	\$544	Зв'язки з громадськістю (PR)	\$544
Витрати на ЗП	\$1 300	Витрати на ЗП	\$1 300	Витрати на ЗП	\$1 300	Витрати на ЗП	\$1 300
Діджитал маркетолог	\$400	Діджитал маркетолог	\$400	Діджитал маркетолог	\$400	Діджитал маркетолог	\$400
Графічний дизайнер	\$100	Графічний дизайнер	\$100	Графічний дизайнер	\$100	Графічний дизайнер	\$100
СММ	\$200	СММ	\$200	СММ	\$200	СММ	\$200
Маркетолог	\$600	Маркетолог	\$600	Маркетолог	\$600	Маркетолог	\$600

Вересень	\$4 529	Жовтень	\$4 529	Листопад	\$4 529	Грудень	\$3 624
Реклама у Google	\$1 902	Реклама у Google	\$1 902	Реклама у Google	\$1 902	Реклама у Google	\$1 522
Реклама в соціальних мережах	\$1 268	Реклама в соціальних мережах	\$1 268	Реклама в соціальних мережах	\$1 268	Реклама в соціальних мережах	\$1 015
Зв'язки з громадськістю (PR)	\$1 359	Інфлюенс маркетинг	\$1 359	Зв'язки з громадськістю (PR)	\$1 359	Інфлюенс маркетинг	\$1 087
Витрати на ЗП	\$1 300	Витрати на ЗП	\$1 300	Витрати на ЗП	\$1 300	Витрати на ЗП	\$1 300
Діджитал маркетолог	\$400	Діджитал маркетолог	\$400	Діджитал маркетолог	\$400	Діджитал маркетолог	\$400
Графічний дизайнер	\$100	Графічний дизайнер	\$100	Графічний дизайнер	\$100	Графічний дизайнер	\$100
СММ	\$200	СММ	\$200	СММ	\$200	СММ	\$200
Маркетолог	\$600	Маркетолог	\$600	Маркетолог	\$600	Маркетолог	\$600