

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**на тему: «МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ
БРЕНДУ ОРГАНІЗАЦІЇ У СФЕРІ ПОСЛУГ»**

**здобувача освіти за ОС «магістр»
заочної форми навчання**

**галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»
спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»
освітньо-професійна програма
«МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ І АДМІНІСТРУВАННЯ»**

МАМЧИЧ ДІАНИ СЕРГІЇВНИ

Науковий керівник:
к.е.н. Полторацька Альона Олегівна

Рекомендовано до захисту
на засіданні кафедри менеджменту
інноваційної та інвестиційної діяльності
протокол № 15 від 15 травня 2025 р.

В. о. завідувача кафедри
_____ доцент Фірсова С. Г.

Київ – 2025

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Економічний факультет
Кафедра менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності

«Затверджую»

В. о. завідувача кафедри
_____ доцент Фірсова С. Г.

«15» травня 2025 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу магістра
здобувача освіти за ОС «магістр» заочної форми навчання
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 073 «Менеджмент»
освітньо-професійна програма «Менеджмент організацій і
адміністрування»
МАМЧИЧ ДІАНИ СЕРГІЙВНИ

1. Тема роботи : «Маркетингове забезпечення формування бренду організації у сфері послуг».

затверджена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності 15.05.2025 р., протокол № 15.

2. Строк завершення роботи:

3. Попередній захист роботи: 22.04.2025 р.

4. Предмет дослідження: Маркетингове забезпечення формування бренду стоматологічної клініки «Vivita Dental».

5. Об'єкт дослідження: Процес формування бренду стоматологічної клініки.

6. Мета і завдання дослідження:

Мета – дослідження маркетингових підходів до формування, а також розробка рекомендацій щодо вдосконалення бренду у сфері послуг на прикладі стоматологічної клініки Vivita Dental

Завдання:

6.1. Розглянути теоретичні аспекти формування бренду у сфері послуг;

6.2. Проаналізувати сучасні маркетингові підходи до розробки брендових стратегій у стоматології;

6.3. Оцінити діяльність стоматологічної клініки Vivita Dental у контексті формування її бренду;

6.4. Визначити роль бренду у позиціонуванні клініки на ринку;

6.5. Розробити рекомендації щодо вдосконалення брендингу Vivita Dental.

Календарний план виконання завдання

№	Зміст виконаної роботи	Строки виконання
1.	Вибір теми магістерської роботи	червень 2024
2.	Затвердження теми магістерської роботи	вересень 2024
3.	Ознайомлення з науково-інформаційними джерелами за обраним напрямом досліджень, виявлення наукової проблематики та формування бібліографії магістерської роботи	вересень – грудень 2024
4.	Підготовка тексту доповіді для участі у науковій конференції, підготовка й опублікування тез у матеріалах наукової (науково-практичної) конференції та наукової статті за обраним напрямом досліджень	жовтень 2024 – березень 2025
5.	Розробка плану магістерської роботи, визначення об'єкта, предмета, мети і завдань дослідження. Розробка завдань та графіку виконання кваліфікаційної роботи магістра. Узгодження їх із науковим керівником кваліфікаційної роботи магістра	січень – лютий 2025
6.	Пошук інформаційних матеріалів і робота над першим розділом. Оформлення першого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	січень – лютий 2025
7.	Пошук інформаційних матеріалів і робота над другим розділом. Оформлення другого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	березень 2025
8.	Підготовка третього (конструктивного) розділу	березень – квітень 2025
9.	Консультації з приводу оформлення роботи	квітень 2025
10.	Доопрацювання та остаточне оформлення роботи з урахуванням пропозицій попереднього захисту і зауважень наукового керівника	квітень 2025
11.	Передзахисти магістерських робіт	квітень – травень 2025
12.	Усунення зауважень, що були зроблені на підсумковому передзахисті роботи	до 07.05.2025
13.	Завершення написання магістерської роботи і подача науковому керівникові для підготовки відгуку	08.05.2025
14.	Перевірка роботи на текстові збіги	09.05.2025
15.	Зовнішнє рецензування магістерської роботи	травень 2025
16.	Рекомендація магістерської роботи до захисту на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	травень 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ У СФЕРІ ПОСЛУГ.....	5
1.1. Сутність та особливості брендингу у сфері послуг.....	5
1.2. Теоретичні моделі та концепції формування бренду у сфері послуг ..	11
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ «VIVITA DENTAL» У СФЕРІ ПОСЛУГ.....	23
2.1. Загальна характеристика «VIVITA DENTAL» та її позиціонування на ринку послуг	23
2.2. Оцінка застосовуваних інструментів маркетингового забезпечення формування бренду «VIVITA DENTAL»	34
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ «VIVITA DENTAL» У СФЕРІ ПОСЛУГ.....	52
3.1. Обґрунтування пріоритетних напрямів удосконалення маркетингового забезпечення формування бренду «VIVITA DENTAL»	52
3.2. Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингового забезпечення формування бренду «VIVITA DENTAL»	60
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67
ДОДАТКИ.....	71

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки та загострення конкурентної боротьби брендинг стає ключовим елементом успішного функціонування підприємств, особливо у сфері послуг. Формування сильного, впізнаваного бренду дозволяє не лише виділитися серед конкурентів, а й створити довготривалі відносини з клієнтами, підвищити рівень лояльності та забезпечити стабільний прибуток. Це особливо актуально для медичних установ, зокрема стоматологічних клінік, де довіра до бренду безпосередньо впливає на вибір споживача.

У сфері стоматологічних послуг бренд виконує не лише інформаційну та ідентифікаційну функції, а й виступає інструментом створення позитивного емоційного зв'язку між пацієнтом і клінікою. Маркетингове забезпечення процесу формування бренду передбачає комплекс заходів, спрямованих на створення привабливого іміджу, підвищення впізнаваності, позиціонування на ринку та формування стійкої конкурентної переваги.

Незважаючи на важливість брендингу в медичній сфері, багато підприємств не приділяють належної уваги системному використанню маркетингових інструментів. Тому актуальним є дослідження ефективних підходів до формування бренду саме у сфері послуг на прикладі конкретного підприємства.

Дане питання досліджувало багато науковців, серед яких Каламан О., Мандрикін Д., Ковальчук К. В., Подорожна М. Р., Кузьменко Д. Л., Мельничук Л. С., Орел А.М., Суходольський О.С., Березкін І.М., Осокіна А., Риловнікова А., Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А., Давиденко І., Гайова І., Ніколаєва Т., Устінова А. та ін.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю впровадження сучасних маркетингових стратегій у діяльність медичних закладів, зокрема стоматологічних клінік, з метою підвищення їх конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку.

Об'єктом процесу маркетингового забезпечення формування бренду організації у сфері послуг.

Предметом є теоретико-методичні основи та практичні аспекти вдосконалення маркетингового забезпечення формування бренду організації у сфері послуг.

Метою роботи є узагальнення теоретико-методичних засад та розробка практичних аспектів вдосконалення маркетингового забезпечення формування бренду організації у сфері послуг.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі **завдання** дослідження:

- дослідити сутність та особливості брендингу у сфері послуг;
- проаналізувати теоретичні моделі та концепції формування бренду у сфері послуг;
- охарактеризувати діяльність організації «VIVITA DENTAL» та її позиціонування на ринку послуг;
- оцінити застосовувані інструменти маркетингового забезпечення формування бренду «Vivita dental»;
- обґрунтувати пріоритетні напрями удосконалення маркетингового забезпечення формування бренду «VIVITA DENTAL»;
- розробити рекомендації щодо удосконалення маркетингового забезпечення формування бренду «VIVITA DENTAL».

Методи дослідження: у процесі написання роботи використовувалися загальнонаукові методи аналізу та синтезу, системний підхід, методи порівняння, анкетування, а також елементи маркетингового аналізу.

Практичне значення роботи полягає у можливості застосування запропонованих рекомендацій для підвищення ефективності маркетингової діяльності стоматологічної клініки Vivita Dental та формування її сильного бренду на ринку медичних послуг.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ У СФЕРІ ПОСЛУГ

1.1. Сутність та особливості брендингу у сфері послуг.

Трансформація економічного середовища в умовах глобалізації ринків, стрімкого розвитку інформаційних технологій та широкомасштабного впровадження інновацій супроводжується зростанням конкуренції за пацієнтів серед медичних закладів. У цих динамічних умовах завоювання та утримання провідних позицій у сфері медичних послуг на довгострокову перспективу потребує ефективного брендингу, що забезпечує унікальність та впізнаваність медичних послуг. Як свідчить сучасна практика, створення сильного бренду стає ключовим завданням для багатьох медичних закладів, спрямованим на розвиток їхнього бізнесу.

Основною метою медичного маркетингу є просування послуг медичних установ, забезпечення позитивного іміджу організацій на ринку охорони здоров'я та підвищення їх конкурентоспроможності. Важливими чинниками, які визначають конкурентоспроможність медичних установ, є рівень технічного та інноваційного оснащення, кваліфікація медичних працівників та асортимент медичних послуг. Медичний маркетинг охоплює різноманітні інструменти, зокрема рекламу, PR-активності, маркетинг у цифровому середовищі (вебсайти, активність у соціальних мережах, інтернет-реклама тощо), стратегію бренду, а також розвиток лояльності споживачів [24].

Поняття «бренд» має багато аспектів і включає як споживчі характеристики товару, так і різноманітні взаємозв'язки: «товар – споживач», «торговельна марка – споживач», «бренд – споживач», «бренд – бренд». [27, с. 97]. Існують різні визначення цього терміну, одні з яких наголошують на характеристиках самого продукту (послуги), інші акцентують увагу на нематеріальних або «віртуальних» аспектах товарів (послуг), ігноруючи такі

важливі параметри, як якість, споживчі властивості, зручність і досвід використання. Третя група визначень зосереджується на емоційній складовій бренду. Є також визначення, що поєднують кілька підходів, але вони можуть бути складними для сприйняття (табл.1.1.1).

Таблиця 1.1.1

Визначення дефініції «бренд» в економічній літературі *

№	Автор	Визначення
1	Американська асоціація маркетингу [1]	Слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів.
2	Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. [19]	Обличчя товару, що відображує його внутрішні властивості, тому він має не просто виокремлюватися серед інших, а й викликати позитивні емоції, створювати яскраве враження. Брендом є не сам товар, а те, як його сприймають споживачі; це образ у споживачькій свідомості, що має конкретне відношення до товару.
3	Струтинська І. В. [16]	Відома торгова марка, яка в свідомості споживачів асоціюється з певними очікуваними вигодами та цінностями
4	Каламан О., Мандрикін Д. [21]	ідентифікований продукт, послуга, особа або місце, що розширено таким чином, щоби покупець або користувач сприймали релевантні, унікальні додані цінності, які найбільш точно відповідають їхнім потребам.
5	Аакер Д. [8]	Стратегічний актив, який має власну цінність та здатен управляти бізнес-стратегією, на відміну від стимулювання продажу, яке виконує тактичні задачі.
6	Д. Д'Алессандро [9]	це більше, ніж реклама чи маркетинг. Коли люди бачать логотип продукту або чують назву продукту, що все, що їм спадає на думку
7	Юдіна Н. В. [12]	Поєднання функціональних та емоційних характеристик товару чи послуги у свідомості споживачів, що визначає індивідуальність продукту, що в свою чергу стимулює споживчі переваги певних груп людей.
8	Бірінгемська бізнес-школа Леслі Чернатоні [31]	ідентифікований продукт, сервіс, особа чи місце, які створені таким чином, щоб споживач чи покупець сприймав унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам якнайкраще
9	Кузнєцова К.О. [14]	комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість

*Джерело: складено автором на основі [1;8;9;12;16;19;21;31]

Всі ці визначення «бренду» свідчать про те, що цей термін нині є одним із найбільш популярних у маркетинговій діяльності, особливо в контексті надання медичних послуг. Проте для багатьох пацієнтів він

залишається незрозумілим і мало інтегрованим у їхній повсякденний вибір медичних закладів або послуг. У сфері охорони здоров'я бренд є не лише ідентифікатором медичного закладу чи послуги, але й символом довіри, професійності, турботи та якості лікування. Відсутність чіткого розуміння та сприйняття бренду серед споживачів медичних послуг ускладнює побудову довгострокових відносин і утримання клієнтів. Тому питання визначення та формування бренду залишається надзвичайно актуальним і вимагає подальшого дослідження та адаптації до специфіки медичної галузі.

Бренд медичних послуг перебуває у постійній динаміці, адаптуючись до змін зовнішнього середовища та потреб пацієнтів. Він еволюціонує, щоб відповідати зростаючим очікуванням споживачів, що змінюються з досвідом, а також утримувати конкурентну перевагу в умовах безперервної конкуренції. Бренди медичних послуг розвиваються протягом усього свого життєвого циклу – від створення ідентифікаційних елементів (назви клініки, логотипу, стилю, слогану) до формування чітко сприйнятої цінності, яка об'єднує функціональні характеристики послуг (якість медичної допомоги, професіоналізм персоналу) та емоційні аспекти (довіра, турбота, комфорт).

Варто зазначити, що кожен з ключових характеристик бренду по-різному визначають маркетологи: початкові дефініції цих показників створені зарубіжними вченими, тоді як у вітчизняному маркетингу використовують різні варіанти їхнього дослівного чи смислового перекладу.

Тож, бренд – це нематеріальна сукупність ознак продукту: його назви, упаковки, ціни, історії, репутації та способів його просування. Водночас бренд охоплює враження, які він залишає у споживачів, та формується завдяки їхньому досвіду взаємодії з ним.

За О.І. Лиховським [10], медичний брендинг – діяльність з розробки медичного продукту, просування ринку та забезпечення його престижності, і навіть моніторинг відповідності марки вимогам ринку. Завдання брендингу – підвищити обізнаність споживачів, поважати та закохатися в товар.

Бренд медичних послуг — це не просто логотип чи фірмове ім'я медичного закладу, що сукупність уявлень, асоціацій, емоцій та сприйнятів, які виникають у пацієнтів та потенційних клієнтів при згадці конкретного медичного постачальника. Бренд у цьому контексті включає не тільки візуальні елементи, а й інші важливі фактори, що формують досвід пацієнтів, такі як якість медичних послуг, рівень обслуговування, інноваційність, комунікація з клієнтами та репутація в медичній спільноті.

Основною метою брендингу медичних послуг є створення довіри, яка є критично важливою у сфері охорони здоров'я. Бренд має відповідати вимогам пацієнтів щодо професіоналізму, етики, доступності та якості медичних послуг. Крім того, бренд медичних послуг формує відчуття безпеки і комфортності у пацієнтів, що може сприяти їх лояльності та повторним зверненням.

Сильний бренд компанії сприяє зростанню її рентабельності та обсягу продажів, розширенню асортименту та інформованості споживачів про унікальні властивості товарів і послуг, закріпленню на цільовому сегменті ринку й реалізації довгострокової стратегії розвитку. Підприємець чи керівник, який сьогодні нехтує побудовою бренду, ризикує вже завтра втратити провідні позиції в галузі.

Разом із тим створення й підтримка бренду — доволі витратний процес, що вимагає високого рівня професійної компетентності та управлінської культури. Необхідно володіти ефективними підходами до позиціонування, вміти працювати з інтелектуальною власністю та торговими марками, а також регулярно оцінювати бренд і його складові. Для досягнення успіху в медичному брендингу слід враховувати такі ключові аспекти (рис. 1.1.1).

Маркетинг стоматологічних послуг має свої специфічні риси, що обумовлені високою конкуренцією та особливими потребами пацієнтів. У цій сфері важливо забезпечити персоналізований підхід до обслуговування, щоб пацієнти могли отримати індивідуальні рішення своїх проблем і відчували

довіру до стоматолога. Атмосфера комфорту та професіоналізму є ключовими факторами, що впливають на вибір клініки.

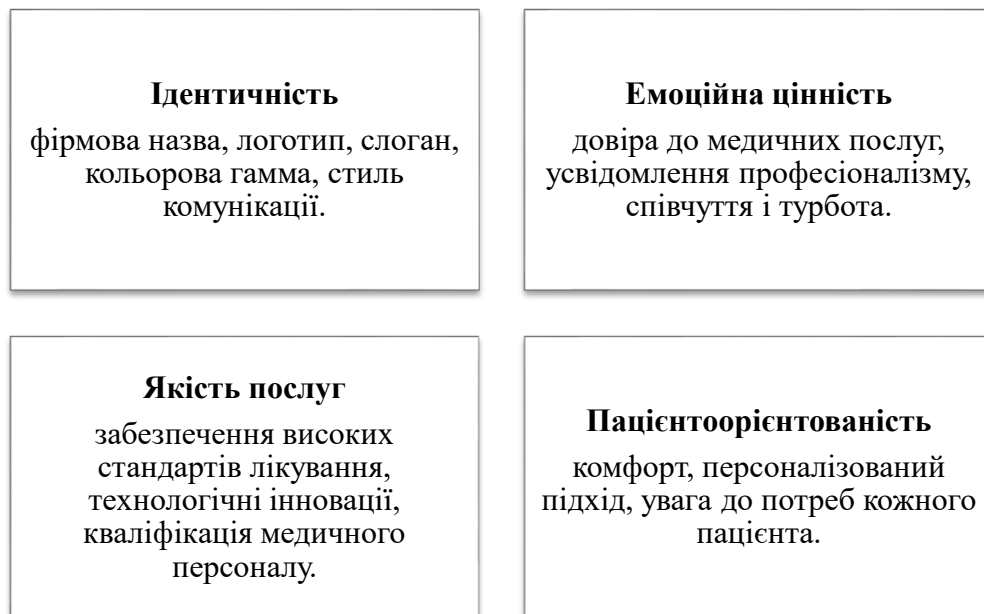


Рис. 1.1.1. Ключові аспекти досягнення успіху в брендингу медичних послуг*

**Джерело: розроблено автором на основі [10;23;2]*

Візуальна складова бренду також відіграє значну роль. Елементи, такі як логотип, кольорова гама, стиль клініки, повинні асоціюватися з чистотою, сучасними технологіями та високою якістю послуг. Важливим аспектом є репутація, яка базується на відгуках пацієнтів. Позитивний досвід клієнтів і рекомендації здатні значно посилити довіру до клініки, особливо якщо ці відгуки розміщуються на спеціалізованих платформах і в соціальних мережах.

Інноваційність у стоматології теж є ключовим моментом. Застосування сучасних технологій, таких як 3D-моделювання чи цифрові рентгенівські знімки, сприяє формуванню позитивного іміджу клініки. Пацієнти цінують інноваційні методи, які знижують дискомфорт і підвищують ефективність лікування. Крім того, стоматологічні клініки активно використовують програми лояльності: знижки, бонуси або

спеціальні пропозиції для постійних клієнтів допомагають утримати їхню зацікавленість.

Щодо порівняння брендингу медичних і немедичних послуг, між ними є як спільні риси, так і суттєві відмінності. Основна емоційна складова бренду в медичних послугах зосереджена на довірі, турботі й безпеці, тоді як у немедичних послугах часто акцент робиться на практичних вигодах, таких як ціна або зручність. У медичній сфері емоції повинні бути більш виваженими, оскільки пацієнти шукають відчуття стабільності та професіоналізму.

Маркетингові стратегії в медичних послугах значною мірою базуються на репутації, рекомендаціях лікарів і спеціалізованих публікаціях. У немедичних галузях частіше використовуються традиційна реклама, соціальні мережі та масові медіа. Крім того, медичні послуги підпадають під суворі норми регулювання, які визначають вимоги до реклами, зокрема щодо етичності та захисту конфіденційності пацієнтів. У немедичних сферах таких обмежень значно менше, що дозволяє ширше використовувати креативні підходи.

Якість і результат у медичній сфері мають визначальне значення: пацієнти очікують реального покращення свого здоров'я. У немедичних послугах акцент часто зміщується на емоційний або функціональний досвід клієнта. Лояльність у медичних послугах формується на основі довіри й успішного лікування, а в немедичних послугах — через доступність, вигідні пропозиції та рівень зручності.

Тож бренд виступає невидимим зв'язком між виробником і певною групою споживачів, що дозволяє виробнику досягати економічних цілей, задовольняючи комплексні потреби клієнтів завдяки стійким асоціаціям. Для власника компанії бренд є цінним активом, а для споживача — інструментом ідентифікації товару. Саме тому процес створення та управління брендом нині посідає ключове місце в корпоративній стратегії.

Перспективність брендингу обумовлена низкою вигод, які отримують продавець, виробник та власник успішної торговельної марки. Споживачу бренд спрощує вибір у перенасиченому ринку, додає впевненості в правильності рішення, уособлює довіру та відкриває можливості для самовираження. Для виробника бренд є головним інструментом формування довгострокової переваги своєї марки серед конкурентів. Як правило, товари з відомим брендом коштують дорожче за подібні вироби без впізнаваної назви [14, с. 19].

У підсумку, брендинг медичних послуг вимагає більш серйозного та чутливого підходу, орієнтуючись на довіру, етичність і високий рівень професіоналізму, тоді як брендинг немедичних послуг зазвичай акцентує на цінових перевагах, розвагах і зручності для споживачів.

1.2. Теоретичні моделі та концепції формування бренду у сфері послуг

Ідентичність бренду медичних послуг є ключовим чинником у формуванні довіри пацієнтів і закріпленні репутації закладу як надійного та професійного. Бренд медичного закладу створюється або руйнується через рівень довіри до послуг, які він надає. Довіра формується комплексно і залежить від багатьох аспектів, зокрема візуальної та словесної ідентичності.

Візуальна ідентичність бренду охорони здоров'я відіграє вирішальну роль у створенні першого враження. Кольори, фотографії, типографіка, дизайн приміщень і логотипи повинні викликати у пацієнтів асоціації з професіоналізмом, турботою, чистотою та сучасністю. Наприклад, використання м'яких і заспокійливих відтінків (зеленого, блакитного, білого) асоціюється зі спокоєм і здоров'ям, тоді як яскраві кольори можуть створити ефект енергійності, але потребують обережності у використанні, щоб не викликати стрес чи недовіру.

Словесна ідентичність є не менш важливим компонентом бренду. Вона включає назву медичного закладу, слогани, повідомлення для пацієнтів, тон і стиль спілкування з аудиторією. Якісна словесна ідентичність сприяє позиціонуванню бренду як лідера у сфері охорони здоров'я, здатного не лише надавати послуги, а й створювати довгострокові відносини з пацієнтами. Наприклад, використання зрозумілої, позитивної та професійної мови в комунікації сприяє формуванню впевненості пацієнтів у компетентності персоналу.

Ідентичність бренду медичних послуг також включає такі важливі компоненти (рис. 1.2.1).

Цінності та місія бренду	• Вони повинні бути зрозумілими та близькими цільовій аудиторії, наприклад, акцент на турботі про здоров'я кожного пацієнта
Досвід пацієнтів	• Відчуття комфорту, привітне обслуговування, увага до деталей у наданні послуг створюють емоційний зв'язок між пацієнтом і брендом
Комунікаційна стратегія	• Постійна присутність у медіа, використання соціальних мереж і тематичних платформ допомагають бренду закріпити свою експертність і популярність
Етичність і прозорість	• Надання чіткої інформації про послуги, прозорість у ціноутворенні та відкритість у вирішенні питань пацієнтів є основою довіри

Рис. 1.2.1. Компоненти ідентичності бренду медичних послуг*

**Джерело: розроблено автором на основі [2;19;37]*

Тож, ідентичність бренду медичних послуг формується як через естетичні й комунікаційні складові, так і через реальний досвід пацієнтів. Поєднання цих компонентів дозволяє не лише залучити нових клієнтів, але й утримати постійних, зміцнюючи репутацію закладу.

На думку М. Ліндстрома [13], датського дослідника особливостей споживчої поведінки, концепція забезпечення розпізнавання бренду за

окремими елементами передбачає його дефрагментацію на окремі складові, де кожен фрагмент забезпечує його пізнаваність незалежно від інших і є важливим компонентом цілісного образу. Наведемо ці складові:

1. Пізнаваність індивідуальності бренду за окремими фрагментами.
2. Пізнаваність кольору. Колір має викликати у споживачів стійкі асоціації з брендом.
3. Пізнаваність форми. Використання форми як ознаки, що вирізняє бренд з-поміж інших торговельних марок.
4. Пізнаваність імені. 90% споживачів у світі асоціюють слово «фантазія» з брендом «Disney».
5. Пізнаваність мови. Мова бренду «Disney» витримує тест на пізнаваність за окремими елементами.
6. Пізнаваність графічних символів.
7. Пізнаваність звуку. Звуковий супровід – фонова музика, яка звучить на вебсайтах, в магазинах, при натисканні кнопок на телефоні або при звучанні сигналу виклику по телефону.
8. Пізнаваність навігації. Логічність і однаковість комунікації бренду зі споживачами, вибудовування однакової навігації.
9. Пізнаваність стилю. Стиль роботи Р. Бренсона з підрозділами бізнес-імперії «Virgin», орієнтований на зміцнення непорушних її цінностей.
10. Пізнаваність обслуговування. Забезпечення пізнаваності обслуговування – завдання, завдяки виконанню якого бренд набуває матеріального характеру.
11. Пізнаваність традиції. Що сильнішою є традиція, то більш пізнаваною вона стає.
12. Пізнаваність ритуалів. Ритуали, що виникли завдяки споживачам, суттєво зміцнюють зв'язки між покупцями (користувачами) та брендом [13, с. 41-42].

Брендові атрибути є основою, яка визначає ідентичність клініки та відрізняє її від конкурентів. Вони включають усі аспекти, які пацієнт асоціює

з клінікою: від назви, логотипу, кольорової гама та дизайну приміщень до цінностей, якості послуг і рівня обслуговування. Кожен із цих атрибутів працює на формування довіри, професійного іміджу та емоційного зв'язку з пацієнтами.

Для клініки надзвичайно важливо, щоб брендові атрибути були послідовними, адже це допомагає створити цілісний образ, який легко впізнається. Наприклад, візуальні елементи, такі як логотип або кольорова гама, повинні викликати асоціації з чистотою, сучасністю та професіоналізмом. Крім того, мовний стиль комунікації, який клініка використовує в рекламі, соціальних мережах або під час прямого контакту з пацієнтами, має відповідати її цінностям і підтримувати довіру. Якісно вибудовані брендові атрибути дозволяють не тільки залучати нових пацієнтів, але й утримувати існуючих, що особливо важливо в умовах високої конкуренції.



Рис. 1.2.2. Переваги, що отримує лікар — володар сильного бренду [7]

Унікальна торгова пропозиція (далі – УТП) є тим ключовим елементом, який відрізняє стоматологічну клініку від інших і допомагає їй зайняти своє місце на ринку. УТП має бути конкретною, зрозумілою для цільової аудиторії та такою, що вирішує реальні проблеми пацієнтів. Для стоматології це може бути інноваційний підхід до лікування, доступність послуг, спеціалізовані програми для дітей або страхування.

Розробка УТП передбачає глибоке розуміння потреб і очікувань пацієнтів. Наприклад, якщо клієнти цінують мінімально інвазивні методи лікування, клініка може позиціонувати себе як експерт у безболісних процедурах. Якщо ж цільова аудиторія складається з молодих сімей, варто акцентувати увагу на програмах сімейного стоматологічного обслуговування. УТП повинна бути не лише озвучена, але й реалізована на практиці, адже тільки так можна підтвердити свою унікальність і завоювати довіру пацієнтів.

Споживчий досвід є центральним елементом у формуванні бренду клініки. Саме відчуття, яке пацієнт отримує на всіх етапах взаємодії з клінікою — від першого дзвінка до завершення лікування — формує його думку про бренд. Позитивний досвід пацієнтів створює лояльність, стимулює рекомендації та закріплює репутацію клініки як надійного медичного закладу.

Формування споживчого досвіду починається з організації обслуговування. Привітний персонал, зручний запис, короткі строки очікування, чистота та комфорт у приміщеннях — усе це є невід’ємними складовими позитивного досвіду. Важливо також враховувати, що сучасні пацієнти очікують прозорості та уваги до своїх потреб, тому клініка має бути відкритою у спілкуванні, надавати чітку інформацію про процедури та вартість послуг.

Споживчий досвід має і довгостроковий вплив на бренд. Пацієнти, які залишилися задоволеними послугами, стають не лише постійними клієнтами, але й амбасадорами бренду, рекомендують клініку друзям і знайомим. З огляду на важливість цифрових платформ, відгуки та оцінки пацієнтів в інтернеті також відіграють важливу роль у створенні іміджу клініки. Таким чином, інвестиції у якісний споживчий досвід є стратегічним кроком до формування сильного бренду, який вирізняється на ринку медичних послуг.

Теоретичні підходи до розробки брендових стратегій у стоматології базуються на поєднанні класичних моделей брендингу, адаптованих до сфери

охорони здоров'я, та інноваційних підходів, які враховують сучасні потреби і очікування пацієнтів, що забезпечує формування унікального іміджу стоматологічної клініки, підвищення довіри клієнтів і створення тривалих відносин із пацієнтами.

Класичні моделі брендингу у сфері охорони здоров'я орієнтовані на створення стабільного іміджу, що базується на довірі, якості послуг і професійній репутації. Одним із ключових аспектів є емоційний зв'язок із пацієнтом, що допомагає формувати лояльність. Зазвичай ці моделі акцентують увагу на ідентифікуючих елементах, таких як назва клініки, логотип, кольорова гамма та інші візуальні елементи, які асоціюються з чистотою, турботою та надійністю. Також важливим є інтегрування цінностей клініки у всі аспекти її діяльності — від комунікації з пацієнтами до оформлення приміщень.

Моделі брендингу, такі як Система ідентичності бренду (Brand Identity System), Призма ідентичності бренду (Brand Identity Prism), модель Л. де Чернатоні, 4D Брендинг, Колесо бренду (Brand Wheel) і Платформа бренду (Brand Platform), пропонують різні підходи до структурування та розвитку бренду. Їх застосування дозволяє оцінювати ефективність бренду в різних галузях, включаючи стоматологію, де створення емоційно привабливого і довіреного бренду є ключовим для задоволення потреб пацієнтів і формування їхньої лояльності.

Модель «4D Branding», запропонована Томасом Гедом, є інноваційним підходом до аналізу та створення брендів, що враховує їх багатовимірність. Ця концепція орієнтована на глибоке розуміння сильних і слабких сторін бренду, а також дозволяє компаніям формувати унікальний бренд-код або корпоративну ДНК, що відображає основні цінності та характеристики бренду. Основні компоненти моделі 4D включають:

- Функціональний вимір, що акцентує увагу на унікальних характеристиках продукту або послуги. Він визначає, чим саме пропозиція бренду відрізняється від конкурентів і які практичні переваги вона надає

споживачам. Цей вимір формує базову цінність продукту, яка може стати ключовим фактором для прийняття рішення про покупку.

- Соціальний вимір, який пов'язаний із досвідом споживачів як користувачів продукту або послуги. Він охоплює сприйняття бренду в соціальному контексті, вплив на взаємодію між людьми, а також соціальні аспекти, які бренд підкреслює (наприклад, турботу про спільноту чи екологічну відповідальність).

- Ментальний вимір, що стосується впливу бренду на свідомість споживачів. Тут йдеться про те, як бренд формує нові уявлення, асоціації та цінності в свідомості людей, що дозволяє створювати емоційний зв'язок між брендом і його цільовою аудиторією.

- Духовний вимір, що спрямований на глибші цінності, які стоять за брендом. Він охоплює переконання, місію та ідеали, що об'єднують споживачів із брендом на більш значущому рівні, виходячи за межі матеріальних характеристик продукту.

Ця модель є цінним інструментом для створення та зміцнення брендів у різних галузях, включаючи охорону здоров'я, адже дозволяє фокусуватися не лише на зовнішніх характеристиках бренду, а й на його впливі на споживачів у соціальному, ментальному та духовному аспектах. Таким чином, 4D Branding допомагає забезпечити глибшу взаємодію з аудиторією та сприяє довготривалому успіху бренду [22].

Модель «Колесо бренду», запропонована Дженніфер Аакер, є концептуальною структурою для аналізу, розробки та оцінки брендів. Вона дозволяє визначити основні характеристики бренду, його індивідуальність та емоційний вплив на споживачів. Ця модель допомагає виявити, як різні аспекти бренду поєднуються для створення унікального іміджу і сприйняття в очах цільової аудиторії [22]. Модель складається з п'яти основних елементів або оболонок, кожна з яких описує ключові аспекти бренду (рис. 1.2.3).

Атрибути

- це фізичні та функціональні характеристики бренду, які споживачі можуть легко ідентифікувати. Вони включають матеріальні властивості продукту, його зовнішній вигляд, функціональність, якість, дизайн, а також ключові особливості, що відрізняють його від конкурентів. Атрибути формують базу для унікальної пропозиції бренду

Переваги

- це цінність або користь, яку отримує споживач від використання бренду. Вони поділяються на функціональні (практична користь, наприклад, зручність чи економія часу), емоційні (задоволення чи комфорт) та соціальні (статус або приналежність до певної групи)

Цінності

- емоційний результат використання продукту або послуги бренду. Вони відображають те, що бренд означає для споживача на рівні почуттів і емоцій, наприклад, довіра, безпека, впевненість чи гордість. Цей елемент сприяє формуванню довготривалого зв'язку між брендом і його аудиторією

Індивідуальність

- це унікальна особистість бренду, яка відповідає потребам і очікуванням споживачів. Дженніфер Аакер запропонувала п'ять основних типів індивідуальності бренду: щирість, збудження, компетентність, витонченість та міцність. Цей компонент відображає характер бренду та те, як він взаємодіє з цільовою аудиторією

Сутність

- це центральна ідея бренду, яка об'єднує всі інші елементи в єдину цілісну концепцію. Сутність бренду формує його унікальність і служить основою для всіх маркетингових комунікацій, рекламних кампаній і заходів з просування

Рис. 1.2.3. Модель «Колесо бренду» Дженніфер Аакер*

**Джерело: розроблено автором на основі [22;4]*

Методика Дженніфер Аакер також передбачає оцінку ефективності брендингу та рекламних кампаній. Вона акцентує увагу на важливості взаємозв'язку між усіма елементами моделі, що дозволяє бренду створювати сильну і послідовну ідентичність. Модель «Колесо бренду» широко використовується в різних галузях, включаючи медичні послуги, для формування довіри, емоційного зв'язку та позитивного іміджу серед пацієнтів.

Система ідентичності бренду Д. А. Аакер передбачає двошарову структуру: стрижнева ідентичність, що є незмінною суттю бренду, і

розширена ідентичність, яка включає характеристики продукту, організації, індивідуальності та символів. У стоматології цей підхід допомагає створити впізнавану ідентичність, що акцентує увагу на високих стандартах, інноваційних методах лікування та професійності клініки.

Призма ідентичності бренду Ж.-Н. Капферера охоплює шість елементів: фізичні характеристики, культуру, взаємовідносини, відображення, власний образ і сутність бренду. У стоматологічній галузі ця модель акцентує увагу на взаємовідносинах між лікарями та пацієнтами, формуючи емоційний зв'язок, що сприяє зміцненню довіри та позитивного сприйняття клініки.

Модель Л. де Чернатоні наголошує на емоціях, цінностях та індивідуальності бренду. У стоматологічних клініках це дозволяє створити комфортну атмосферу, яка викликає довіру та емоційну винагороду пацієнтів, особливо через задоволення від якісного лікування та впевненості у своєму виборі.

4D Брендинг Томаса Геда базується на чотирьох вимірах: функціональному, ментальному, соціальному та духовному. У контексті стоматології ця модель дозволяє оцінити, як послуги клініки відповідають практичним, емоційним та соціальним потребам пацієнтів. Наприклад, інноваційне обладнання (функціональний вимір) поєднується з підвищенням самооцінки після лікування (ментальний вимір) і створенням відчуття належності до спільноти (соціальний вимір).

Колесо бренду від Bates Worldwide описує бренд через фізичні характеристики, переваги, цінності, індивідуальність і ядро. Ця модель дозволяє стоматологічним клінікам виділити ключові переваги, такі як використання якісних матеріалів, сучасного обладнання або персоналізований підхід до лікування.

Платформа бренду від Young & Rubicam структурно включає цінності, індивідуальність, функціональні та емоційні переваги, причини для довіри, пропозицію і комунікаційну платформу. У стоматологічній сфері ця

модель може забезпечити комплексний підхід до позиціонування клініки, зосереджуючись на емоційних потребах пацієнтів, функціональних перевагах послуг і довірі.

Загалом, усі ці моделі сприяють формуванню унікальної ідентичності бренду стоматологічних клінік, але їх вибір залежить від стратегічних цілей. Наприклад, для преміального сегмента послуг підходить 4D Брендинг, що акцентує увагу на духовному вимірі, тоді як для широкого сегмента пацієнтів більш актуальними є фізичні та соціальні характеристики у рамках Призми ідентичності бренду.

Інноваційні підходи до позиціонування медичних брендів враховують сучасні тренди в маркетингу та зміни в поведінці пацієнтів. Наприклад, використання цифрових технологій дозволяє активно взаємодіяти з пацієнтами через соціальні мережі, спеціалізовані додатки та веб-сайти, що відкриває нові можливості для персоналізації, адже клініки можуть створювати індивідуальні пропозиції на основі аналізу даних про своїх клієнтів. Такі підходи також включають використання контент-маркетингу для зміцнення експертного іміджу клініки: публікації про сучасні методи лікування, поради щодо профілактики та історії успіху пацієнтів створюють довіру та підтримують залучення клієнтів.

Брендинг і управління відносинами з клієнтами (CRM) у стоматології є важливою складовою розробки ефективних стратегій. Управління відносинами дозволяє підтримувати довготривалий контакт із пацієнтами, що сприяє їхній лояльності. Використання CRM-систем у клініках допомагає автоматизувати багато процесів, таких як нагадування про візити, відстеження історії лікування та персоналізована комунікація, що підвищує комфорт пацієнтів і демонструє увагу до їхніх потреб.

Ефективна брендингова стратегія у стоматології повинна базуватися на поєднанні цих підходів. Використання класичних моделей забезпечує стабільність і довіру, тоді як інноваційні методи дають змогу адаптуватися до нових умов ринку, залучаючи сучасну аудиторію. Управління відносинами з

клієнтами дозволяє створювати додаткову цінність для пацієнтів, що зміцнює позиції бренду та забезпечує його розвиток у довгостроковій перспективі.

Цифровий маркетинг є одним із найефективніших інструментів для просування медичної клініки. Завдяки стрімкому розвитку Інтернету та соціальних медіа стало значно простіше залучати нових пацієнтів та підтримувати постійний зв'язок із тими, хто вже користується послугами клініки. Цей підхід об'єднує різноманітні стратегії, серед яких оптимізація пошукових систем (SEO), контент-маркетинг, реклама у соціальних мережах, email-маркетинг, контекстна реклама (PPC) та управління репутацією.

Основною ідеєю цифрового маркетингу є використання онлайн-каналів, таких як соціальні мережі, електронна пошта та пошукові системи, для популяризації медичних послуг і продуктів. Ефективне впровадження цих інструментів дозволяє клінікам не лише охоплювати більшу аудиторію, а й взаємодіяти з пацієнтами на більш індивідуальному рівні, створюючи для них персоналізований досвід.

Цифровий маркетинг є не лише інструментом для залучення пацієнтів, але й важливим засобом для формування позитивного іміджу медичної клініки. Завдяки правильній стратегії, клініка може не тільки популяризувати свої послуги, але й підвищувати рівень довіри до свого бренду. Особливе значення має адаптація контенту до потреб пацієнтів, включаючи створення корисних статей, відео чи інфографіки, які роз'яснюють складні медичні теми зрозумілою мовою.

Оптимізація пошукових систем (SEO) допомагає клініці підвищити видимість у результатах пошукових запитів, що дозволяє потенційним пацієнтам легше знаходити необхідну інформацію про послуги. Контент-маркетинг, своєю чергою, не лише залучає нових відвідувачів, але й допомагає закріпити авторитет клініки як експерта у сфері охорони здоров'я.

Соціальні мережі відкривають можливості для прямої взаємодії з аудиторією, надання оперативної підтримки та залучення пацієнтів через інтерактивний контент, наприклад, опитування, вебінари чи трансляції.

Маркетинг електронною поштою дає змогу підтримувати постійний зв'язок з пацієнтами через розсилки з новинами клініки, спеціальними пропозиціями чи нагадуваннями про візити.

Крім того, контекстна реклама (PPC) дозволяє швидко привернути увагу цільової аудиторії, а управління репутацією забезпечує контроль за тим, як клініка сприймається пацієнтами. Сюди входить моніторинг і управління відгуками на платформах, таких як Google Reviews або Facebook, а також швидке реагування на будь-які проблеми, щоб зберігати довіру пацієнтів.

Особливу увагу варто приділити аналізу ефективності цифрових кампаній за допомогою аналітичних інструментів, що дозволяє оцінити, які стратегії працюють найкраще, і коригувати підходи для досягнення максимальних результатів. У сучасному конкурентному середовищі цифровий маркетинг стає не просто можливістю, а необхідністю для успішного розвитку медичних закладів.

Отже, розкрито сутність брендингу у сфері послуг, зокрема в медичній галузі, де формування сильного бренду є стратегічною необхідністю для досягнення конкурентних переваг, побудови довіри та лояльності пацієнтів. Встановлено, що бренд медичних послуг — це багатовимірне поняття, яке поєднує функціональні характеристики послуг із емоційними враженнями споживачів, виступаючи не лише засобом ідентифікації, а й символом професіоналізму, турботи та якості. Успішний медичний брендинг передбачає комплексну роботу зі створення впізнаваного образу, підтримання репутації та адаптацію до змін ринкового середовища, що вимагає як глибокого розуміння сутності бренду, так і його ефективної реалізації у практиці медичних установ.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ «VIVITA DENTAL» У СФЕРІ ПОСЛУГ

2.1. Загальна характеристика «VIVITA DENTAL» та її позиціонування на ринку послуг

Для початку наведемо загальну характеристику досліджуваного підприємства (табл. 2.1.1).

ТОВ «Vivita Dental» — це сучасна стоматологічна клініка, розташована в місті Житомир за адресою вул. Перемоги, 3. Вона спеціалізується на широкому спектрі стоматологічних послуг, включаючи терапевтичну, ортопедичну, ортодонтичну, хірургічну стоматологію, імплантацію зубів, а також пародонтологічне лікування. Клініка використовує новітні технології та індивідуальний підхід до кожного клієнта, забезпечуючи комфорт і високу якість обслуговування.

Таблиця 2.1.1

Загальна характеристика досліджуваного підприємства*

Повне найменування	Товариство з обмеженою відповідальністю «Vivita Dental»
Скорочена назва	ТОВ «Vivita Dental»
Код ЄДРПОУ	
Дата реєстрації	
Розмір статутн	1 000 000 грн.

ого капі тал у	
Орг аніз аці йно - пра вов а фор ма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Вид діял ьно сті	Стоматологічна практика
Адр еса	10014, Україна, Житомирська обл., місто Житомир, вулиця Перемоги, будинок, 3

**Джерело: складено автором на основі [33-34]*

Види діяльності компанії представлено на рис. 2.1.1.

ТОВ «Vivita Dental» відома застосуванням сучасних імплантаційних систем, таких як Osstem та Straumann, а також впровадженням інноваційних методів лікування, спрямованих на створення естетично привабливих та функціональних результатів. У клініці працюють висококваліфіковані спеціалісти, що дозволяє надавати послуги на найвищому рівні.

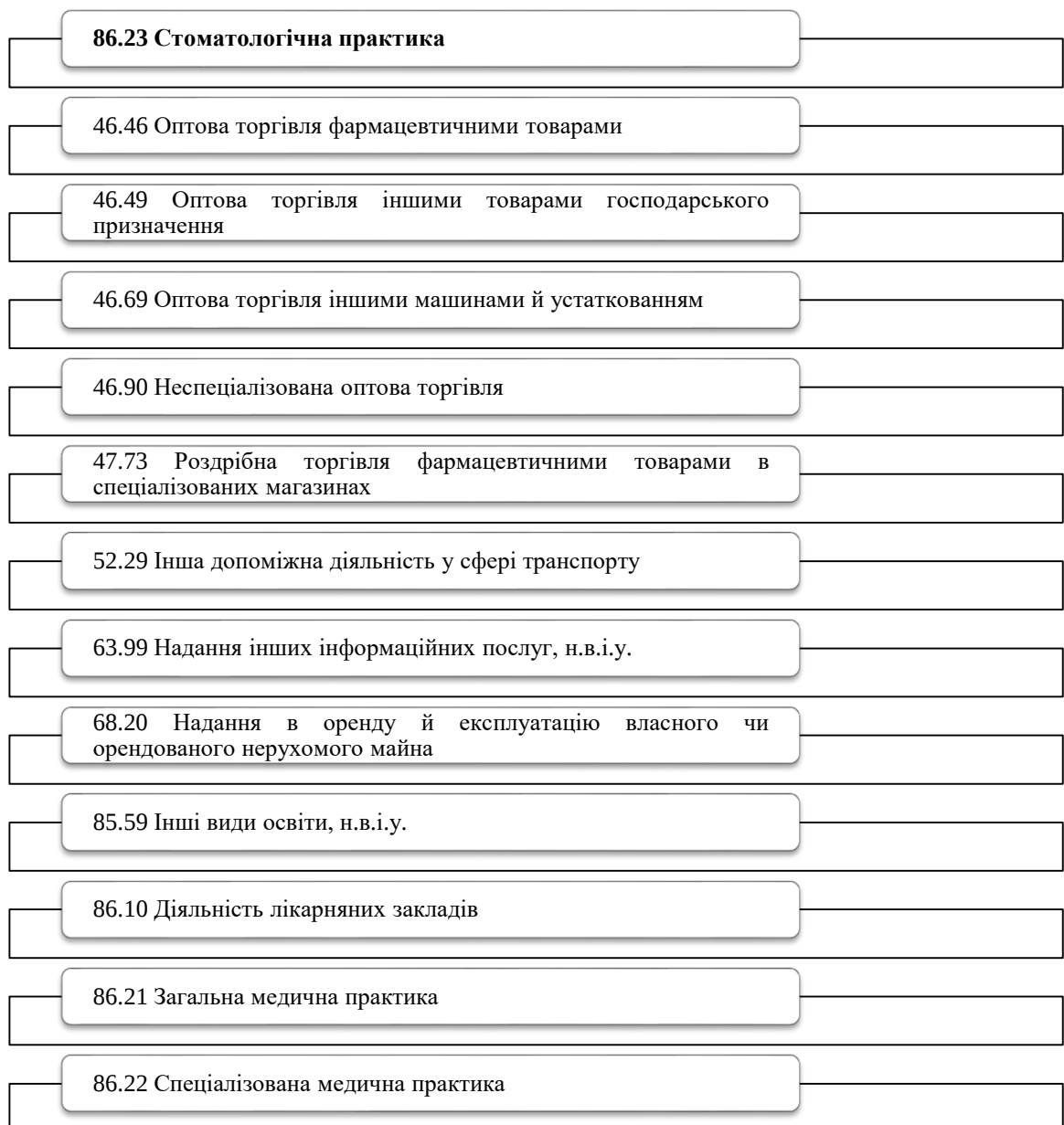


Рис. 2.1.1. Основний та додаткові види діяльності ТОВ «Vivita Dental»*

**Джерело: розроблено автором на основі [34]*

Окрім стоматологічного обслуговування, компанія активно підтримує сучасні стандарти управління та контролю якості, постійно вдосконалюючи свої методи роботи та впроваджуючи новітні підходи в лікуванні зубів.

Система управління в ТОВ «Vivita Dental» характеризується чіткою організаційною структурою та сучасними підходами до управління, орієнтованими на покращення якості надання стоматологічних послуг і оптимізацію бізнес-процесів. Підприємство активно використовує

інноваційні технології, такі як цифрове сканування, 3D-друк моделей для протезування та імплантацію за допомогою систем Osstem та Straumann, що дозволяє досягати високої точності та ефективності в лікуванні пацієнтів, а також зменшує час процедур, підвищуючи комфорт клієнтів.

Управлінська команда «Vivita Dental» складається з висококваліфікованих фахівців (рис. 2.1.2), що забезпечує високу якість обслуговування. Вони постійно вдосконалюють свої методи роботи, орієнтуючись на інноваційні підходи в стоматології та сучасні стандарти управління якістю. Важливою частиною стратегії є маркетинг нововведень, що включає активне впровадження новітніх технологій та методів лікування, які дозволяють компанії залишатися конкурентоспроможною на ринку.

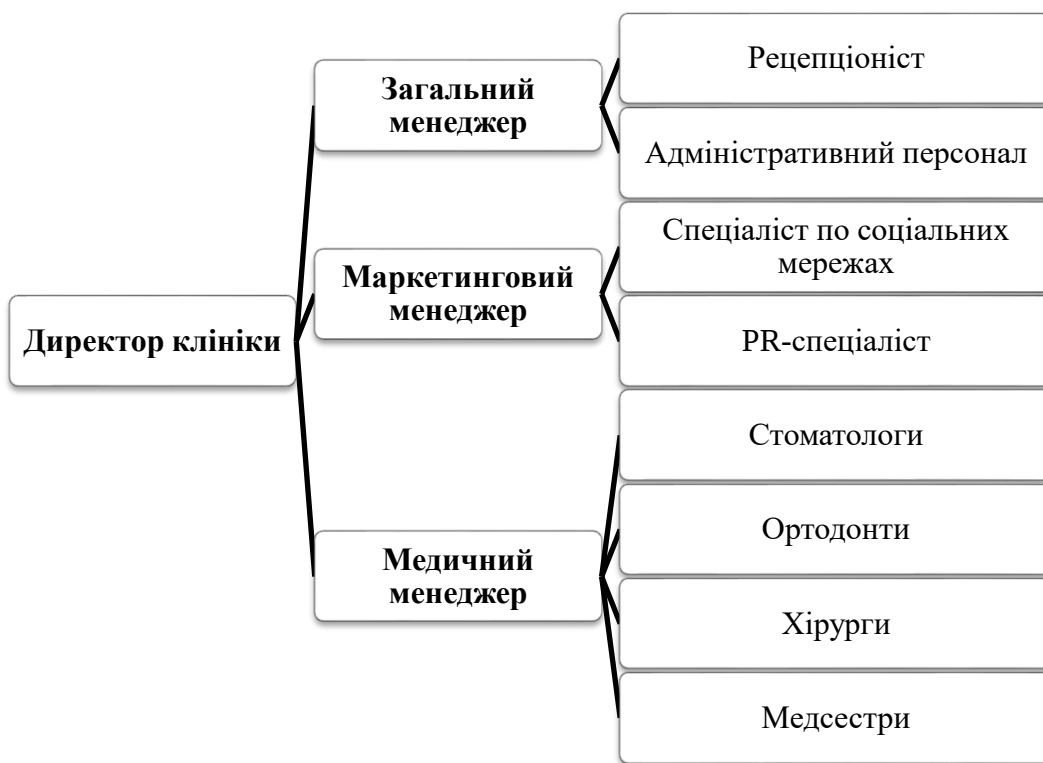


Рис. 2.1.2. Організаційна структура ТОВ «Vivita Dental»

Організаційна структура включає такі основні рівні:

1. Директор клініки, який є головною особою в управлінні.
2. Загальний менеджер, який координує адміністративну роботу та підтримку пацієнтів.

3. Маркетинговий менеджер, відповідальний за просування та рекламу клініки.

4. Медичний менеджер, який керує всіма медичними працівниками, такими як стоматологи, ортодонти, хірурги та медсестри.

В управлінні підприємством велика увага приділяється процесам контролю якості та забезпечення високих стандартів у всіх аспектах роботи, від лікування до обслуговування пацієнтів. Система управління також включає ефективну координацію між різними відділами клініки, що дозволяє оптимізувати робочі процеси та забезпечувати безперервний розвиток.

Загалом, система управління в ТОВ «Vivita Dental» спрямована на постійне вдосконалення і інтеграцію передових технологій для досягнення високих результатів в лікуванні та обслуговуванні пацієнтів, що є цінною складовою стратегії підприємства.

Проаналізуємо фінансовий стан досліджуваного підприємства. Розпочнемо з аналізу активів (додаток Б).

На основі діаграми видно, що в 2023 році порівняно з 2022 роком оборотні активи ТОВ «Vivita Dental» суттєво зросли (з 415,3 тис. грн до 797,2 тис. грн), що свідчить про збільшення ліквідності компанії або про нарощення запасів і дебіторської заборгованості. Водночас необоротні активи не зазнали значних змін, залишаючись на рівні близько 1459 тис. грн, що свідчить про відсутність істотних інвестицій у довгострокові активи протягом аналізованого періоду. Такий баланс активів вказує на зміщення акценту компанії в бік короткострокових операцій.

З графіку, який відображає динаміку пасивів (додаток В), видно, що в 2023 році власний капітал ТОВ «Vivita Dental» став від'ємним (-367,3 тис. грн) порівняно з 2022 роком, коли він становив 358,7 тис. грн, що свідчить про накопичення значних збитків, що повністю поглинули власний капітал. Одночасно поточні зобов'язання зросли з 1519,8 тис. грн у 2022 році до 2623,7 тис. грн у 2023 році, що вказує на підвищення фінансового навантаження на компанію. Така динаміка пасивів є тривожною, адже

свідчить про критичне фінансове становище та високу залежність від зовнішніх джерел фінансування.

В додатку Г представлено динаміку фінансових результатів ТОВ «Vivita Dental» за 2022-2023 рр. Можна відзначити, що у 2022 р. компанія зазнала збитків у розмірі 341,3 тис. грн при відсутності доходів, що повністю пояснюється витратами. У 2023 році ситуація дещо змінилася: доходи склали 1367,2 тис. грн, але витрати значно перевищили їх (2402,2 тис. грн), що призвело до ще більших збитків у розмірі 1026 тис. грн, що свідчить про неефективну фінансову діяльність та нездатність компанії контролювати витрати, які продовжують зростати навіть за умов збільшення доходів.

В таблиці 2.1.2 відобразимо основні фінансові показники компанії.

Таблиця 2.1.2

Фінансові показники для 2022–2023 років

Показники		
Коефіцієнт поточності ліквідації		

ст і		
К о е ф іц іє н т б о р г у д о к а пі та л у		
Ч и ст и й п р и б у т о к (з б и т о к) на до хі д	-	
Р е н та		

б е л ь ні ст ь а к т и ві в		
Р е н та б е л ь ні ст ь к а пі та л у		
В а л о в а р е н та б е	-	

Л Ь НІ СТ Ь		
К о е ф іц іє н т о б о р о т н о ст і а к т и ві в	-	
К о е ф іц іє н т о б о р о т н о ст і о с н о в	-	

Н и х за с о бі в		
О п е р а ці й ні в и т р ат и на до хо ді	-	
Р о б о ч и й ка пі тал	-1104,50 тис. грн	-1826,50 тис. грн

У 2022 році більшість показників неможливо розрахувати через відсутність чистого доходу, тоді як у 2023 році значення фінансових коефіцієнтів демонструють низьку ліквідність та збитковість. Найбільше уваги потребують показники рентабельності активів (ROA) та капіталу (ROE), які вказують на негативну динаміку. Робочий капітал у 2023 році

також є значно від'ємним, що свідчить про недостатність оборотних активів для покриття короткострокових зобов'язань.

2.2. Оцінка застосовуваних інструментів маркетингового забезпечення формування бренду «VIVITA DENTAL»

Перш за все, дослідимо процес розвитку та історію клініки, як бренду, довжиною в 3 роки, що характеризується наступними цифрами (рис. 2.2.1).

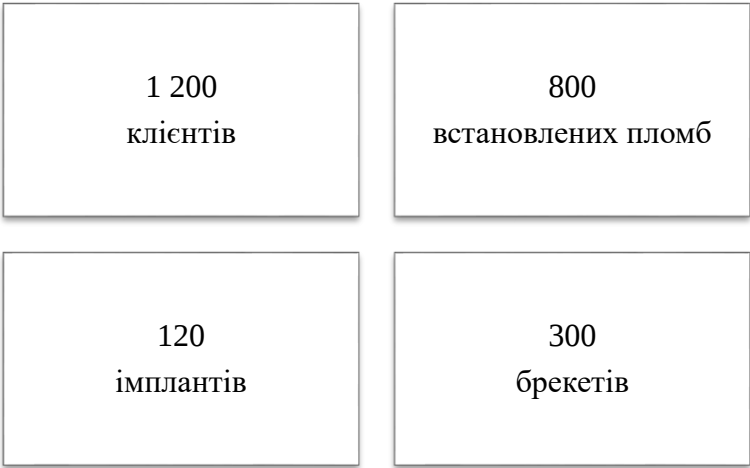


Рис. 2.2.1. Кількість наданих послуг та клієнтів ТОВ «Vivita Dental» за 2021-2023 рр., од.*

**Джерело: розроблено на основі [6]*

Розглянемо асортимент послуг клініки в 2024 році (табл. 2.2.1).

Таблиця 2.2.1

Асортимент послуг ТОВ «Vivita Dental» в 2024 р.

Категорія послуг	Послуги
Терапевтична стоматологія	Пломбування зубів
	Фотополімерна пломба
Імплантація	Імплантація зубів All-on-6
	Імплантація зубів All-on-4
	Імпланти Osstem
	Імпланти Straumann
Хірургічна стоматологія	Видалення зуба
Ортопедична стоматологія	Встановлення вінірів
Ортодонтія	Брекети
Пародонтологія	Кюретаж ясен

Як бачимо, компанія надає послуги в 6 базових напрямках: терапевтична стоматологія, імплантація, хірургічна стоматологія, ортопедична стоматологія, ортодонтія, пародонтологія.

Проведемо аналіз офіційного сайту та Instagram-сторінки клініки Vivita Dental. Тож, аналіз показав, що вебсайт клініки має сучасний дизайн із чіткою структурою, що дозволяє користувачам легко знаходити необхідну інформацію. Використання професійних фотографій та єдиної кольорової гами сприяє формуванню впізнаваного образу клініки. Розділи «Про нас», «Наші роботи» та «Відгуки» надають детальну інформацію про команду лікарів, приклади робіт та відгуки пацієнтів, що підкреслює професіоналізм та досвід клініки.

Профіль в Instagram (@vivita_dental) активно використовується для взаємодії з аудиторією. Публікації містять інформацію про послуги, робочий час та контактні дані, що підвищує довіру потенційних клієнтів. Часті публікації (1 на 1-3 дні) демонструють результати лікування, інформацію про послуги та робочий час, що сприяє підвищенню обізнаності аудиторії про діяльність клініки та її можливості.

Vivita Dental використовує світлі, спокійні відтінки, переважно білий, блакитний та м'ятний, що вдалий вибір для стоматологічної клініки, оскільки такі кольори асоціюються з чистотою, свіжістю, довірою та професіоналізмом.

- Білий колір створює відчуття стерильності та охайності.
- Блакитний і м'ятний додають спокою та викликають довіру, що важливо для пацієнтів, які можуть відчувати тривогу перед стоматологічним лікуванням.
- Відсутність надмірно яскравих або агресивних кольорів підтримує загальну атмосферу комфорту та турботи.

Логотип Vivita Dental виглядає мінімалістичним, сучасним і лаконічним (рис. 2.2.2).



Рис. 2.2.2. Логотип Vivita Dental [5]

Тож, на нашу думку, вибір такого логотипу має певні плюси:

- Простий та легко запам'ятовується.
- Відповідає медичній тематиці (акуратність, охайність, чистота).
- Вдало поєднується з загальною візуальною концепцією бренду.

Загалом, айдентика та контент на обох платформах узгоджені між собою та відображають основні цінності клініки: професіоналізм, сучасний підхід та турботу про пацієнтів. Візуальний стиль клініки Vivita Dental добре відповідає її позиціонуванню: він сучасний, чистий, спокійний.

Бренд клініки Vivita Dental ще не досяг високого рівня впізнаваності, однак має значний потенціал для розвитку. Айдентика та контент на обох платформах узгоджені між собою та відображають основні цінності клініки: професіоналізм, сучасний підхід та турботу про пацієнтів.

На початковому етапі розвитку важливо розширювати комунікаційні канали, активніше використовувати рекламу та партнерські програми для підвищення впізнаваності. Крім того, розробка єдиної комунікаційної стратегії, посилення роботи з відгуками та залучення клієнтів через digital-маркетинг можуть значно зміцнити позиції бренду на ринку.

Таким чином, акцент на сучасності, інноваціях та клієнтоорієнтованості допоможе бренду Vivita Dental стати впізнаваним і конкурентоспроможним гравцем у сфері стоматологічних послуг.

ТОВ «Vivita Dental» проводить систематичний аналіз ринку стоматологічних послуг, який є фундаментальною основою для побудови ефективної маркетингової стратегії. Основна мета цього аналізу — розуміння поточних тенденцій у галузі, вивчення потреб та уподобань цільової аудиторії, а також визначення конкурентних позицій. Для досягнення цієї мети компанія використовує різні методи збору інформації, зокрема інструменти SWOT-аналізу, що дозволяють оцінити сильні та слабкі сторони компанії, можливості для зростання та зовнішні загрози.

Таблиця 2.2.2

Аналіз ринку та конкурентів*

Показник	КосмО Дент	Омега Дент	Клініка Мазур	Oksi Dent	Дента Плюс
Якість послуг (із 10)	9,0	8,5	9,2	8,8	8,7
Середня вартість послуг, грн	1100	1050	1200	1150	1000
Лояльність клієнтів, %	85	80	88	83	82
Кількість філій	2	1	1	1	3
Наявність власної лабораторії	Так	Ні	Так	Ні	Ні
Тривалість роботи на ринку	10 років	7 років	12 років	5 років	8 років
Основні послуги	Терапія, ортопедія	Ортодонція	Імплантація, естетика	Дитяча стоматологія	Загальна практика
Середній час очікування	2 дні	3 дні	1 день	2 дні	4 дні
Рейтинг Google (із 5)	4,8	4,6	4,9	4,7	4,5

*Джерело: складено автором на основі [32] та власного дослідження

Аналіз таблиці 2.2.2 «Аналіз ринку та конкурентів», що охоплює п'ять стоматологічних клінік у Житомирі — КосмОДент, Омега Дент, Клініка Мазур, Oksi Dent і Дента Плюс — за трьома критеріями: якість послуг, середня вартість послуг та лояльність клієнтів.

Лідери за якістю — Клініка Мазур (9,2) та КосмОДент (9,0), що свідчить про високий професіоналізм персоналу та, ймовірно, застосування сучасного обладнання.

Омега Дент має найнижчу оцінку якості (8,5), що може вказувати на необхідність інвестування в підвищення стандартів обслуговування.

Найвищий рівень лояльності спостерігається у Клініки Мазур (88%) — це підтверджує, що навіть за вищої ціни пацієнти цінують якість.

КосмОДент також має високу лояльність (85%), що свідчить про хороше співвідношення ціна/якість.

Омега Дент знову має найнижчі показники — і за якістю, і за лояльністю, що може свідчити про знижену конкурентну привабливість. Аналіз ринку стоматологічних послуг у Житомирі демонструє високу якість обслуговування у провідних клініках, таких як «Клініка Мазур» та «КосмОДент», які отримали оцінки 9.2 та 9.0 відповідно, що свідчить про високий рівень професіоналізму та використання сучасних технологій, що приваблює клієнтів. Вартість послуг коливається від 1000 до 1200 грн, де «Дента Плюс» пропонує найбільш доступні ціни, а «Клініка Мазур» фокусується на преміальному сегменті.

Лояльність клієнтів також є значною у всіх аналізованих клініках, з показниками від 80% до 88%. Лідером за цим критерієм є «Клініка Мазур», що свідчить про ефективну маркетингову стратегію та високий рівень задоволеності клієнтів.

Для ТОВ «Vivita Dental» потрібно врахувати ці результати, акцентуючи увагу на підвищенні якості послуг та впровадженні клієнтоорієнтованих підходів. Серед основних напрямів слід виділити конкурентну цінову політику, використання інноваційних методів лікування та активне просування бренду як через онлайн-канали, так і через локальні офлайн-заходи для залучення лояльної аудиторії.

Перейдемо до оцінки конкурентоспроможності бренду ТОВ «Vivita Dental» (табл. 2.2.3).

Таблиця 2.2.3

Оцінка конкурентоспроможності бренду ТОВ «Vivita Dental» *

№	Показники	Ваговий коефіцієнт	Характеристика показника	Бальна оцінка	Коментар
1. Чинники, що характеризують бренд клініки					
1.1	Репутація (імідж) клініки	0,05	>70% позитивних відгуків	3	Позитивні відгуки у соцмережах, Google Maps
1.2	Компетентність персоналу, ввічливість, уважність	0,20	Висока	3	Вказано на індивідуальний підхід і професіоналізм
1.3	Рівень комфортності перебування	0,03	Високий	3	Сучасне обладнання, зручна локація
1.4	Плинність кадрів	0,02	Практично відсутня	3	Стабільний колектив (згідно публічної інформації)
2. Чинники, що характеризують послуги клініки					
2.1	Цінова категорія	0,12	Середній сегмент	2	Орієнтація на баланс ціна/якість
2.2	Асортимент послуг	0,12	Широкий	3	Всі основні напрямки стоматології
2.3	Якість послуг	0,25	Висока	3	Новітні технології, сучасний підхід
2.4	Система знижок	0,05	Розроблено	2	Є знижки для постійних клієнтів
3. Чинники, що характеризують просування послуг					
3.1	Стратегія просування	0,02	Впроваджені окремі елементи	3	Є сайт, соцмережі, партнерські програми
3.2	Реклама	0,14	Постійно	3	Активне просування у Facebook, Instagram

*Джерело: розроблено на основі маркетингового дослідження та [30]

$$\begin{aligned} \text{Інтегральна оцінка} &= (3 \cdot 0,05) + (3 \cdot 0,20) + (3 \cdot 0,03) + (3 \cdot 0,02) + \\ &+ (2 \cdot 0,12) + (3 \cdot 0,12) + (3 \cdot 0,25) + (2 \cdot 0,05) + (3 \cdot 0,02) + (3 \cdot 0,14) = 0,15 + 0,60 + \\ &+ 0,09 + 0,06 + 0,24 + 0,36 + 0,75 + 0,10 + 0,06 + 0,42 = 2,83 \end{aligned}$$

ТОВ «Vivita Dental» отримує інтегральну оцінку 2,83 із можливих 3,00, що свідчить про високу конкурентоспроможність бренду на ринку стоматологічних послуг Житомира. Сильні сторони — якість послуг,

професійність персоналу, репутація, асортимент і реклама. Доцільно розвивати систему лояльності й підтримувати конкурентну цінову політику.

На наступному етапі експертного оцінювання було здійснено аналіз рівня прояву кожного з показників для стоматологічної клініки «Vivita Dental» та її основних конкурентів — «Омега Дент» і «Клініка Мазур». Результати оцінки конкурентоспроможності клінік подано в таблиці. Зважена оцінка конкурентоспроможності кожного бренду визначалася як добуток бальної оцінки за відповідним показником на його ваговий коефіцієнт (табл. 2.2.4).

Таблиця 2.2.4

Результати оцінки конкурентоспроможності брендів стоматологічних клінік*

№	Показники	Ваговий коефіцієнт	Vivita Dental	Зважена оцінка	Омега Дент	Зважена оцінка	Клініка Мазур	Зважена оцінка
1	Бренд клініки							
1.1	Репутація (Google/відгуки)	0,05	3 (4,8/5)	0,15	3 (4,9/5)	0,15	3 (4,9/5)	0,15
1.2	Компетентність персоналу	0,20	3	0,60	3	0,60	3	0,60
1.3	Рівень комфортності перебування	0,03	3	0,09	3	0,09	3	0,09
1.4	Плинність кадрів	0,02	3 (низька)	0,06	2 (середня)	0,04	3 (низька)	0,06
2	Послуги							
2.1	Ціна (середній сегмент)	0,12	2 (1100 грн)	0,24	1 (1200 грн)	0,12	1 (1150 грн)	0,12
2.2	Асортимент послуг	0,12	3 (широкий)	0,36	3	0,36	3	0,36
2.3	Якість послуг	0,25	3 (висока)	0,75	3 (9,2/10)	0,75	3 (9,0/10)	0,75
2.4	Система знижок	0,05	2 (наявна)	0,10	1	0,05	2	0,10
3	Просування							
3.1	Стратегія просування	0,02	3 (сайт, соцмережі)	0,06	2	0,04	3	0,06
3.2	Реклама (активна у соцмережах)	0,14	3	0,42	2	0,28	3	0,42
	Разом	1,00		2,83		2,64		2,87

*Джерело: розроблено на основі маркетингового дослідження та [30]

Згідно з проведеним аналізом, Vivita Dental має високу конкурентоспроможність серед своїх конкурентів завдяки сильній репутації, високій якості послуг, сучасному підходу до обслуговування та ефективній стратегії просування. В той час, конкуренти, такі як Омега Дент і Клініка

Мазур, також мають сильні позиції, але відсутність певних аспектів, таких як система знижок чи активне просування через цифрові канали, може стати їхнім слабким місцем в порівнянні з Vivita Dental.

Цінною складовою аналізу є анкетування клієнтів, яке дає змогу зрозуміти їхні очікування, задоволеність якістю послуг, а також виявити аспекти, які потребують вдосконалення. Наприклад, клієнтів запитують про комфортність відвідування клініки, рівень обслуговування, професійність персоналу та доступність запису. На основі отриманих даних компанія адаптує свою діяльність, підвищуючи клієнтоорієнтованість, що є ключовим елементом формування бренду.

Додатково ТОВ «Vivita Dental» активно аналізує відгуки клієнтів у соціальних мережах та на спеціалізованих платформах, що дозволяє не лише оцінити репутацію компанії, а й швидко реагувати на негативні коментарі, вирішуючи проблеми клієнтів та покращуючи загальне враження. Позитивні відгуки використовуються як інструмент для побудови довіри серед потенційних клієнтів. Серед конкурентів відстежуються їхні маркетингові заходи, цінова політика, використання інновацій та клієнтські програми, що дозволяє виявити унікальні можливості для позиціонування власного бренду.

Вивчення ринку також включає моніторинг технологічних інновацій у стоматології. Компанія аналізує нові методики лікування, сучасне обладнання та матеріали, які можуть бути впроваджені в клініці для підвищення конкурентоспроможності. Наприклад, використання новітніх цифрових технологій у діагностиці або лікуванні може стати цінною перевагою бренду. Ці знання допомагають компанії створювати послуги, які відповідають найвищим стандартам галузі, та позиціонувати бренд як інноваційний і високоякісний.

Розробка контент-маркетингової стратегії є одним із ключових напрямів діяльності ТОВ «Vivita Dental» для формування довіри до бренду та підвищення його впізнаваності. Основною метою цієї стратегії є створення корисного та цінного контенту, який буде сприяти залученню нових клієнтів,

утриманню наявних та формуванню довготривалих відносин. В основі контент-маркетингової стратегії лежить принцип клієнтоорієнтованості: кожен матеріал має відповідати на запитання або вирішувати проблему цільової аудиторії.

Одним із ефективних інструментів є ведення блогу на вебсайті компанії. Наприклад, у блозі можуть публікуватися статті про сучасні інновації у стоматології, такі як використання 3D-технологій для виготовлення протезів або лазерне лікування зубів. Також блог може містити практичні рекомендації щодо догляду за зубами, вибору зубної пасти або важливості регулярних профілактичних оглядів. Такі матеріали допомагають позиціонувати компанію як експерта у своїй галузі, що значно підвищує довіру клієнтів.

Окрему увагу варто приділити історіям успіху пацієнтів, що можуть бути реальні випадки трансформацій посмішок або успішне лікування складних стоматологічних проблем. Публікація таких матеріалів із дозволу клієнтів, доповнена фотографіями «до» та «після», створює емоційний зв'язок із аудиторією. Люди, які мають подібні проблеми, бачать приклади, що мотивують їх звертатися саме до ТОВ «Vivita Dental». Такий контент також має значний вірусний потенціал, адже клієнти часто діляться своїм досвідом у соціальних мережах.

Важливим аспектом контент-маркетингової стратегії є інтеграція відео-контенту. Наприклад, компанія може створювати короткі ролики, у яких лікарі пояснюють процедури, демонструють використання сучасного обладнання або відповідають на популярні запитання пацієнтів. Такий формат сприяє кращому залученню аудиторії, адже відео є більш інтерактивним і зрозумілим для багатьох клієнтів. Розміщення відео на платформах, таких як YouTube або Instagram, допомагає досягти ширшого охоплення.

Крім того, контент-маркетинг ТОВ «Vivita Dental» включає створення інфографіки, що пояснює складні стоматологічні теми в простій та

зрозумілій формі. Наприклад, що можуть бути схеми про етапи імплантації зубів або інфографіка про основні причини карієсу та способи його запобігання. Такі матеріали сприяють не лише підвищенню освіченості аудиторії, але й зміцнюють репутацію компанії як професійного та відповідального постачальника стоматологічних послуг.

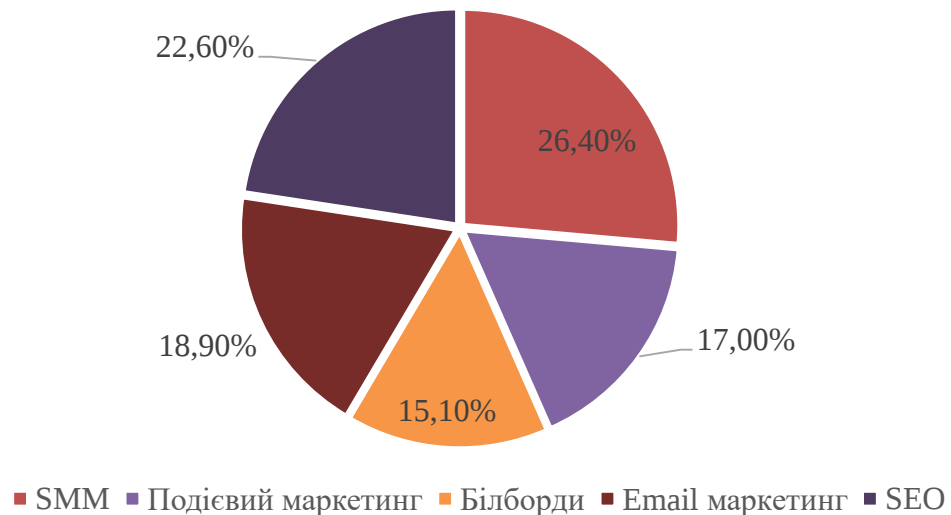


Рис. 2.2.3. Маркетингові канали ТОВ «Vivita Dental»

Аналіз маркетингових каналів ТОВ «Vivita Dental», представлений на діаграмі, показує, що найбільшу ефективність має SMM (Social Media Marketing), який охоплює 26,4% загальної маркетингової активності, що свідчить про значну роль соціальних мереж у залученні клієнтів та формуванні бренду клініки завдяки активній комунікації, таргетованій рекламі та інтерактивному контенту. Друге місце займає SEO (пошукова оптимізація) з показником 22,6%, що підкреслює важливість органічного просування в інтернеті для підвищення видимості клініки серед потенційних клієнтів.

Менш значний, але все ще вагомий вплив мають Email-маркетинг (18,9%) і Подієвий маркетинг (17%), які орієнтовані на утримання наявної клієнтської бази та підвищення лояльності через прямі розсилки та організацію заходів. Білборди займають лише 15,1%, що вказує на меншу ефективність традиційної зовнішньої реклами порівняно з цифровими

каналами. Таким чином, основний фокус клініки слід зосередити на SMM та SEO, які демонструють найбільшу ефективність, доповнюючи їх email-розсилками та подієвими активностями для створення комплексного маркетингового підходу.

Розвиток клієнтоорієнтованої системи обслуговування є ключовим фактором формування успішного бренду ТОВ «Vivita Dental» у сфері послуг. Одним із основних напрямків у цьому процесі є створення комфортних і прозорих умов для взаємодії клієнтів із клінікою. Наприклад, компанія може забезпечити швидкий та зручний запис на прийом через вебсайт або мобільний додаток, де клієнти матимуть змогу обирати зручний час та лікаря. Додатково система запису повинна автоматично нагадувати клієнтам про запланований прийом через SMS або електронну пошту, що знижує ймовірність пропущених візитів.

Комфортні умови в клініці також відіграють важливу роль у підвищенні задоволеності клієнтів, що включає привітний персонал на рецепції, сучасний і зручний інтер'єр, а також наявність зон відпочинку з кавою, чаєм та журналами. Важливим аспектом є турбота про клієнтів під час очікування, наприклад, пропозиція безкоштовного Wi-Fi та розважальних матеріалів. Усе це створює відчуття турботи та позитивного досвіду від взаємодії з клінікою.

Онлайн-консультації є ще одним ефективним інструментом клієнтоорієнтованої системи. ТОВ «Vivita Dental» може запровадити можливість попередніх консультацій через відеозв'язок, що дозволяє клієнтам отримати первинні рекомендації, не відвідуючи клініку, що особливо актуально для клієнтів, які живуть далеко від клініки або мають обмежений доступ до медичних послуг. Онлайн-консультації допомагають побудувати довіру до лікарів, адже клієнти можуть отримати відповіді на свої запитання ще до особистого візиту.

Персоналізований підхід до клієнтів є важливим елементом формування лояльності та довіри до ТОВ «Vivita Dental». Використання

CRM-системи дозволяє компанії збирати та обробляти дані про кожного клієнта, такі як історія лікування, уподобання та особливі потреби, що дає змогу забезпечувати індивідуальний підхід на всіх етапах обслуговування. Наприклад, CRM-система автоматично надсилає нагадування про заплановані прийоми або профілактичні огляди, що не лише полегшує комунікацію, але й підкреслює турботу компанії про своїх клієнтів.

Важливим аспектом є аналіз відгуків клієнтів через CRM. Ці дані допомагають не лише оцінювати рівень задоволеності, але й оперативно реагувати на будь-які проблеми. Наприклад, якщо клієнт залишив негативний відгук, CRM дозволяє швидко зв'язатися з ним для вирішення ситуації, що знижує ризик втрати клієнта та покращує загальний імідж компанії.

Публічні заходи є потужним інструментом для підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Vivita Dental» і формування позитивного іміджу в очах громадськості. Компанія може організовувати профілактичні акції, такі як безкоштовні консультації або огляди у громадських місцях, торгових центрах чи школах. Наприклад, під час таких заходів стоматологи проводять первинний огляд, надають рекомендації щодо догляду за зубами та поширюють інформацію про послуги клініки, що не лише допомагає привернути увагу потенційних клієнтів, але й сприяє популяризації профілактичної стоматології.

Особливу увагу варто приділити співпраці з освітніми установами. Організація лекцій або майстер-класів для школярів і студентів про важливість догляду за зубами формує довіру до компанії як до соціально відповідального бізнесу. Такий підхід особливо ефективний для залучення сімей, оскільки батьки частіше звертаються до клінік, які дбають про здоров'я їхніх дітей.

Партнерство з іншими медичними закладами або фармацевтичними компаніями також сприяє розширенню аудиторії. Наприклад, спільні акції зі стоматологічними лабораторіями можуть включати спеціальні пропозиції на

комплексне лікування. Співпраця з фармацевтичними компаніями дозволяє організовувати презентації нових продуктів для догляду за зубами, що також підвищує довіру до клініки як до інноваційного партнера.

Участь у професійних виставках або конференціях є ще одним важливим напрямом. Такі заходи дозволяють ТОВ «Vivita Dental» презентувати свої послуги широкій аудиторії, ділитися досвідом із колегами та зміцнювати свій статус експерта у галузі стоматології. Крім того, що сприяє налагодженню контактів для подальшого співробітництва з іншими компаніями.

Робота з клієнтськими відгуками є важливим інструментом формування позитивного іміджу ТОВ «Vivita Dental». Компанія активно використовує платформи, такі як Google Reviews, Facebook, Instagram, а також спеціалізовані медичні сайти для збору зворотного зв'язку від своїх клієнтів. Відгуки задоволених пацієнтів стають своєрідним «соціальним доказом» якості послуг, що значно підвищує довіру потенційних клієнтів. Особливо ефективно працюють розгорнуті відгуки із зазначенням деталей, наприклад, про рівень професійності лікарів, привітність персоналу чи комфорт умов у клініці.

Компанія також активно реагує на негативні відгуки. Замість ігнорування або конфліктної відповіді команда ТОВ «Vivita Dental» демонструє готовність вирішувати проблеми, що може включати зв'язок із незадоволеним клієнтом, вибачення та пропозицію компенсації. Такий підхід не лише допомагає повернути довіру клієнта, але й створює враження про компанію як про відповідального і клієнтоорієнтованого партнера.

Окремим напрямом є аналіз відгуків для покращення якості послуг. Компанія може виявляти часті скарги чи побажання клієнтів і вносити відповідні зміни у роботу. Наприклад, якщо клієнти згадують про довге очікування на прийом, що сигналом для оптимізації системи запису або збільшення кількості лікарів. Таким чином, відгуки стають інструментом для постійного вдосконалення.

Завдяки ефективній роботі з клієнтськими відгуками ТОВ «Vivita Dental» формує репутацію клініки, яка дбає про своїх пацієнтів і активно реагує на їх потреби, що сприяє залученню нових клієнтів і зміцненню бренду.

Корпоративний стиль є основою для формування цілісного та впізнаваного образу бренду ТОВ «Vivita Dental», що включає розробку логотипу, кольорової палітри, шрифтів і загального дизайну, які використовуються у всіх комунікаційних каналах. Логотип компанії повинен бути простим, але водночас таким, що запам'ятовується. Наприклад, використання символів, асоційованих із стоматологією (зуби, усмішка), у поєднанні з м'якими кольорами (білим, блакитним) створює асоціацію з чистотою, професіоналізмом і турботою.

Оформлення клінік у корпоративному стилі також має важливе значення. Інтер'єр приміщень витриманий у кольорах бренду, з використанням елементів логотипу на вивісках, формі працівників, інформаційних матеріалах, що створює цілісне враження для клієнтів, підсилюючи впізнаваність бренду.

Рекламні матеріали, такі як брошури, візитки, постери та соціальні медіа-контент, повинні бути виконані в єдиному стилі, що забезпечує узгодженість комунікації та формує довіру, оскільки клієнти відчують, що мають справу з професійною компанією. Потрібно також забезпечити адаптацію корпоративного стилю для онлайн-формату, зокрема дизайну вебсайту та сторінок у соціальних мережах.

Узгодженість усіх елементів корпоративної айдентики дозволяє компанії досягти більшої впізнаваності серед аудиторії. Клієнти швидше запам'ятовують бренд, якщо вони бачать повторення ключових візуальних елементів у різних точках контакту — від вивіски клініки до реклами в Instagram.

Таким чином, створення впізнаваного корпоративного стилю допомагає ТОВ «Vivita Dental» не лише залучати нових клієнтів, але й підвищувати рівень довіри та лояльності з боку постійних пацієнтів.

Моніторинг ефективності маркетингових кампаній є цінною складовою стратегічного управління брендом ТОВ «Vivita Dental». Для цього компанія використовує кілька інструментів, зокрема аналітику вебсайту, соціальних мереж та платформи для управління рекламою. Показники, які аналізуються, включають кількість переглядів, кліків, конверсій, а також вартість залучення одного клієнта, що дозволяє оцінити, які канали працюють найбільш ефективно, і зосередити ресурси на них.

Наприклад, якщо рекламна кампанія у Facebook демонструє низький рівень залучення, але високу вартість кліка, компанія може вирішити перенаправити бюджет на інші платформи, такі як Google Ads або Instagram. У разі успішної кампанії дані допомагають ідентифікувати найбільш дієві повідомлення, візуальні елементи чи пропозиції, які можна використовувати у майбутньому.

Основою інноваційної діяльності «Vivita Dental» є використання передових технологій у стоматології, таких як імпланти Osstem і Straumann (табл. 2.2.5).

Ці системи є одними з найсучасніших і найнадійніших на ринку, забезпечуючи довговічні результати та естетичний вигляд. Клініка також активно розвиває новітні методи діагностики й лікування, що дозволяє зменшити час і дискомфорт процедур для пацієнтів, підвищуючи їхню задоволеність.

Управління підприємством через призму маркетингу нововведень передбачає комплексний підхід. «Vivita Dental» орієнтується на інтеграцію технологій і високоякісного сервісу для побудови позитивного іміджу на ринку. Висококваліфіковані спеціалісти, у свою чергу, стають ключовим активом, що забезпечує клієнтоорієнтованість та високі стандарти послуг.

Таблиця 2.2.5

Інноваційні технології в ТОВ «Vivita Dental»

Інноваційна технологія	Опис технології	Роль у клініці
Імпланти Osstem	Високотехнологічні імпланти, які забезпечують високий рівень пристосовуваності та довговічність.	Забезпечують надійність і естетичний вигляд протезування зубів.
Імпланти Straumann	Світовий лідер в імплантації зубів, забезпечує швидку загоєння та високу якість.	Високий рівень естетики та надійності, що підвищує лояльність пацієнтів.
All-on-4 та All-on-6	Інноваційні методи імплантації, що дозволяють встановити повний протез на 4 або 6 імплантатів.	Зменшення часу лікування та інвазивності, зручність для пацієнтів.
Цифрове сканування зубів	Використання цифрових сканерів для точного зняття відбитків без використання традиційних матеріалів.	Підвищує точність виготовлення протезів і зменшує час на процедури.
3D-друк моделей для протезування	Технологія 3D-друку для виготовлення протезів та моделей для лікування.	Висока точність і швидкість виготовлення індивідуальних протезів.
Лазерна терапія	Використання лазерів для лікування захворювань ясен та зубів.	Безболісне і ефективне лікування, зменшення ризику ускладнень.

Роль маркетингу інновацій у цій стратегії очевидна. Завдяки активному просуванню нових послуг, таких як імплантація за технологіями All-on-4 та All-on-6, клініка може не лише залучити нових клієнтів, але й утримати постійних, створюючи лояльність до бренду. Інновації стають не лише частиною внутрішнього вдосконалення, але й інструментом комунікації з клієнтами через соціальні мережі, рекламні кампанії та інтерактивний контент на офіційному сайті.

Маркетинг нововведень також відіграє важливу роль у підвищенні операційної ефективності підприємства. Впровадження систем управління якістю дозволяє оптимізувати бізнес-процеси, що забезпечує зростання довіри клієнтів і поліпшення фінансових результатів. Такий підхід сприяє розширенню ринку послуг і посиленню позицій компанії у висококонкурентному середовищі.

Інноваційні технології, що застосовуються в клініці ТОВ «Vivita Dental», займають важливе місце в забезпеченні високої якості

стоматологічного обслуговування та створенні конкурентних переваг. Вони не лише покращують ефективність лікування, але й забезпечують комфорт пацієнтів, скорочуючи час процедур і зменшуючи їхній дискомфорт. Ось таблиця з основними інноваціями, що впроваджені в клініці:

Роль цих інноваційних технологій у клініці полягає в кількох аспектах. По-перше, вони значно підвищують якість лікування, забезпечуючи точність і ефективність процедур. По-друге, технології, як цифрове сканування та 3D-друк, значно скорочують час, необхідний для виготовлення та встановлення протезів, що робить процес більш комфортним для пацієнтів. Перевагою є також зниження ризику помилок при виготовленні протезів або імплантатів, оскільки цифрові технології дозволяють створювати точні моделі, що підвищує ефективність лікування.

Бренд відіграє ключову роль у позиціонуванні клініки на ринку, формуючи її впізнаваність, конкурентну перевагу та рівень довіри серед пацієнтів. Оскільки клініка працює лише два роки, її бренд перебуває на стадії активного формування, що відкриває можливості для створення унікальної айдентики, визначення ринкового позиціонування та вибудови довгострокових відносин із клієнтами.

Наявність основних елементів бренду, таких як назва, логотип, корпоративний стиль та цифрова присутність, свідчить про початкові кроки у створенні впізнаваного іміджу. Однак важливо оцінити, наскільки ці складові узгоджені між собою, чи відповідають загальній концепції клініки та чи відображають її ключові цінності.

Для молодих клінік процес побудови бренду є складним та багатоступінчастим, адже вимагає стратегічного підходу. Наприклад, бренд ТОВ «Vivita Dental» поки що недостатньо впізнаваний серед потенційних клієнтів, проте це відкриває можливості для активної роботи над його просуванням і закріпленням на ринку.

Молодий вік клініки можна розглядати як конкурентну перевагу, оскільки це дозволяє застосовувати сучасні інструменти брендингу. Акцент

на цифрових платформах сприяє залученню молодшої аудиторії та побудові динамічного іміджу. Крім того, новизна бренду дає змогу сформувати образ інноваційної клініки, що використовує передові технології та підходи до лікування.

Однією з переваг нового бренду є можливість уникнути застарілих стратегій, що можуть викликати негативні асоціації у клієнтів, і натомість вибудувати маркетингову комунікацію «з чистого аркуша», що дає змогу позиціонувати клініку як сучасний, прогресивний та клієнтоорієнтований медичний заклад.

На початковому етапі формування бренду важливо розвивати основні його складові: базове позиціонування, візуальну айдентику, тональність комунікації та клієнтський досвід. Наприклад, логотип, корпоративні кольори та інтер'єр клініки мають відповідати сучасним очікуванням пацієнтів, залишаючи простір для подальшого розвитку.

Оскільки бренд клініки ще не сформований остаточно, що дозволяє гнучко адаптуватися до змін ринку та потреб аудиторії. Наприклад, активна присутність у соціальних мережах, налагодження ефективної роботи з відгуками та впровадження чіткої комунікаційної стратегії є важливими зонами розвитку.

Зважаючи на поточний стан бренду ТОВ «Vivita Dental», доцільно зосередитися на розробці єдиної концепції, що включатиме чітке позиціонування, узгоджену візуальну айдентику та послідовну комунікаційну стратегію. Особливий акцент варто зробити на цифровому маркетингу, оскільки саме онлайн-простір є ключовим каналом взаємодії з сучасними пацієнтами.

Активна робота над брендом дозволить клініці зміцнити свої позиції на ринку, залучити нових клієнтів і сформувати довгострокову лояльність. Фокус на сучасності, інноваціях та клієнтоорієнтованості допоможе бренду «Vivita Dental» стати впізнаваним і успішним гравцем у сфері стоматологічних послуг.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ «VIVITA DENTAL» У СФЕРІ ПОСЛУГ

3.1. Обґрунтування пріоритетних напрямів удосконалення маркетингового забезпечення формування бренду «VIVITA DENTAL»

Формування сильного бренду у сфері послуг вимагає системного підходу до маркетингового забезпечення. Для ТОВ «Vivita Dental», як молодій клініки, ключовим завданням є розробка та впровадження стратегій, що забезпечать її впізнаваність та довіру клієнтів. Оптимізація маркетингового забезпечення формування бренду досягнута завдяки низці напрямів, які поєднують роботу з існуючими клієнтами, просування у цифровому середовищі та покращення загального клієнтського досвіду.

Одним із основних шляхів оптимізації маркетингового забезпечення є активізація роботи у цифровому середовищі. ТОВ «Vivita Dental» може зосередитися на створенні якісного контенту для соціальних мереж (Facebook, Instagram), що включає публікації про успішні кейси лікування, рекомендації щодо догляду за зубами, акції та спеціальні пропозиції. Важливим кроком є розробка детальної SEO-стратегії для підвищення видимості вебсайту клініки у пошукових системах, що дозволить охопити більшу кількість потенційних клієнтів, які шукають стоматологічні послуги онлайн.

Додатково варто розглянути можливість створення блогів, відеоконтенту та email-розсилок для збереження постійного контакту з клієнтами. Наприклад, регулярна розсилка новин про послуги клініки, нагадування про профілактичні огляди та персоналізовані акції допоможуть підвищити лояльність клієнтів.

Персоналізація маркетингових активностей є ще одним важливим напрямом. За допомогою CRM-системи клініка може адаптувати

комунікацію до потреб кожного клієнта, відправляючи індивідуальні пропозиції на основі історії лікування. Наприклад, клієнти, які отримали імплантацію зубів, можуть отримувати персоналізовані рекомендації щодо догляду або спеціальні пропозиції на наступні процедури.

Також варто приділити увагу збору відгуків після кожного візиту, що дозволяє оцінювати рівень задоволеності клієнтів та виявляти аспекти, які потребують покращення. Відгуки задоволених клієнтів можуть бути використані у маркетингових кампаніях для формування позитивного іміджу.

Для зміцнення довгострокових відносин із клієнтами необхідно впровадити програми лояльності. Наприклад, накопичувальні бонуси, знижки за рекомендації нових клієнтів, спеціальні умови для сімейного лікування або регулярних візитів сприятимуть підвищенню повторної взаємодії з клінікою, що не лише збільшує прибутковість, але й формує стійку лояльність клієнтів до бренду. Програми лояльності можна також поєднати із цифровими інструментами, наприклад, мобільними додатками, де клієнти зможуть відстежувати свої бонуси або отримувати персональні пропозиції.

Оновлення візуального стилю бренду допоможе підвищити його впізнаваність. Важливо, щоб логотип, корпоративні кольори та рекламні матеріали відповідали сучасним стандартам і створювали позитивні асоціації. Наприклад, можна провести редизайн вебсайту клініки, забезпечивши його інтуїтивність та зручність для користувачів.

Окрім цього, інтер'єр клініки оформлений у фірмових кольорах бренду, що сприятиме формуванню єдиного візуального стилю на всіх етапах взаємодії з клієнтами.

ТОВ «Vivita Dental» може активно брати участь у соціальних проєктах, організовувати профілактичні акції чи освітні заходи для дітей та дорослих. Такі ініціативи сприяють не лише підвищенню впізнаваності бренду, але й формуванню його позитивного іміджу як соціально відповідального бізнесу.

Оптимізація маркетингового забезпечення формування бренду у сфері послуг ТОВ «Vivita Dental» має базуватися на комплексному підході, що поєднує цифрові технології, персоналізований сервіс, розвиток програм лояльності, удосконалення візуальної айдентики та участь у соціальних ініціативах. Завдяки впровадженню цих заходів клініка зможе зміцнити свої позиції на ринку, підвищити лояльність клієнтів та сформувати стійкий і конкурентоспроможний бренд.

Перейдемо до створення брендбуку.

Брендбук для ТОВ «Vivita Dental»

1. Місія бренду

Місія ТОВ «Vivita Dental» — забезпечення високоякісних стоматологічних послуг, орієнтованих на інновації, професіоналізм і турботу про кожного пацієнта. Ми прагнемо зробити здорову усмішку доступною для кожного, зберігаючи комфорт і довіру на всіх етапах лікування.

2. Цінності бренду

- Професіоналізм: Використання сучасних технологій і методик, постійне підвищення кваліфікації персоналу.
- Турбота: Орієнтованість на потреби пацієнтів, забезпечення комфорту та індивідуального підходу.
- Інновації: Впровадження новітніх рішень у стоматології для досягнення найкращих результатів.
- Довіра: Відкритість у спілкуванні, прозорість процесів і висока якість послуг.

3. Візуальна айдентика

1. Логотип:

- Основний елемент: зображення стилізованої усмішки, яка символізує здоров'я, радість і довіру.
- Кольорова гама: білий (символ чистоти), блакитний (спокій та професіоналізм) та зелений (здоров'я й гармонія).
- Шрифт: сучасний та простий, без засічок.

2. Кольорова палітра:

- Основні кольори:
 - Білий (#FFFFFF)
 - Блакитний (#007BFF)
 - Зелений (#28A745)
- Допоміжні кольори: світло-сірий (#F8F9FA), темно-сірий (#343A40).

3. Шрифти:

- Основний шрифт: Montserrat (для заголовків).
- Допоміжний шрифт: Open Sans (для текстів та описів).

4. Інтер'єр клініки:

- Фірмові кольори використовуються в оздобленні стін, меблів і вивісок.
- Акцент на комфортних зонах очікування з логотипом клініки на рецепції.

4. Слоган клініки

«Усмішка, яка змінює життя!»

Детальний опис слогану:

1. Значення: Слоган підкреслює емоційну цінність стоматологічних послуг, які надає ТОВ «Vivita Dental». Усмішка — це не лише зовнішній вигляд, але й джерело впевненості, радості та здоров'я. Клініка пропонує не просто лікування, а трансформацію, яка позитивно впливає на життя пацієнтів.
2. Чому саме цей слоган?
 - Лаконічність і легкість сприйняття.
 - Емоційне забарвлення, яке викликає довіру та асоціюється з позитивними змінами.
 - Універсальність: підходить для будь-якої аудиторії.
3. Використання:

- У рекламних кампаніях: слоган можна доповнювати конкретними пропозиціями, наприклад: *«Усмішка, яка змінює життя! Із нами вона доступна кожному.»*
 - На сайті клініки: у заголовках або банерах.
 - У соціальних мережах: слоган основним елементом постів та відеороликів.
4. Емоційний вплив: Слоган формує позитивне уявлення про клініку, викликаючи асоціації з турботою, професіоналізмом і змінами на краще.

5. Тональність комунікації

1. Тон бренду:

- Професійний, але дружній.
- Орієнтований на турботу і простоту у поясненні складних стоматологічних термінів.
- Емоційний і мотивуючий.

2. Приклад повідомлення:

- Дружній: «Дбайте про свою усмішку разом із нами!»
- Професійний: «Інноваційні технології для здоров'я ваших зубів.»

6. Рекомендації щодо використання брендбуку

1. Усі рекламні та комунікаційні матеріали мають бути узгоджені з корпоративними кольорами та стилем.
2. Логотип повинен розміщуватися на видимих місцях (вивісках, вебсайті, документації).
3. Слоган супроводжує всі маркетингові матеріали, підкреслюючи місію клініки.

Брендбук ТОВ «Vivita Dental» спрямований на формування впізнаваного, позитивного та професійного іміджу клініки, який відображає її цінності та прагнення.

Бренд ТОВ «Vivita Dental» перебуває на етапі активного формування, що створює широкі можливості для його розвитку і закріплення на ринку

стоматологічних послуг. Завдяки впровадженню комплексної маркетингової стратегії, яка охоплює розширення цифрової присутності, персоналізований підхід до клієнтів, розвиток програм лояльності та формування впізнаваної айдентики, клініка має всі передумови для побудови довіри серед аудиторії та підвищення конкурентоспроможності.

Особливу роль у формуванні бренду відіграє його позиціонування як сучасної, інноваційної та клієнтоорієнтованої клініки. Активна робота з клієнтськими відгуками, участь у соціальних проєктах і просування через соціальні мережі дозволяють формувати позитивний імідж, зміцнюючи зв'язок із поточними клієнтами та залучаючи нових.

Наявність молодого бренду є перевагою, яка дає змогу створити сучасну маркетингову стратегію, враховуючи тенденції ринку та очікування аудиторії. Інтеграція таких елементів, як якісний сервіс, інновації та турбота, стає основою для створення стійкої лояльності до бренду.

Тож, оптимізація маркетингового забезпечення та стратегічний підхід до побудови бренду забезпечать ТОВ «Vivita Dental» можливість стати лідером на ринку стоматологічних послуг, а також створити довгострокові та позитивні асоціації з клієнтами.

У межах формування бренду ТОВ «Vivita Dental» важливо не лише забезпечити якість послуг, а й створити емоційно впізнаваний образ клініки, що запам'ятовується та відрізняється від конкурентів. У цьому контексті слоган стає ключовим інструментом комунікації брендових цінностей.

У рамках даного дослідження запропоновано власне бачення підходу до розробки слогану стоматологічної клініки ТОВ «Vivita Dental». Практичне обґрунтування такого підходу базується на поєднанні стратегічного позиціонування клініки, її цільової аудиторії та специфіки ринку стоматологічних послуг.

Створення слогану для клініки базувалося на поетапному аналізі (табл. 3.1.1).

Таблиця 3.1.1

Основні критерії ефективного слогану в медичному брендингу

№	Критерій	Пояснення
1	Змістова насиченість	Передає головну обіцянку бренду (здоров'я, результат, турбота)
2	Емоційність	Має викликати асоціації з турботою, впевненістю, комфортом
3	Лаконічність	3–7 слів — оптимальний обсяг для запам'ятовуваності
4	Унікальність	Має вирізнити клініку серед конкурентів
5	Адаптивність	Працює в друкованій, онлайн і зовнішній рекламі
6	Цільовий фокус	Орієнтований на клієнта — його комфорт, впевненість, усмішку

Запропонуємо декілька варіацій слоганів, порівняємо їх та оберемо один в варіантів (табл. 3.1.2).

Таблиця 3.1.2

Порівняльна характеристика варіантів слогану для Vivita Dental

Варіант слогану	Переваги	Недоліки
«Твоя усмішка – наша місія»	Персоналізація, турбота	Дещо загальний, менш емоційний
«Усмішка, яка змінює життя!»	Сильна емоція, універсальність, мотивує	Може бути суб'єктивно сприйнята
«Посміхайся впевнено!»	Простий, позитивний	Схожий на інші, менш унікальний

Слоган «Усмішка, яка змінює життя!» є результатом інтеграції ключових засад брендингу, таких як емоційна привабливість, змістова насиченість і простота сприйняття. Його розробка стала логічним продовженням загального брендового курсу клініки, орієнтованого на довіру, якість і турботу. Такий слоган не лише комунікує ціннісні орієнтири підприємства, а й виконує функцію маркетингового маркера, який легко адаптується до різних форматів реклами — від зовнішньої до цифрової.

Обраний варіант «Усмішка, яка змінює життя!» — найбільш емоційно резонуючий, відображає не лише результат лікування, а й життєві

трансформації, що важливо для позиціонування клініки як не просто «медичного закладу», а місця, де відбуваються позитивні зміни.

Основна ідея слогану полягає в трансляції глибшого сенсу, а саме — позитивного впливу стоматологічного втручання на якість життя пацієнта. Усмішка у цьому контексті виступає не просто результатом медичної маніпуляції, а символом впевненості, нових можливостей і особистого розвитку. Саме такий підхід дозволяє формувати не просто функціональний бренд, а емоційно значущий — той, із яким людина може себе ідентифікувати.

У практичному вимірі слоган застосовується в рекламних кампаніях, у веб-просторі клініки, на соціальних платформах, а також як частина корпоративної айдентики. Це дозволяє створити цілісне брендове поле, де кожен канал комунікації підсилює ключове повідомлення. Тональність комунікації при цьому зберігає баланс між професійністю та доступністю, що відповідає очікуванням пацієнтів до медичного бренду.

Наведемо приклади адаптації слогану в маркетингових каналах Vivita Dental (рис. 3.1.2).

Вебсайт	• Заголовок: «Усмішка, яка змінює життя!»
Instagram	• Підпис під фото: «#усмішка_змінює»
Facebook	• Банер акції: «Запишись — зроби перший крок до нової усмішки!»
Візитка	• Під логотипом: «Усмішка, яка змінює життя»
Зовнішня реклама	• Борд: «ТОВ «Vivita Dental» — усмішка, яка змінює життя!»

Рис. 3.1.2. Приклади адаптації слогану в маркетингових каналах Vivita Dental

Представимо приклади реалізації слогану ілюстративно (рис. 3.1.3).

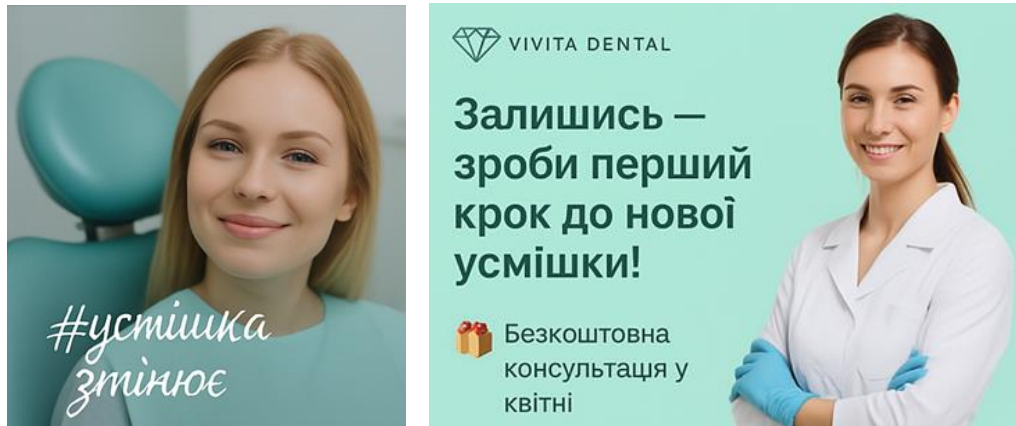


Рис. 3.1.3. Приклади впровадження слогану та його сенсу в візуал клініки Vivita Dental

Таким чином, створення слогану є не лише питанням творчого підходу, а елементом стратегічного мислення. Він має ґрунтуватися на комплексному аналізі місії компанії, потреб цільової аудиторії та ринкових викликів. Запропонований слоган ТОВ «Vivita Dental» — «Усмішка, яка змінює життя!» — є прикладом вдалої реалізації цієї концепції, що дозволяє ефективно інтегрувати емоційну цінність у маркетингову стратегію бренду.

3.2. Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингового забезпечення формування бренду «VIVITA DENTAL»

У сучасному світі послуг охорони здоров'я, де конкуренція між стоматологічними клініками дедалі зростає, формування стійкого та впізнаваного бренду є ключовим чинником довготривалого успіху. Для цього маркетингові комунікації повинні бути не лише інформативними, а й емоційно орієнтованими, персоналізованими та побудованими на довірі.

Особливої ваги набуває розробка й адаптація ключового комунікативного повідомлення бренду — слогану, який передає цінності клініки та емоційно резонує з потенційними клієнтами. Наприклад, слоган

«Усмішка, яка змінює життя!» — не просто фраза, а частина емоційного позиціонування, яка потребує інтеграції в усі канали комунікації.

Нижче подано таблицю, що відображає ключові напрями вдосконалення маркетингових комунікацій для розвитку бренду стоматологічної клініки «Vivita Dental», з урахуванням практичного застосування слогану (табл. 3.2.1).

Таблиця 3.2.1

Шляхи покращення маркетингових комунікацій для формування бренду
«Vivita Dental»

Напрямок	Суть підходу	Цінність для бренду «Vivita Dental»
Оцінка існуючих стратегій	Провести аудит поточних маркетингових активностей: які інструменти працюють, а які ні	Дозволить уникнути дублювання зусиль і сконцентруватися на найефективніших каналах
Глибше розуміння цільової аудиторії	Вивчити портрет і поведінку клієнта: вік, очікування, страхи, стиль життя	Дає змогу точніше налаштувати повідомлення й створити комунікацію «мовою клієнта»
Поєднання онлайн та офлайн комунікацій	Об'єднати сайт, соцмережі, email-маркетинг з візитками, банерами, рекламою в ТЦ	Забезпечує єдиний, впізнаваний образ клініки на всіх дотиках з клієнтом
Розробка унікального контенту	Створювати історії успіху пацієнтів, освітні відео, статті про здоров'я зубів	Підвищує довіру та авторитет клініки в очах аудиторії
Використання маркетингової аналітики	Регулярно вимірювати ефективність реклами, публікацій, слоганів, банерів	Дозволяє оперативно змінювати або покращувати стратегії
Залучення клієнтів до комунікації	Відповідати на запити, коментарі, запити у direct, проводити опитування	Формує емоційний зв'язок і збільшує лояльність
Оновлення каналів комунікації	Визначити ключові канали (Instagram, сайт, зовнішня реклама) і регулярно їх оновлювати	Підтримує постійний контакт і присутність бренду у житті клієнта
Постійне тестування форматів	Пробувати різні креативи, тексти, слогани, таймінг публікацій	Дає можливість знайти найкращу формулу для залучення
Професійний розвиток персоналу	Навчання співробітників основам комунікації, клієнтського сервісу, репутаційного менеджменту	Кожен член команди стає послом бренду й підтримує позитивний образ клініки

Покращення маркетингових комунікацій у клініці «Vivita Dental» не є одноразовим кроком, а постійним циклічним процесом, який передбачає аналіз, впровадження змін, моніторинг результатів і подальшу адаптацію. Важливо, що слоган як основне повідомлення бренду повинен не тільки звучати ефектно, але й виконувати функції: емоційної прив'язки, обіцянки цінності та стимулу до дії.

Так, наприклад, застосування фрази «Усмішка, яка змінює життя!» може варіюватися за контекстом:

- на сайті — як заголовок основного банера;
- у соцмережах — як хештег або СТА-підпис;
- у зовнішній рекламі — як фокусна точка борду;
- у відео — як емоційне завершення сюжету пацієнтської історії.

Завдяки узгодженості каналів, такий підхід:

- підсилює візуальну та словесну ідентичність бренду;
- створює ефект мультитач-повідомлення, коли клієнт бачить і чує одне й те саме в різних середовищах;
- забезпечує глибше запам'ятовування та викликає емоційний відгук.

Щоб повністю реалізувати потенціал маркетингових комунікацій, доцільно:

- 1) Створити гайд з візуальної комунікації бренду — з шаблонами публікацій, стилістикою і тоном повідомлень.
- 2) Підготувати візуальні макети (банери, візитки, соцмережі) — на основі ключового повідомлення.
- 3) Розробити короткі сценарії відео-сторіс або Reels — для підсилення емоційної складової бренду.
- 4) Регулярно збирати зворотний зв'язок клієнтів щодо вражень від маркетингу клініки — для подальшої адаптації.

У процесі дослідження маркетингових комунікацій для розвитку бренду стоматологічної клініки «Vivita Dental» було виявлено, що ефективна комунікація в умовах зростаючої конкуренції у сфері охорони здоров'я

повинна бути орієнтована не лише на інформування, але й на емоційний зв'язок з цільовою аудиторією. Одним з основних інструментів, що забезпечує цю взаємодію, є слоган бренду, який має передавати його цінності та бути інтегрованим у всі канали комунікації. Пропонований слоган «Усмішка, яка змінює життя!» є важливим елементом емоційного позиціонування клініки та потребує адаптації в різних форматах комунікацій, таких як вебсайт, соціальні мережі, зовнішня реклама та відеоматеріали.

Важливим аспектом розвитку бренду є постійне вдосконалення маркетингових стратегій через аудит поточних активностей та аналіз ефективності різних каналів комунікацій. Глибоке розуміння цільової аудиторії дозволяє точніше налаштувати комунікаційні повідомлення та створювати їх «мовою клієнта», що сприяє підвищенню довіри до клініки. Окрім цього, інтеграція онлайн і офлайн комунікацій забезпечує створення єдиного образу бренду, що важливо для формування його впізнаваності на всіх етапах взаємодії з клієнтом.

Контент, що формується навколо історій успіху пацієнтів та освітніх матеріалів, підвищує авторитет клініки в очах потенційних клієнтів і сприяє розвитку лояльності. Залучення клієнтів до активної комунікації через різноманітні канали дозволяє формувати емоційний зв'язок, що в свою чергу впливає на стабільність попиту та покращує репутацію бренду. Постійне оновлення каналів комунікації та тестування нових форматів дозволяє реагувати на зміни у поведінці клієнтів та адаптувати стратегії відповідно до актуальних трендів.

Отже, реалізація рекомендованих заходів з удосконалення маркетингових комунікацій дозволяє створити стійкий, впізнаваний та емоційно орієнтований бренд клініки, що має значний потенціал для довгострокового успіху в конкурентному середовищі.

ВИСНОВКИ

ТОВ «Vivita Dental» є сучасною стоматологічною клінікою, яка спеціалізується на наданні високоякісних послуг у галузі стоматології. Основними напрямками діяльності є імплантація, протезування, ортодонція, естетична стоматологія, що реалізуються завдяки застосуванню передових технологій і кваліфікованому персоналу.

Клініка має чітку організаційну структуру, яка включає адміністративний, медичний та маркетинговий напрями. Це сприяє забезпеченню ефективного управління, координації між відділами та оптимізації бізнес-процесів.

ТОВ «Vivita Dental» активно впроваджує інновації, такі як використання імплантаційних систем Osstem і Straumann, 3D-друк зубних протезів і цифрове сканування. Це дозволяє підвищити якість обслуговування, залучити нових клієнтів і зміцнити конкурентні позиції на ринку.

Фінансовий аналіз показав, що підприємство має позитивну динаміку в зростанні оборотних активів, однак збільшення поточних зобов'язань і накопичення збитків у 2023 році призвели до утворення від'ємного власного капіталу. Це вимагає оперативного впровадження заходів для фінансової стабілізації.

Управління патентно-ліцензійною та інвестиційною діяльністю в ТОВ «Vivita Dental» є ключовими компонентами забезпечення конкурентоспроможності компанії та впровадження інновацій. Активне патентування технологій і розробок сприяє захисту інтелектуальної власності та розвитку нових методів лікування. Інвестиційна діяльність зосереджена на модернізації обладнання, розвитку інфраструктури та залученні фінансування для стратегічного зростання.

Фінансовий аналіз інвестиційної діяльності показав значні вкладення у матеріально-технічну базу, зокрема, у закупівлю сучасного медичного

обладнання. Хоча компанія поки що демонструє від'ємний фінансовий результат, це є типовою ситуацією для початкового етапу розвитку та активного інвестування.

Кадровий менеджмент у компанії характеризується структурованим підходом до управління персоналом. Збільшення чисельності працівників у сфері стоматології та впровадження нових посад у маркетингу й ІТ свідчить про орієнтацію на розширення бізнесу та модернізацію внутрішніх процесів.

Структурні зміни у персоналі за період 2023-2024 років відображають адаптацію підприємства до ринкових умов, а також спрямованість на підвищення ефективності управління та забезпечення високої якості послуг.

Інтеграція інновацій і залучення спеціалістів з ІТ, адміністрування та маркетингу створюють умови для цифровізації компанії, підвищення рівня автоматизації процесів і покращення управління клієнтською базою.

Підвищення кваліфікації персоналу є важливим напрямком кадрової політики, що сприяє збереженню ключових талантів і підвищенню продуктивності. Інвестиції в людський капітал забезпечують стійкий розвиток компанії у довгостроковій перспективі.

Загалом, поєднання інвестиційної діяльності та кадрового менеджменту формує основу для сталого розвитку ТОВ «Vivita Dental», дозволяючи компанії впевнено конкурувати на ринку стоматологічних послуг і забезпечувати фінансову стабільність у майбутньому.

Таким чином, ТОВ «Vivita Dental» на шляху формування та розвитку свого бренду може значно підвищити свою впізнаваність і лояльність клієнтів, якщо реалізує комплексний підхід до маркетингового забезпечення. Основними напрямками цієї стратегії є активна робота в цифровому середовищі, використання персоналізованих маркетингових кампаній, формування довгострокових відносин з клієнтами через програми лояльності та постійну роботу з відгуками. Водночас важливо не лише створити, але й постійно удосконалювати корпоративний стиль клініки, підтримуючи його сучасність та адаптуючи до змін у споживчих вподобаннях.

Впровадження чіткої SEO-стратегії для збільшення видимості в інтернеті та розширення цифрової присутності клініки, розробка інтерактивних і персоналізованих інструментів для клієнтів, а також удосконалення внутрішніх процесів через використання CRM-систем — все це дозволить не лише зміцнити бренд на ринку, але й забезпечить високий рівень задоволеності клієнтів. Вдосконалення бренду в період активного його формування дозволить ТОВ «Vivita Dental» швидко адаптуватися до нових вимог ринку, зміцнити позиції серед конкурентів і стати лідером у наданні стоматологічних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. American Marketing Associations. URL: <https://www.ama.org/>
2. Bondarenko A., Hordiienko V., Koroshcenko V. The role of marketing strategy in the activities of medical institutions under the conditions of covid-19. *Visnyk of Sumy State University. Economy Series*, 7(1), 2023. P. 7–16.
3. Burgett G. Apple confirms ‘Unleashed’ special event for October 18. *Digital Photography Review*. URL: <https://www.dpreview.com/news/5756931367/apple-confirms-unleashed-special-event-for-october-18>
4. Holovan, O., Oliinyk, O., Markova, S. & Sukhareva, K. Applied aspects of the identity models application in the brand management system of domestic food industry enterprises. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 1(27), 2024. P. 76-88.
5. Vivita dental. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/vivita_dental/
6. Vivita dental. *Офіційний сайт*. URL: <https://vivita.dental/about/>
7. WeLoveBrands. Особистий бренд лікаря. 2025. URL: <https://welovebrands.com.ua/ua/blogs/osobystyj-brend-likarya/>
8. Аакер Д. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха. 2016. 256 с.
9. Бахметьєва А. Основи атрибути та драйвери бренду університету. *Вісн. ДНУ ім. О. Гончара. Соц. комунікації*. 2016. С. 184.
10. Брендинг в современных условиях медицинского рынка / Главный врач медицинского центра «Червона Рута» к.мед.н., доцент Лыховский О.И. URL: <https://amm.net.ua/docs/chm11/12.pdf>
11. Брендинг стоматологічних клінік: досвід і рекомендації / *Шпальта. Wizart Брендінгове агентство*. 2020. URL: <https://shpalta.media/2020/12/07/brending-stomatologichnix-klinik-dosvid-i-rekomendaci%D1%96/>
12. Бренд-менеджмент : Начально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів освітньої програми

«Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти / Н. В. Юдіна ; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл : 17,1 Mb). - Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 114 с.

13. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.

14. Бренд-менеджмент: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: К.О. Кузнєцова. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.

15. *Бренд-менеджмент: конспект лекцій: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент». КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: К.О. Кузнєцова. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.*

16. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.

17. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.

18. Глоба М., Зозульов О. Підходи до проведення бренд-аудиту. *Маркетинг і реклама*. 2021. № 10-11 (301-302). С. 58-66

19. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с.

20. Зоріна О.І., Нескуба Т.В. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства // *Інфраструктура ринку*. № 23. 2018. с. 39-44.

21. Каламан О., Мандрикін Д. Комплексний аналіз ролі концепції бренду у формуванні бізнес-стратегії. *Підприємництво та інновації*, № (15). С. 21-26.
URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/15.3>

22. Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. *Бізнес Інформ*. 2021. №5. С. 396–401.

23. Кузьменко Д. Л. Брендинг медичних установ в соціальних мережах : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 061 «Журналістика» / наук. керівник А. Д. Баранецька. Запоріжжя : ЗНУ, 2022. 53 с.

24. Летуновська Н. Є., Зябіна Є. А., Малик Р. А. Маркетинг у сфері медицини: трансформації каналів комунікацій із пацієнтами під впливом пандемії COVID-19. *Інфраструктура ринку*. 2023. № 75. С. 102-107.

25. Лучейко М. Шпилик С. Просування бренду та його елементи. Міжнародна студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання». 2018. С. 39-40.

26. Медичний маркетинг: як просувати клініку з допомогою штучного інтелекту. 2023. URL: <https://www.inova.cx/medical-marketing-how-to-use-artificial-inelligence-in-healthcare/>

27. Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 6(2). С. 96-98. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_6\(2\)_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_6(2)_24)

28. Орел А.М., Суходольський О.С., Березкін І.М. Стратегії розвитку бренду підприємства в контексті маркетингової орієнтації. *Інвестиції: практика та досвід*. № 16/2024. С. 98-102.

29. Осокіна А., Риловнікова А. Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації. *Економіка та суспільство*. №(55). 2023. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-103>.

30. Пустовгар С., Муханова Т. Оцінка бренду підприємства на основі конкурентного аналізу. *Економіка та суспільство*. №(50). 2023. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-41>

31. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с.

32. Стоматологічні клініки Житомира. URL:
<https://barb.ua/uk/zhitomir/stomatologicheskaya-klinika>

33. ТОВ «Vivita Dental». *You Control*. URL:
https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/44649402/

34. ТОВ «Vivita Dental». *Опендатабот*. URL:
<https://opendatabot.ua/c/44649402>

35. Фінансова звітність ТОВ «Vivita Dental» за 2022 рік. *Clarity Project*. URL: https://clarity-project.info/edr/44649402/yearly-finances?current_year=2022

36. Фінансова звітність ТОВ «Vivita Dental» за 2023 рік. *Clarity Project*. URL: https://clarity-project.info/edr/44649402/yearly-finances?current_year=2023

37. Формування ідентичності бренду на прикладі будинку моди Луї Віттон / І. Давиденко, І. Гайова, Т. Ніколаєва, А. Устінова. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 22 квітня 2021 року. – В 2-х т. Т. 1. Київ : КНУТД, 2021. – С. 119-123.

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ «Vivita Dental», тис. грн. [35-36]

А к т и в и		
О с н о в ні за с о б и:		
п е р ві с н а в а р ті с т ь		
з н о с		
Ін ші не о б о р о		

Т ні а к т и в и		
У с ь о г о за р о з ді л о м		
П . О б о р о т ні а к т и в и З а п а с и:		
Д е бі т о р с ь		

к а з а б о р г о в а н і с т ь з а т о в а р и, р о б о т и, п о с л у г и		
Г р о ш і т а ї х е к ві в а л е н т и		

Ін ш і о б о р о т ні а к т и в и		
У с ь о г о за р о з ді л о м		
Б а л а н с		
П ас и в и		
І. В ла с н и й ка пі		

та л За ре єс тр о ва н и й (п а й о в и й) ка пі та л		
Н ер оз п о ді ле н и й п р и б ут о к (н е п о к р и т и й зб и то		

к)		
Н ео п ла че н и й ка пі та л		
У сь ог о за р оз ді л о м		
то ва р и, р о б от и, п ос л уг и		
Ін ш і п от о ч ні зо б о в' яз		

а н н я		
У сь ог о за р оз ді л о м		
Б ал а н с		

Звіт про фінансові результати ТОВ «Vivita Dental», тис. грн. [35-36]

Н аз в а р я д к а		
Ч и с т и й д о хі д ві д р е а лі за ці		

ї п р о д у к ці ї (т о в а рі в, р о бі т, п о с л у г)		
С о бі в а р ті с т ь р е а лі з о в а н ої п р о д у к ці		

ї (т о в а рї в, р о бі т, п о с л у г)		
Ін ш і д о х о д и		
Ін ш і в и т р а т и		
Р аз о м д о х о д и		

Р аз о м в и т р а т и		
Ф ін а н с о в и й р ез у л ь т а т д о о п о д а т		

К У В А Н Н Я		
Ч И С Т И Й П Р И Б У Т О К (З Б И Т О К)		

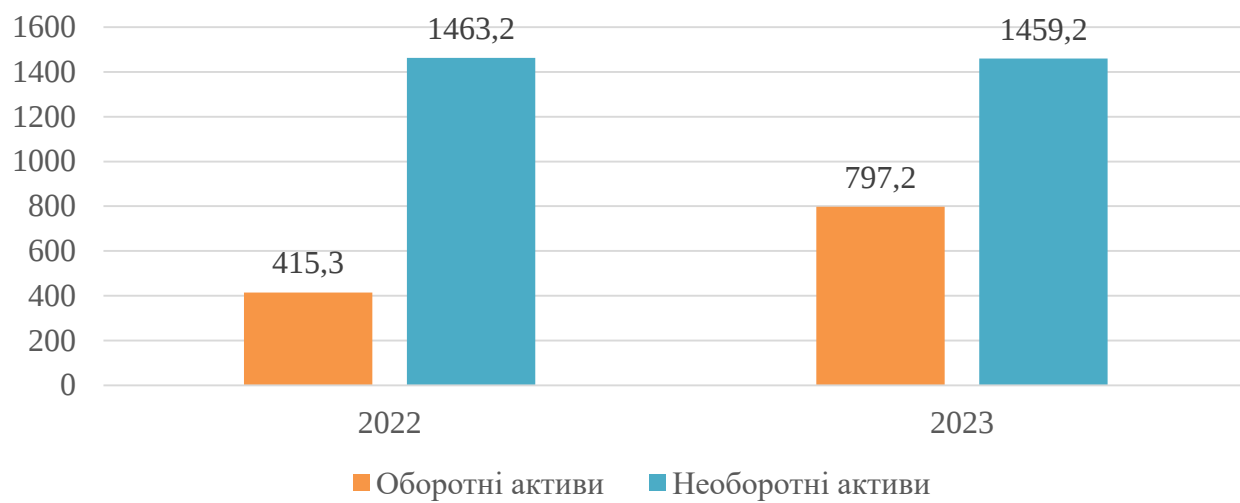


Рис. Активи ТОВ «Vivita Dental», тис. грн.*

**Джерело: складено автором на основі Додатку А*

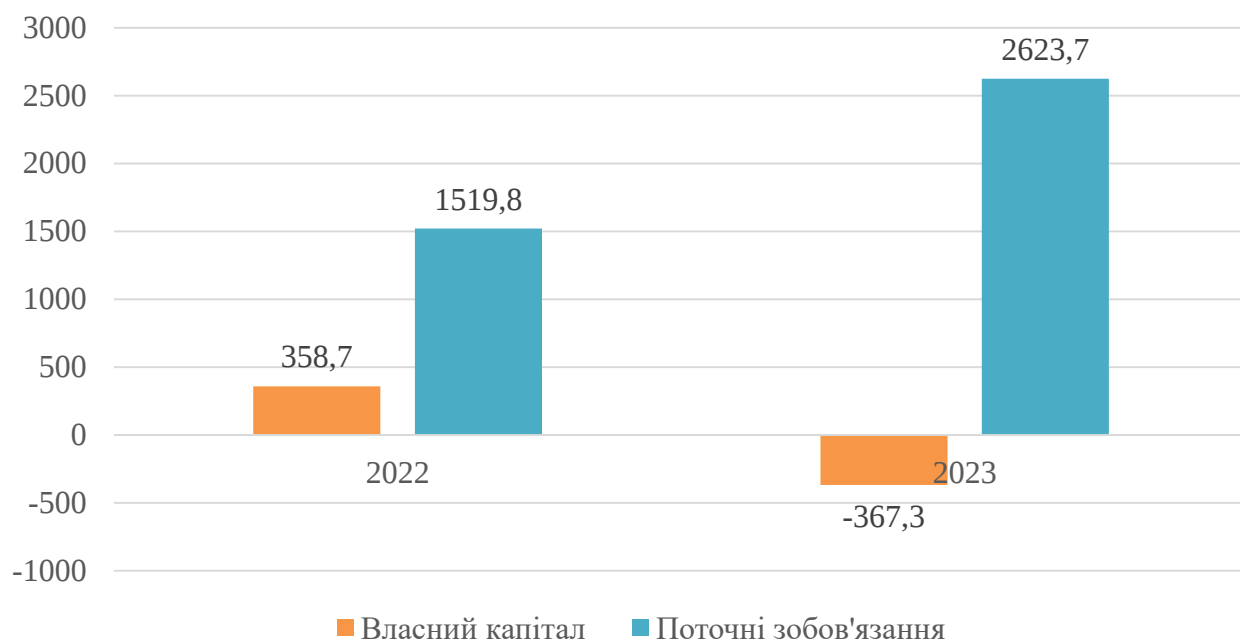


Рис. Пасиви ТОВ «Vivita Dental», тис. грн.*

*Джерело: складено автором на основі Додатку А

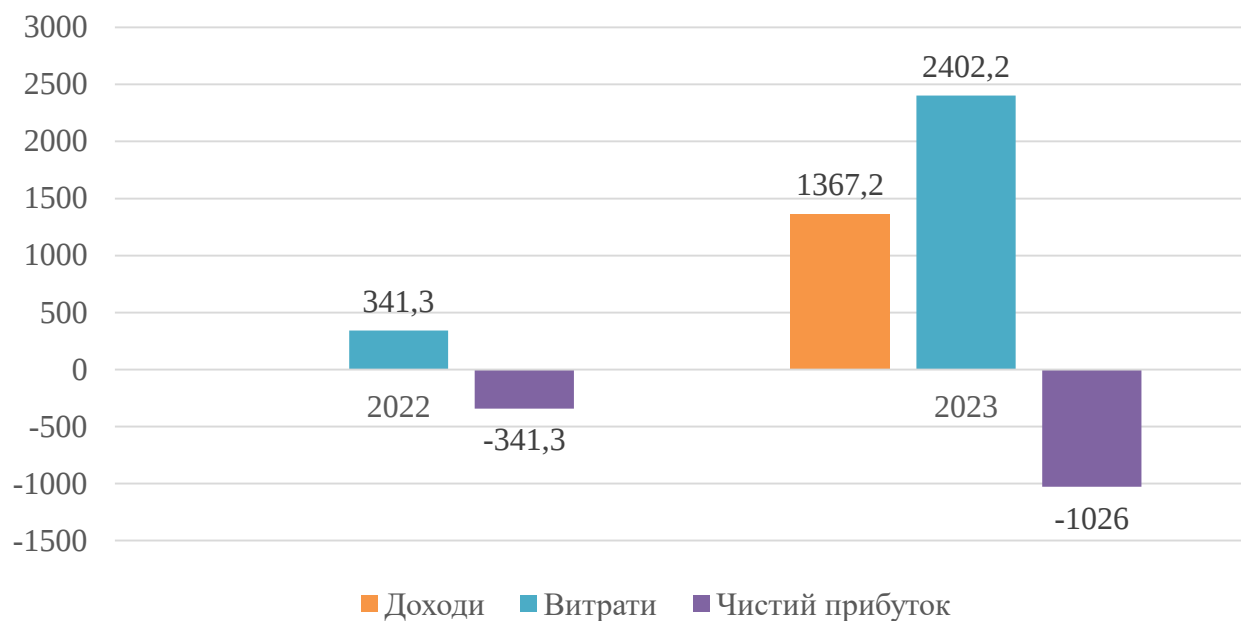


Рис. Фінансові результати ТОВ «Vivita Dental», тис. грн.*

*Джерело: складено автором на основі Додатку А

АНОТАЦІЯ

Мамчич Д.С. Маркетингове забезпечення формування бренду організації у сфері послуг. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра зі спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент організацій і адміністрування». Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, Київ. 2025.

Метою роботи є узагальнення теоретичних і методичних основ брендингу у сфері послуг та розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингового забезпечення формування бренду клініки «VIVITA DENTAL». Роботу присвячено дослідженню сутності брендингу, аналізу концепцій бренду у сфері послуг, оцінці застосовуваних маркетингових інструментів, а також розробці напрямів удосконалення та практичних рекомендацій для підвищення конкурентоспроможності клініки.

Ключові слова: брендинг у сфері послуг, маркетингове забезпечення бренду, формування сильного бренду, стоматологічні клініки, конкурентоспроможність на ринку медичних послуг, рекомендації для удосконалення брендингу.

ABSTRACT

Mamchych D.S. Marketing Support for Brand Formation of an Organization in the Service Sector. – Manuscript.

Master's qualification thesis in the specialty 073 "Management" of the educational and professional program "Management of Organizations and Administration". Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv. 2025. The aim of the work is to generalize the theoretical and methodological foundations of branding in the service sector and develop recommendations for improving the marketing support for brand formation of the "VIVITA DENTAL" clinic. The work is dedicated to researching the essence of branding, analyzing brand concepts in the service sector, evaluating the applied marketing tools, as well as developing improvement directions and practical recommendations to enhance the competitiveness of the clinic.

Keywords: branding in the service sector, marketing support for brand formation, creating a strong brand, dental clinics, competitiveness in the medical services market, recommendations for branding improvement.