

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БЕРДЯНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФІНАНСІВ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТ ЦЕНТРУ КІНЕЗІОТЕРАПІ «DORSUM»

Виконавець: здобувач другого
рівня вищої освіти, групи м2МН-з
Галузь знань 07 Управління та
адміністрування
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітньо-професійна програма:
Менеджмент
ШАЛЬСЬКИЙ Євгеній Григорович
Керівник: к.е.н., доц. ЛЕМІШ Катерина
Михайлівна

Запоріжжя – 2024

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ	
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ	
1.1. Поняття бренд-менеджменту підприємства, його принципи	8
1.2. Види бренд-менеджменту та їх застосування	12
1.3. Бренд-менеджмент як інструмент підвищення вартості бізнесу	19
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОРТФЕЛЮ БРЕНДУ «DORSUM»	
2.1. Організаційно-економічна характеристика центру кінезіотерапії «DORSUM»	24
2.2. Дослідження зовнішнього та внутрішнього середовищамедичного центру	31
2.3. Маркетингове дослідження потенційних клієнтів і особливостей їх поведінки	37
Висновки до розділу 2	40
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ЦЕНТРУ КІНЕЗІОТЕРАПІЇ «DORSUM»	
3.1. Наявна проблематика медичного центру «DORSUM»	43
3.2. Основні напрями та шляхи підвищення бренд-менеджменту закладу	54
Висновки до розділу 3	59
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	65

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах економіки значення матеріальних цінностей поступово зменшується, оскільки вони втрачають унікальність і не гарантують стабільного фінансового прибутку в перспективі. Натомість компанії, що володіють унікальними нематеріальними активами та впроваджують стратегічне управління, значно зміцнюють свої конкурентні позиції. Одним із таких нематеріальних активів, що набуває особливого значення, є бренд.

У сучасних умовах динамічного розвитку ринку медичних послуг, зокрема реабілітаційних і фізіотерапевтичних, бренд стає одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Стрімке зростання кількості подібних закладів, розширення спектра послуг і високі вимоги до їхньої якості створюють виклики, які потребують інноваційних підходів до управління. В умовах перенасичення ринку лише підприємства з сильним брендом можуть забезпечити стабільний розвиток, лояльність клієнтів і довіру партнерів.

Центр кінезіотерапії «DORSUM», що спеціалізується на відновленні фізичного здоров'я пацієнтів шляхом використання сучасних методів лікування, займає свою нішу в цій галузі. Водночас для досягнення довгострокового успіху важливо розробити ефективну стратегію бренд-менеджменту, яка дозволить формувати впізнаваність, залучати нових клієнтів, забезпечувати стабільний фінансовий стан та позитивний імідж на ринку.

Бренд-менеджмент у медичній сфері є не лише засобом створення конкурентних переваг, але й інструментом підвищення вартості підприємства. Формування позитивного образу бренду сприяє залученню лояльної клієнтської бази, що готова обирати послуги «DORSUM», навіть за

наявності альтернатив, і позитивно впливає на рівень інвестиційної привабливості підприємства.

Актуальність дослідження визначається необхідністю вдосконалення підходів до управління брендом у специфічній сфері медичних послуг, де основними критеріями успішності є якість, надійність і довіра клієнтів. Практична значущість цієї теми підсилюється тим, що досвід центрів кінезіотерапії залишається недостатньо вивченим у контексті бренд-менеджменту, хоча має значний потенціал для впровадження ефективних рішень.

Дослідження різних аспектів бренд-менеджменту активно розвивається у наукових колах. Серед дослідників, які зробили вагомий внесок у розвиток цієї теми, варто відзначити праці Армстронга Г., Котлера Ф., Наторіної А., Темпорала П., Струтинської І., а також роботи зарубіжних авторів, які адаптують теоретичні напрацювання під сучасні економічні умови. Проте потреба в поглибленому аналізі специфіки бренд-менеджменту у сфері медичних послуг залишається актуальною.

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні, аналізі ефективності бренд-менеджменту та розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління брендом центру кінезіотерапії «DORSUM».

Для досягнення мети визначено наступні завдання:

- проаналізувати сутність бренд-менеджменту та його принципи;
- вивчити види бренд-менеджменту та їхнє застосування в умовах сучасного ринку медичних послуг;
- провести аналіз портфелю бренду центру «DORSUM»;
- дослідити внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства, визначити його сильні та слабкі сторони;
- ідентифікувати проблеми в управлінні брендом та розробити рекомендації щодо їх вирішення;
- запропонувати шляхи вдосконалення бренд-менеджменту та формування конкурентоспроможного бренду.

Об'єктом дослідження є бренд-менеджмент центру кінезіотерапії.

Предметом дослідження є умови, принципи, методи та ефективність бренд-менеджменту в центрі кінезіотерапії «DORSUM».

Методи дослідження. У процесі дослідження використано комплекс методів:

- абстрактно-логічний метод для теоретичного узагальнення та формування висновків;
- статистико-економічний метод для аналізу організаційно-економічного стану центру;
- метод соціологічних досліджень, зокрема анкетування клієнтів для визначення їхніх потреб і очікувань;
- метод оцінки ефективності проектів для обґрунтування доцільності впровадження запропонованих змін.

Практичне значення дослідження. Узагальнений аналіз бренд-менеджменту центру кінезіотерапії «DORSUM» дозволяє визначити переваги та недоліки існуючої системи управління брендом. Запропоновані рекомендації спрямовані на покращення іміджу закладу, формування стратегії розвитку бренду та зміцнення його позицій на ринку медичних послуг. Результати дослідження можуть бути використані керівництвом «DORSUM» для реалізації практичних заходів щодо вдосконалення бренд-менеджменту.

Структура і обсяг роботи. Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, викладених на 54 сторінках, списку використаних джерел та літератури із 27 найменувань на 3 сторінках. У першому розділі висвітлено теоретичні основи бренд-менеджменту. Другий розділ присвячено аналізу портфеля бренду та дослідженню внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства. Третій розділ містить рекомендації щодо вдосконалення бренд-менеджменту центру «DORSUM». Загальний обсяг роботи становить 57 сторінок, включаючи 2 рисунки та 14 таблиць.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження було досягнуто мети роботи — теоретично обґрунтовано сутність та принципи бренд-менеджменту, проведено аналіз ефективності управління брендом центру кінезіотерапії «DORSUM» та розроблено практичні рекомендації щодо його вдосконалення. Основні результати дослідження дозволяють сформулювати такі висновки:

1. Теоретичний аналіз дозволив визначити, що бренд-менеджмент є інтегрованим процесом, спрямованим на створення та управління цінністю бренду шляхом послідовних і скоординованих дій. Він базується на принципах послідовності, унікальності, орієнтації на споживача, інноваційності та відповідності сучасним викликам. Для ринку медичних послуг, зокрема для центру кінезіотерапії, бренд-менеджмент має включати не лише стандартні маркетингові інструменти, а й емоційний брендинг, що сприяє формуванню довіри та лояльності клієнтів.

2. Аналіз сучасного стану бренд-менеджменту центру «DORSUM» показав, що існуюча модель управління брендом має ряд сильних сторін, таких як професійність персоналу, висока якість послуг та сучасне обладнання. Водночас було виявлено низку проблем, серед яких: недостатня впізнаваність бренду на регіональному рівні, обмежене використання цифрових інструментів маркетингу, відсутність систематизованої стратегії бренд-менеджменту. Також встановлено, що у внутрішньому середовищі домінують технічні та сервісні переваги, тоді як зовнішнє середовище створює значні виклики через конкуренцію та економічну нестабільність.

3. До основних проблем управління брендом віднесено:
- відсутність інтегрованого підходу до позиціонування бренду;
 - недостатню інтерактивність у комунікації з цільовою аудиторією;
 - обмеженість фінансових ресурсів для просування бренду;

– слабе використання соціальних мереж як каналу взаємодії з потенційними клієнтами. Виявлено, що наявні проблеми знижують ефективність бренд-менеджменту, перешкоджають формуванню конкурентоспроможного іміджу та утруднюють залучення нових клієнтів.

4. Запропоновані напрями вдосконалення бренд-менеджменту включають:

- розробку інтегрованої стратегії бренду, яка охоплює його місію, візію та цінності;
- активізацію цифрового маркетингу через соціальні мережі, SEO-оптимізацію, створення освітнього контенту;
- впровадження системи лояльності для клієнтів;
- побудову партнерських відносин із медичними закладами та страховими компаніями;
- використання емоційного брендингу для посилення асоціацій бренду з довірою, професійністю та результативністю.

5. Розроблені рекомендації акцентують увагу на важливості багаторівневого підходу до формування бренду, що базується на взаємодії зовнішніх і внутрішніх чинників. Зокрема, стратегія розвитку бренду центру «DORSUM» має бути спрямована на побудову довготривалих взаємин із клієнтами, адаптацію до змін у середовищі та інноваційність.

Отримані результати дослідження підтверджують важливість системного підходу до управління брендом у сфері медичних послуг. Розроблені теоретичні положення та практичні рекомендації мають значний потенціал для вдосконалення бренд-менеджменту центру кінезіотерапії «DORSUM». Реалізація запропонованих заходів дозволить посилити конкурентні позиції центру, підвищити впізнаваність бренду та забезпечити його сталий розвиток в умовах турбулентності середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2019. 632 с.
2. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник / Л.В. Балабанова; за ред. Л.В. Балабанової. 2-ге вид., випр. і доп. Київ: Знання, 2005. 301 с.
3. Бельтюков Є.А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності. *Економіка: реалії часу*. 2014. № 2 (12). С. 6–13.
4. Божкова В.В. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій для студ. фак-ту економіки та менеджменту Ч.2. Суми: СумДУ, 2012. 93 с.
5. Дергоусова А. О. Формування стратегії бренд-менеджменту. *Ефективна економіка*. 2022. №2. 8 с.
7. Довбня С. Б. Стратегія підприємства: навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Дніпропетровськ: НМетаАУ, 2017. 71 с.
8. Зацна Л. Я., Івашків Т. І. Маркетинг медичних послуг та особливості розвитку ринку медичних установ умовах трансформації економіки. *Економіка Криму*. 2017. № 1(42). С. 363–367.
9. Іванова Л. О. Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навч. Посібник. Львів: Видавництво Львівського торгівельно-економічного університету, 2018. 165 с.
10. Ілляшенка С.М. Маркетинг для магістрів: посібник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 928 с.
11. Нескуба Т.В., Зоріна О.І. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та управління національним господарством*. 2018. №23. С. 39-44.

12. Ларіна Я.С. Формування й особливості застосування маркетингових стратегій підприємствами АПК / Я.С. Ларіна. *Науковий вісник Національного аграрного університету*. 2006. № 97. С.386–389.
13. Новаківський І. І., Самохотіна К.Т. Сучасний вірусний маркетинг в Україні. Маркетинг та логістика в системі менеджменту: зб. тез доп. ІХ міжнар. наук.-практ. конф. м. Львів, 8–10 листопада 2012 р. Львів. 2012. С. 304–306.
14. Оберемчук В.Ф. Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренда як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2012. №18. С. 17-21.
15. Офіційний веб-сайт «DORSUM». Електронний ресурс. URL –У вигляді верстки (Обмежений доступ)
16. Пашенко В.М. Планування результативної діяльності підприємства: навч. посіб. Київ: Знання, 2017. 154 с.
17. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Знання, 2016. 362 с.
18. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: особливості підготовки фахівців. *Маркетинг в Україні*. 2011. №4. С. 46-52
19. Портер М. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. Київ, 2018. 390 с.
20. Попова Ю.В. Сутність і технічні інструменти інтернет-маркетингу URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Uproz/2011_6/u1106por.pdf (дата звернення: 20.04.2024).
21. Рябенко Г.М. Шляхи покращення фінансового стану підприємства. *Всеукраїнський науково-виробничий журнал*. 2012. №7. С. 105-108.
22. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 1. С. 20– 33.
23. Цибров А.А. Аналіз причин виникнення та тенденцій розвитку брендингу. *Синергія Наук*. 2019. № 33. С. 188-196

24. Чехун О В. Надання платних медичних послуг : цивільно-правові аспекти. *Часопис Київського університету права*. 2010. № 2. С. 214.

25. Фірсова О. Д. Механізми геоінформаційного забезпечення державного управління охороною здоров'я в Україні: дис. к-та ек. наук: 25.00.02. Київ, 2016. 219 с.

26. Фірсова С.Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування: навчальний посібник. Київ: Атіка, 2010. 240 с.

27. Формування системи інноваційного маркетингу підприємств: монографія / С.В. Маловичко та ін.; Донец. нац. ун-т економіки та торгівлі ім. Михайла ТуганБарановського. Кривий Ріг : ФОП Чернявський Д. О., 2016. 215 с.

28. Шаповалова І. О. Сутність та передумови виникнення стратегічного управління. Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2014. Том 18. № 3. С. 91-95

29. Instahram «DORSUM» URL: https://www.instagram.com/dorsum_clinic/

24. Wood L. Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*. 2019. Vol. 38. N 9. P 662-669.

25. Wu S. C., Fang W. C. The Effect of Consumer-to-Consumer Interactions on Idea Generation in Virtual Brand Community Relationships. *Technovation*. 2020. Vol. 30. N 11-12. P. 570-581

26. Wymer W. Deconstructing the Brand Nomological Network. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. 2017. Vol. 10. N 1. P. 1-12

27. Yoo B., Donthu N., Lee S. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. Vol. 28. N 2. P 195-210.